

**АВТОНОМНАЯ НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ
ОРГАНИЗАЦИЯ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
ЦЕНТРОСОЮЗА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
«РОССИЙСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ КООПЕРАЦИИ»
Камчатский филиал**

**АННОТАЦИИ РАБОЧИХ ПРОГРАММ
УЧЕБНЫХ ДИСЦИПЛИН**

**Направление подготовки
031600.62 РЕКЛАМА И СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ
Профиль РЕКЛАМА И СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ В
КОММЕРЧЕСКОЙ СФЕРЕ**

**Часть 1 Гуманитарный, социальный и
экономический цикл**

**АВТОНОМНАЯ НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ
ОРГАНИЗАЦИЯ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
ЦЕНТРОСОЮЗА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
«РОССИЙСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ КООПЕРАЦИИ»
Камчатский филиал**

**АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ
ДИСЦИПЛИНЫ**

РУССКИЙ ЯЗЫК И КУЛЬТУРА РЕЧИ

**Направление подготовки
031600.62 РЕКЛАМА И СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ
Профиль РЕКЛАМА И СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ В
КОММЕРЧЕСКОЙ СФЕРЕ**

Цель и задачи освоения учебной дисциплины Целью освоения дисциплины

является формирование компетенций обучающихся, связанных с качеством вербального поведения в ситуациях и сферах функционирования языка, актуальных как для учебных, так и для будущих профессиональных коммуникаций.

Задачи курса:

усвоение норм современного русского литературного языка, теоретических основ культуры речи как системы коммуникативных качеств (правильности, чистоты, точности, логичности, уместности, ясности, выразительности, богатства, этичности речи);

раскрытие функционально-стилистических особенностей русского литературного языка (научной речи; языка и стиля документов, устных личностно и профессионально значимых коммуникаций и др.);

развитие языкового чутья и оценочного отношения как к своей, так и к чужой речи;

изучение правил языкового оформления текстов различных жанров;

повышение языковой грамотности студентов в устной и письменной формах речи;

развитие навыков самостоятельной работы со словарями, справочными материалами, научной литературой, дискурсом;

формирование рефлексии обучаемых по поводу качества языка и речи, способствующей становлению культуры обучаемых, находящихся в процессе личностного и профессионального самоопределения.

Место учебной дисциплины в структуре основной образовательной программы

Учебная дисциплина относится к базовой части дисциплин гуманитарного, социального и экономического цикла (Б1.Б.) Федерального государственного образовательного стандарта высшего профессионального образования (ФГОС ВПО) по направлению «Реклама и связи с общественностью» (бакалавриат).

Для изучения учебной дисциплины необходимы следующие знания, умения и владение навыками, сформированными в процессе изучения русского языка в школе:

Знания

- лингвистической терминологии;
- правил правописания, грамматики русского языка;
- типологии грамматических, речевых, орфографических и пунктуационных ошибок;
- этических и этикетных норм учебных коммуникаций преподавателя и обучаемых;
- специфики жанров сочинения-рассуждения, выступления с докладом;
- особенностей оформления письменной речи и критериев оценки сочинения.

Умения:

- находить и править грамматические, орфографические, пунктуационные и речевые ошибки в учебных текстах;
- понимать смысл грамматических заданий, выполнять упражнения с опорой на объяснения преподавателя и методические комментарии;
- оценивать качество своего речевого поведения в коммуникациях, а также поведения сокурсников;
- слушать, комментировать и оценивать качество публичного выступления сокурсников, задавать вопросы;
- самостоятельно находить справочную и научную информацию по изучаемой теме, проблеме.

**Владение
навыками:**

- выступления с докладом, ответов на вопросы;
- диалогового взаимодействия с преподавателем, сокурсниками в процессе учебных коммуникаций;
- оценки и самооценки качества устных и письменных текстов, аргументации собственной точки зрения;
- участия в совместной учебной работе с сокурсниками.

Перечень **последующих учебных дисциплин**, для которых необходимы знания, умения и владения навыками, формируемые данной учебной дисциплиной:

Риторика (ОК - 3; ОК - 6; ОК - 8; ПК - 9)

Основы теории коммуникации (ОК - 2; ОК - 11; ПК - 1; ПК - 5; ПК -

30) Основы журналистики (ОК - 9; ОК - 14; ОК - 15; ПК - 5; ПК - 26)

Стратегии и технологии коммуникаций (ОК - 6; ПК - 12; ПК - 26; ПК - 27)

Теория и практика массовой информации (ОК - 9; ОК - 11; ОК - 13; ПК - 3)

Основы интегрированных коммуникаций (ОК - 3; ПК - 9; ПК - 10; ПК - 12)

Основы рекламы и PR (ОК - 5; ОК - 8; ПК - 1; ПК - 2; ПК - 3; ПК - 4; ПК - 5; ПК - 6)

Требования к результатам освоения учебной дисциплины

Изучение учебной дисциплины направлено на формирование у обучающихся следующих **общекультурных и профессиональных компетенций**:

Общекультурные компетенции (ОК):

умение логически верно, аргументировано и ясно строить устную и письменную речь (ОК - 2).

Профессиональные компетенции (ПК):

владение основами речи, знание ее видов, правил речевого этикета и ведения диалога, законов композиции и стиля, приемов убеждения (ПК - 5).

В результате изучения дисциплины студент должен:

знать:

- требования к речевому поведению специалиста с высшим образованием;
- особенности успешного публичного выступления;
- нормы литературного языка, типологию речевых ошибок;
- речевой этикет; особенности жанров делового и научного стилей;
- правила правописания;

уметь:

- осуществлять литературную правку текстов;
- рефлексировать по поводу качества речи;
- оценивать речевое поведение коммуникантов разного возраста и статуса,
- определять уровень риторического мастерства;
- анализировать особенности публичного выступления;
- корректировать жанрово-стилистические недочеты в дискурсах;

владеть навыками:

- грамотной письменной и устной речи,
- коррекции коммуникативных неудач и нейтрализации речевой агрессии;
- публичного выступления;
- оформления жанров учебных коммуникаций.

Форма контроля по дисциплине: зачет.

Содержание учебной дисциплины

Наименование раздела, темы учебной дисциплины	Содержание раздела, темы в дидактических единицах
Роль дисциплины в учебном процессе экономического вуза. Объект, предмет и содержание дисциплины. Понятие «речевой имидж», критерии его оценки.	Русский язык в экономическом вузе. Речевой имидж, языковая личность, речевое поведение, статусное позиционирование в речи, речевая самопрезентация личности и специалиста.
Ортологические нормы литературного языка.	Нормы ударения и произношения у существительных, прилагательных, глаголов.
Лексические и фразеологические нормы литературного языка.	Лексические, фразеологические нормы. Типология лексических и фразеологических ошибок, способы коррекции.
Грамматические нормы литературного языка.	Грамматические нормы. Типология грамматических ошибок, способы коррекции.
Языковые особенности официально-делового и научного стилей речи.	Лингвистические, экстралингвистические особенности официально-делового, научного стилей. Подстилы и субъязыки науки и письменных деловых коммуникаций.
Текстовые нормы жанров заявления, доверенности, докладной записки, резюме, реферата, протокола научного семинара.	Композиция, логика, речевые, этикетные особенности текстов заявления, доверенности, докладной записки, резюме, реферата, протокола научного семинара.
Трудные случаи орфографии.	Правописание Н / НН во всех частях речи. Слитное и раздельное написание НЕ. Правописание суффиксов страдательных причастий. Правописание сложных слов. Выбор строчной или прописной буквы.
Трудные случаи пунктуации.	Тире и двоеточие в простом и сложном предложениях. Обособление вводных слов, причастных и деепричастных оборотов.
Сущность и особенности учебной риторики. Критерии оценки публичного выступления. Подготовка текста доклада.	Требования к публичному выступлению. Типы аудиторий. Приемы привлечения внимания. Логика выступления. Техника публичной речи.
Прагматика учебных коммуникаций.	Этика и этикет общения с преподавателями в учебное и внеучебное время.

**АВТОНОМНАЯ НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ
ОРГАНИЗАЦИЯ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
ЦЕНТРОСОЮЗА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
«РОССИЙСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ КООПЕРАЦИИ»
Камчатский филиал**

**АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ
ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**

ИСТОРИЯ

**Направление подготовки 031600.62
РЕКЛАМА И СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ**

**Профиль РЕКЛАМА И СВЯЗИ С
ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ В КОММЕРЧЕСКОЙ СФЕРЕ**

Цели и задачи освоения учебной дисциплины:

Основная цель курса - сформировать компетенции обучающегося в области рекламы и связей с общественностью для комплексного представления о культурно-историческом своеобразии России, ее месте в мире, понимания общественно-политических и социально-экономических проблем нашей страны и других государств.

Задачи дисциплины:

- дать знание об основных этапах и содержании истории Отечества с древнейших времен и до наших дней;
- показать органическую взаимосвязь российской и мировой истории;
- проанализировать общее и особенное российской истории для определения места российской цивилизации во всемирно-историческом процессе;
- показать место истории в обществе, формирование и эволюцию исторических понятий и категорий;
- рассмотреть дискуссионные в современной российской и зарубежной историографии проблемы истории России;
- проанализировать современные концепции российской исторической науки.

Место учебной дисциплины в структуре основной образовательной программы

Учебная дисциплина «История» относится к базовой части гуманитарного, социального и экономического цикла (Б1.Б.) Федерального государственного образовательного стандарта высшего профессионального образования (ФГОС ВПО) по направлению «Реклама и связи с общественностью» (бакалавриат).

Для изучения учебной дисциплины необходимы знания, умения и владения навыками, формируемые в рамках школьного курса дисциплин «История», «Россия и мир», «Обществознание» или соответствующих дисциплин среднего профессионального образования.

Перечень последующих учебных дисциплин, для которых необходимы знания, умения и владения навыками, формируемые данной учебной дисциплиной:

Философия (ОК-1, ПК-10)
Экономика (ОК-3, ОК-9)
Культурология (ОК-1)

Социология (ОК-9, ПК-10)
Политология (ОК-9)

Правоведение (ОК-5, ОК-17)

Мировая художественная культура (ОК-1, ОК-2)

История рекламы и PR (ОК-1, ОК-2, ПК-6)

История журналистики (ОК-1, ОК-2, ПК-6)

Основы православной культуры (ОК-1, ОК-2)

Требования к результатам освоения учебной дисциплины

Изучение учебной дисциплины направлено на формирование у обучающихся следующей общекультурной компетенции:

- владеет культурой мышления, способен к обобщению, анализу, восприятию информации, постановке цели и выбору путей ее достижения (ОК-1).

В результате изучения дисциплины студент должен:

Знать:

- закономерности и этапы исторического процесса;
- движущие силы, многовариантность и закономерности исторического процесса;

- место человека в историческом процессе;

- основные события и процессы мировой и отечественной истории;

Уметь:

- применять понятийно-категориальный аппарат, основные законы гуманитарных и социальных наук в профессиональной деятельности;

- анализировать историческую литературу;

- ориентироваться в мировом историческом процессе, анализировать процессы и явления, происходящие в обществе;

- применять методы и средства познания для интеллектуального развития, повышения культурного уровня, профессиональной компетенции;

Владеть навыками:

- исторического мышления для выработки системного, целостного взгляда на проблемы общества;

- деловой коммуникации, аргументации, ведения дискуссии.

Форма контроля по дисциплине: экзамен.

Содержание учебной дисциплины

Наименование раздела, темы учебной дисциплины	Содержание раздела, темы в дидактических единицах
Тема 1. Образование Древнерусского государства и Русь периода феодальной раздробленности.	Сущность, формы, функции исторического знания. Методы и источники изучения истории. Понятие и классификация исторического источника. Отечественная историография в прошлом и настоящем: общее и особенное. Методология и теория исторической науки. Зарождение и развитие исторической науки в России. Отечественные исторические школы. Видные российские историки: В.Н. Татищев, Н.М. Карамзин, С. М. Соловьев, В.О. Ключевский, М.Н. Покровский, Л.Н. Гумилев и др. Проблема этногенеза восточных славян. Основные этапы становления государственности. Древняя Русь и кочевники. Византийско-древнерусские связи. Особенности социального строя Древней Руси. Этнокультурные и социально-политические процессы становления русской государственности. Норманнская и антинорманнская теории возникновения государственности у восточных славян. Основные периоды истории Киевской Руси. Принятие христианства и его историческое значение. Распространение ислама. Эволюция восточнославянской государственности в XI-XII вв. Место Киевской Руси в мировой истории. Социально-политические изменения в русских землях в XIII-XV вв. Феодальная раздробленность Руси. Характеристика основных удельных центров. Владимиро-Суздальская земля, Великий Новгород, Галицко-Волынское княжество. Русь и Орда: проблемы взаимовлияния. Монгольское нашествие и установление ордынского ига на Руси. Александр Невский. Отпор агрессии шведских и немецких феодалов и Северо-

	<p>Западной Руси. Россия и средневековые государства Европы и Азии.</p>
<p>Тема 2. Образование Русского централизованного государства.</p>	<p>Специфика формирования единого русского государства. Возвышение Москвы. Завершение объединения русских земель. Освобождение Руси от ордынской зависимости. Иван III.</p> <p>Россия в конце XV-XVI вв. Правление Ивана IV. Реформы XVI в. Особенности сословно-представительной монархии в Западной Европе и России. Правовое положение сословий. Опричнина. Экономическое развитие России в XVI в. Судебник 1550 г. Внешняя политика и международное положение России. Присоединение Поволжья и Сибири. Ливонская война.</p> <p>Россия в конце XVI – начале XVII вв. Смута (1598-1613 гг.). Феномен самозванства. Народные ополчения. Земский собор 1613 г. Воцарение династии Романовых. Соборное уложение 1649 г. Юридическое закрепление крепостного права и формирование сословной системы.</p> <p>Экономическое и социальное развитие России при первых Романовых. Абсолютистские тенденции в развитии государства. Церковь и государство. Церковный раскол. Народные восстания в XVII в. Воссоединение Украины с Россией.</p> <p>Развитие русской культуры в XVII в.</p>
<p>Тема 3. Абсолютная монархия в России (XVIII в.)</p>	<p>Предпосылки преобразований Петра I. Реформы в экономической, социальной и государственно-административной сферах общества. Северная война и военные реформы. Культура и быт. Провозглашение России империей. Оценка петровских реформ. Предпосылки «дворцовых переворотов». Российская монархия в 1725-1762 гг. Елизавета Петровна. «Просвещенный абсолютизм» Екатерины II.</p> <p>Внешняя политика Екатерины II. Казацко-крестьянская война под предводительством Е.И. Пугачева. Россия при Павле I.</p> <p>Развитие культуры России во второй половине XVIII в.</p>
<p>Тема 4. Внутренняя и внешняя политика России в XIX в.</p>	<p>Экономическое и социально-политическое развитие России в период правления Александра I. Проекты М.М. Сперанского. Самодержавие и крестьянский вопрос. Отечественная война 1812 г. Восстание декабристов.</p> <p>Россия в период правления Николая I. Россия и Европа. Основные направления внешней политики Николая I. Изменение в международном положении Российской империи. Общественные движения в России в первой половине XIX в. Царствование Александра II. Отмена крепостного права: причины, подготовка, основные положения. Реформы 1860-1870-х гг. Социально-экономическое развитие страны в пореформенный период.</p> <p>Правление Александра III и его «контрреформы». Модернизация российской экономики. Становление индустриального общества в России: общее и особенное. Общественная мысль и особенности общественного движения России во второй половине XIX в. «Золотой век» русской</p>

	культуры и ее вклад в мировую цивилизацию.
Тема 5. Россия в начале XX в.	Роль XX столетия в мировой истории. Царствование Николая II. Модернизация российской экономики. Рабочее движение и распространение марксизма. Русско-японская война. Политические партии в России: генезис, классификация, программы, тактика. Революция 1905-1907 гг. Опыт думского «парламентаризма» в России. Столыпинская реформа. Россия в условиях Первой мировой войны и общенационального кризиса. Февральская революция 1917 г. Падение самодержавия. Октябрьская революция и установление советской власти. Первые декреты советской власти. Гражданская война и иностранная интервенция, их результаты и последствия. Теория и практика политики «военного коммунизма».
Тема 6. Советское государство в 20-30-е гг. XX в.	Социально-экономическое развитие страны в 1920-е гг. НЭП. Формирование однопартийного политического режима. Образование СССР. Курс на строительство социализма в одной стране и его последствия. Индустриализация страны. Коллективизация сельского хозяйства. Осуществление культурной революции. Российская эмиграция. Усиление режима личной власти И.В.Сталина. Принятие Конституций 1924 и 1936 гг.
Тема 7. СССР в годы Великой Отечественной войны.	Советская внешняя политика в 1930-е гг. Современные споры о международном кризисе в предвоенные годы. СССР накануне и в начальный период Второй мировой войны. Великая Отечественная война: основные этапы. Военная экономика СССР. Коренной перелом в ходе войны и разгром гитлеровской германии. Антигитлеровская коалиция. Капитуляция Японии. Итоги и последствия войны.
Тема 8. СССР во второй половине XX в.	Социально-экономическое развитие, общественно-политическая жизнь, культура страны в послевоенные годы. Организация Объединенных наций. «Холодная война». Смерть И.В.Сталина и начало десталинизации общества. «Оттепель». Попытки осуществления политических и экономических реформ. Противоречивое реформаторство Н.С.Хрущева. СССР в середине 1960-1980-х гг.: нарастание кризисных явлений. Новое руководство и внутренние проблемы страны. Экономическая реформа 1965 г. Нарастание кризисных явлений в экономической, политической и социально-духовной сферах. Власть и общество в 1960-80-х гг. Диссидентское движение: предпосылки, сущность, основные этапы развития. Внешняя политика СССР и культура в 1960-1980-х гг.
Тема 9. Распад СССР и становление новой России (1991 - начало XXI в.).	Советский Союз в 1985-1991 гг. Перестройка: цели, предпосылки и этапы. Попытка экономических преобразований. Реформа политической системы и борьба общественно-политических сил. Попытка государственного переворота 1991 г. и ее провал.

Обострение межнациональных отношений. Распад СССР. Беловежские соглашения. Образование СНГ. «Шоковая терапия» экономических реформ. Октябрьские события 1993 г. Становление новой государственности. Россия на пути радикальной социально-экономической модернизации. Принятие новой Конституции РФ. Модернизация и инновация науки и культуры, образования и социальной сферы в рыночных условиях. Финансовый кризис 2009-2010 гг. Политические партии и общественные движения России на современном этапе. Культура в современной России. Внешнеполитическая деятельность России в условиях новой геополитической ситуации. Россия в системе современной мировой экономики и международных связей.

**АВТОНОМНАЯ НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ
ОРГАНИЗАЦИЯ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
ЦЕНТРОСОЮЗА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
«РОССИЙСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ КООПЕРАЦИИ»
Камчатский филиал**

**АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ
ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**

ФИЛОСОФИЯ

**Направление подготовки 031600.62
РЕКЛАМА И СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ**

**Профиль РЕКЛАМА И СВЯЗИ С
ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ В КОММЕРЧЕСКОЙ СФЕРЕ**

Цели и задачи освоения учебной дисциплины:

Сформировать у бакалавров представление о специфике философии как способе познания и духовного освоения мира, основных разделах современного философского знания, философских проблемах и методах их исследования.

Основные задачи курса:

1. Овладение базовыми принципами и приемами философского познания.
2. Введение их в круг философских проблем, выработка навыков работы как с оригинальными и адаптированными философскими текстами.
3. Овладение умением ориентироваться в работе с теоретическими источниками для использования данного материала в будущей общественной жизни и профессиональной деятельности; умение давать наиболее адекватную оценку социальным феноменам.

Место учебной дисциплины в структуре основной образовательной программы

Дисциплина «Философия» является базовой гуманитарного, социального и экономического цикла дисциплин (Б1.Б) федерального государственного образовательного стандарта высшего профессионального образования (ФГОС ВПО) по направлению 031600.62 «Реклама и связи с общественностью»

Дисциплина «Философия» может основываться на знаниях, полученных в рамках школьного курса «Обществознание» или соответствующих дисциплин среднего профессионального образования.

Дисциплина «Философия» выступает основанием для всех экономических дисциплин, входящих в ООП бакалавра, благодаря которому формируется научное мировоззрение и методология исследования экономических процессов.

Перечень последующих учебных дисциплин, для которых необходимы знания, умения и владения навыками, формируемые данной учебной дисциплиной:

- История (ОК-1);
- Культурология (ОК-1);
- Логика (ОК-1);
- Мировая художественная культура (ОК-1, ОК-2);
- Основы православной культуры (ОК-1, ОК-2);
- Социология (ОК-9, ПК-10);
- Маркетинговые исследования и ситуационный анализ (ОК-10, 13, ПК-10, 15, 19, 29, 30, 31, 32, 33, 34, 35).

Требования к результатам освоения учебной дисциплины

Изучение учебной дисциплины направлено на формирование у обучающихся следующих общекультурных и профессиональных компетенций:

владением культурой мышления, способностью к обобщению, анализу, восприятию информации, постановке цели и выбору путей ее достижения (ОК-1);

способностью обсуждать профессиональные проблемы, отстаивать свою точку зрения, объяснять сущность явлений, событий, процессов, делать выводы, давать аргументированные ответы (ПК-10).

В результате освоения содержания дисциплины «Философия» студент должен: - **знать:** основы гуманитарных, социальных, экономических дисциплин, научные, философские и религиозные картины мира; взаимодействие духовного и телесного, биологического и социального в человеке, его отношение к природе и обществу; движущие силы, многовариантность и закономерности исторического процесса, место человека в историческом процессе и политической организации общества, нравственные

обязанности человека, многообразие культур и цивилизаций в

их взаимодействии; основную проблематику философии и осознанно ориентироваться в истории человеческой мысли, в основных проблемах, касающихся условий формирования личности, свободы и ответственности, отношения к другим людям, к социальным и этическим проблемам развития современной культуры, науки, техники, понимания необходимости сохранения окружающей культурной и природной среды.

- **уметь:** использовать полученные общие знания в профессиональной деятельности, рекламе и коммуникации, межличностном общении; самостоятельно анализировать социально-политическую, экономическую и научную литературу; применять соответствующую терминологию; использовать методы научного познания в профессиональной области; самостоятельно анализировать и оценивать те или иные мировоззренческие и этические позиции окружающих людей, общества в целом, государств и политических режимов, должен задумываться над вопросами: Откуда я пришел в этот мир, и что я должен в нем делать, чтобы оправдать свое назначение человека? В чем заключается это назначение? Что такое любовь, смерть, творчество, вера? Студент должен понимать: чтобы быть человеком, нужно научиться философски мыслить и думать.

- **владеть:** способностью к деловой коммуникации в отечественной и международной профессиональной сферах, способностью к критике, самокритике и работе в коллективе; навыками ведения дискуссии, полемики, диалога; логико-методологического анализа научного исследования и его результатов.

Форма контроля по дисциплине: экзамен.

Содержание учебной дисциплины

Наименование раздела, темы учебной дисциплины	Содержание раздела, темы в дидактических единицах
Философия: смысл и предназначение.	Предмет философии. Функции философии. Специфика философского знания. Картины мира. Понятие мировоззрения. Своеобразие философского познания (ОК-1, ПК-10).
История философии.	Философия Древнего Востока. Античная философия. Философская мысль Средневековья. Философия Ренессанса. Философия Нового времени. Современная западная философия. Отечественная философия (ОК-1, ПК-10).
Онтология.	Учение о бытии. Материя. Пространство и время. Философское понятие движения. Детерменизм и индетерменизм. Основные законы и принципы диалектики. Философское понятие сознания. Структура сознания. Самосознание. Язык и мышление (ОК-1, ПК-10).
Гносеология.	Познавательные способности человека. Многообразие форм познания и типы рациональности. Проблемы истины в философии и науке. Научное знание. Проблема соотношения науки и техники (ОК-1, ПК-10).
Философская антропология	Человек и природа. Человек и общество. Человек и культура. Концепции антропосоциогенеза. Свобода и ответственность. Смысл жизни человека. Понятие ценности, ценностных

	ориентаций (ОК-1, ПК-10).
Социальная	Общество и его сферы. Гражданское общество и государство.

философия. Общество	и история. Культура и цивилизация. Глобальные проблемы человечества (ОК-1, ПК-10).
----------------------------	---

**АВТОНОМНАЯ НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ
ОРГАНИЗАЦИЯ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
ЦЕНТРОСОЮЗА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
«РОССИЙСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ КООПЕРАЦИИ»
Камчатский филиал**

**АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ
ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**

ИНОСТРАННЫЙ ЯЗЫК

**Направление подготовки 031600.62
РЕКЛАМА И СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ**

**Профиль РЕКЛАМА И СВЯЗИ С
ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ В КОММЕРЧЕСКОЙ СФЕРЕ**

Цели и задачи освоения учебной дисциплины

Расширение международного сотрудничества в экономической, политической, научно-технической, культурной и образовательной областях требует от современного выпускника высшей школы активного владения иностранным языком.

Практическая цель дисциплины «Иностранный язык» - повышение исходного уровня владения иностранным языком, достигнутого на предыдущей ступени образования и овладения студентами необходимым и достаточным уровнем коммуникативной компетенции для решения социально-коммуникативных задач, а также подготовка будущих специалистов к практическому использованию иностранного языка в профессиональной и личной деятельности.

Образовательная цель – расширение знаний студентов о стране изучаемого языка в области национальной культуры и экономики, расширение кругозора студентов, совершенствование культуры его мышления, общения и речи.

Воспитательная цель – формирование у студентов уважительного отношения к духовным и материальным ценностям других стран и народов.

Задачами данного курса являются:

- формирование у студентов иноязычной компетенции как основы межкультурного профессионально общения;
- развитие когнитивных и исследовательских умений;
- развитие информационной культуры;
- формирование умения самостоятельно работать с иностранным языком.

Место учебной дисциплины в структуре основной образовательной программы

Учебная дисциплина «Иностранный язык» является дисциплиной базовой части гуманитарного, социального и экономического цикла (Б.1Б.) Федерального государственного образовательного стандарта высшего профессионального образования по направлению «Реклама и связи с общественностью» (бакалавриат). Дисциплина является обязательным компонентом подготовки специалистов любого профиля. Дисциплина базируется на знаниях, умениях и навыках, предусмотренных Госстандартом для общеобразовательной средней школы.

Перечень последующих дисциплин, для которых необходимы знания, умения и навыки, формируемые данной учебной дисциплиной:

1. Деловой иностранный язык (ОК-14)

Требования к результатам освоения учебной дисциплины

В совокупности с другими дисциплинами базовой части ФГОС ВПО дисциплина «Иностранный язык» направлена на формирование у обучающихся следующих общекультурных (ОК) компетенций:

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

В результате изучения дисциплины «Иностранный язык» студент должен:

Знать

- иностранный язык в объеме, необходимом для получения профессиональной информации из зарубежных источников и элементарного общения на общем и профессиональном уровне;
- основные значения изученных лексических единиц, обслуживающих ситуации иноязычного общения в социокультурной, деловой и профессиональной сферах деятельности, предусмотренной направлениями специальности;
- основные грамматические явления и структуры, используемые в устном и письменном общении;

- межкультурные различия, культурные традиции и реалии, культурное наследие своей страны и страны изучаемого языка;
- основные нормы социального поведения и речевой этикет, принятые в стране изучаемого языка.

Уметь

- понимать информацию при чтении учебной, справочной, научной/культурологической литературы в соответствии с конкретной целью (ознакомительное, изучающее просмотровое, поисковое чтение);
- сообщать информацию на основе прочитанного текста в форме подготовленного монологического высказывания (презентации по предложенной теме); развертывать предложенный тезис в виде иллюстрации, детализации, разъяснения, применяя соответствующую терминологию;
- выражать коммуникативные намерения в связи с содержанием текста/ в предложенной ситуации;
- понимать монологические высказывания и различные виды диалога, как при непосредственном общении, так и в виде аудио/видеозаписи;
- соблюдать речевой этикет в ситуациях повседневного и делового общения (устанавливать и поддерживать контакты, завершать беседу, запрашивать и сообщать информацию, побуждать к действию, выражать согласие/несогласие с мнением собеседника, просьбу);
- письменно фиксировать информацию, получаемую при чтении текста, прослушивании аудиозаписи, просмотре видеоматериала;
- письменно реализовывать коммуникативные намерения (запрос, информирование, предложение, побуждение к действию, выражение просьбы, (не)согласие, отказ извинение, благодарность);
- использовать полученные общие знания в профессиональной деятельности, профессиональной рекламе и коммуникации, межличностном общении.

Владеть

- основами публичной речи, деловой переписки, ведения документации, приемами аннотирования, реферирования, перевода литературы по специальности;
- навыками, достаточными для повседневного и делового профессионального общения; последующего изучения и осмысления зарубежного опыта в профилирующей и смежной областях профессиональной деятельности, совместной производственной и научной работы;
- умениями грамотно и эффективно пользоваться источниками информации (справочной литературой, ресурсами Интернет);
- навыками самостоятельной работы (критическая оценка качества своих знаний, умений и достижений; организация работы по решению учебной задачи и планирование соответствующих затрат времени; коррекция результатов решения учебной задачи);
- навыками выражения своих мыслей и мнения в межличностном и деловом общении на иностранном языке;
- навыками извлечения необходимой информации из оригинального текста на иностранном языке по проблемам рекламно-коммуникационной деятельности.

Форма контроля по дисциплине: зачет, экзамен.

Содержание учебной дисциплины

№ п/п	Наименование раздела, темы учебной дисциплины	Содержание раздела, темы в дидактических единицах
Раздел №1. Знакомство		
1.	1. Семья 2. Встреча иностранных гостей 3. Рабочий день 4. Досуг <i>OK-14</i>	<i>Аудирование и чтение</i> Понимание основного содержания текста и запрашиваемой информации: - прагматические тексты справочно-информационного характера Детальное понимание текста: - публицистические тексты по обозначенной тематике <i>Говорение</i> - монолог-сообщение (о социокультурных особенностях стран изучаемого языка); - диалог (встреча с иностранными гостями) <i>Письмо</i> - запись основных мыслей и фактов из аудиотекстов и текстов для чтения по изучаемой теме
Раздел №2. Путешествие		
2.	1. Деловая поездка 2. Путешествие самолетом 3. Заказ билетов 4. Таможня и паспортный контроль <i>OK-14</i>	<i>Аудирование и чтение</i> Понимание основного содержания текста и запрашиваемой информации: - прагматические тексты справочно-информационного характера Детальное понимание текста: - публицистические тексты по обозначенной тематике <i>Говорение</i> - монолог-сообщение (об основных правилах прохождения таможенного и паспортного контроля); - диалог (бронирование билетов, прохождение таможни); - деловая игра <i>Письмо</i> - запись основных мыслей и фактов из аудиотекстов и текстов для чтения по изучаемой теме
Раздел №3. Гостиница		
3.	1. Виды гостиниц 2. Бронирование номера 3. Регистрация в гостинице 4. Услуги в гостинице	<i>Аудирование и чтение</i> Понимание основного содержания текста и запрашиваемой информации: - прагматические тексты справочно-информационного характера Детальное понимание текста: - публицистические тексты по обозначенной тематике <i>Говорение</i> - монолог-сообщение (о видах гостиниц, о предоставляемых услугах); - диалог (бронирование номера в гостинице)

OK-14

Письмо

- запись основных мыслей и фактов из аудиотекстов и текстов для чтения по изучаемой теме;

		- составление делового письма
Раздел №4. Назначение встречи		
4.	1. Организация деловой встречи 2. Распорядок дня бизнесмена <i>OK-14</i>	<i>Аудирование и чтение</i> Понимание основного содержания текста и запрашиваемой информации: - прагматические тексты справочно-информационного характера Детальное понимание текста: - публицистические тексты по обозначенной тематике <i>Говорение</i> - монолог-сообщение (о встречах с деловыми партнерами); - диалог-расспрос (о планах на неделю) <i>Письмо</i> - запись основных мыслей и фактов из аудиотекстов и текстов для чтения по изучаемой теме
Раздел №5. Деловой разговор		
5.	1. Телефонный разговор 2. Обсуждение сделки <i>OK-14</i>	<i>Аудирование и чтение</i> Понимание основного содержания текста и запрашиваемой информации: - прагматические тексты справочно-информационного характера Детальное понимание текста: - публицистические тексты по обозначенной тематике <i>Говорение</i> - монолог-сообщение (об этикете ведения деловой беседы); - деловая беседа /деловая игра (в рамках ситуаций делового общения) <i>Письмо</i> - запись основных мыслей и фактов из аудиотекстов и текстов для чтения по изучаемой теме - составление делового письма
Раздел №6. Еда		
6.	1. Типы ресторанов и кафе 2. В ресторане 3. Кухни народов мира 4. Деловой ужин <i>OK-14</i>	<i>Аудирование и чтение</i> Понимание основного содержания текста и запрашиваемой информации: - прагматические тексты справочно-информационного характера Детальное понимание текста: - публицистические тексты по обозначенной тематике <i>Говорение</i> - монолог-сообщение (об особенностях национальной кухни); - диалог- обмен мнениями; - беседа (в рамках ситуаций повседневного общения) <i>Письмо</i> - запись основных мыслей и фактов из аудиотекстов и текстов для чтения по изучаемой теме; - эссе

Раздел №7. Покупки

7.	1.	<i>Аудирование и чтение</i>
----	----	-----------------------------

	Продовольственные товары 2. Промышленные товары 3. В магазине 4. Покупки за границей <i>OK-14</i>	Понимание основного содержания текста и запрашиваемой информации: - прагматические тексты справочно-информационного характера Детальное понимание текста: - публицистические тексты по обозначенной тематике Говорение - монолог-сообщение (об особенностях совершения покупок в различных странах); - диалог (в магазине); - беседа (в рамках ситуаций повседневного общения) Письмо - запись основных мыслей и фактов из аудиотекстов и текстов для чтения по изучаемой теме; - эссе
Раздел №8. Моя специальность		
8.	Институт. Специальность <i>OK-14</i>	Аудирование и чтение Понимание основного содержания текста и запрашиваемой информации: - прагматические тексты справочно-информационного характера Детальное понимание текста: - специальные тексты по обозначенной тематике Говорение - монолог-сообщение (об институте, о будущей карьере); - диалог-расспрос (о перспективах выбранной специальности) Письмо - запись основных мыслей и фактов из аудиотекстов и текстов для чтения по изучаемой теме; - эссе
Раздел №9. Экономика		
9.	1. Современные тенденции в экономике 2. Отрасли экономики <i>OK-14</i>	Аудирование и чтение Понимание основного содержания текста и запрашиваемой информации: - прагматические тексты справочно-информационного характера Детальное понимание текста: - тексты экономической направленности Говорение - монолог-сообщение (об экономике стран изучаемого языка); - монолог-размышление (о перспективах экономического развития стран изучаемого языка) Письмо - запись основных мыслей и фактов из аудиотекстов и текстов для чтения по изучаемой теме; - эссе

Раздел №10. Предприятия и организации

10.	1. Структура	<i>Аудирование и чтение</i>
-----	--------------	-----------------------------

	<p>компания 2. Формы собственности</p> <p>OK-14</p>	<p>Понимание основного содержания текста и запрашиваемой информации: - прагматические тексты справочно-информационного характера Детальное понимание текста: - специальные тексты по обозначенной тематике Говорение - монолог-сообщение (о структуре компаний); - деловая беседа (в рамках ситуаций делового общения) Письмо - запись основных мыслей и фактов из аудиотекстов и текстов для чтения по изучаемой теме; - письменное проектное задание</p>
Раздел №11. Менеджмент		
11.	<p>1. Менеджмент: понятие, основные функции. 2. Виды менеджмента 3. Теории менеджмента</p> <p>OK-14</p>	<p>Аудирование и чтение Понимание основного содержания текста и запрашиваемой информации: - прагматические тексты справочно-информационного характера Детальное понимание текста: - специальные тексты по обозначенной тематике Говорение - монолог-размышление (о роли менеджмента в современном мире); - деловая беседа (в рамках ситуаций делового общения) Письмо - запись основных мыслей и фактов из аудиотекстов и текстов для чтения по изучаемой теме; - составление делового письма</p>
Раздел №12. Маркетинг		
12.	<p>1. Маркетинг: понятие, основные функции. 2. Комплекс маркетинга 3. Маркетинговые исследования.</p> <p>OK-14</p>	<p>Аудирование и чтение Понимание основного содержания текста и запрашиваемой информации: - прагматические тексты справочно-информационного характера Детальное понимание текста: - специальные тексты по обозначенной тематике Говорение - монолог-сообщение (о современных товарах и услугах); - монолог-размышление (о роли маркетинговых исследований в современном мире) Письмо - запись основных мыслей и фактов из аудиотекстов и текстов для чтения по изучаемой теме.</p>
Раздел №13. Реклама		
13.	<p>1. Реклама: понятие, основные функции. 2. История</p>	<p>Аудирование и чтение Понимание основного содержания текста и запрашиваемой информации: - прагматические тексты справочно-информационного</p>

рекламы.

характера

	<p>3. Виды рекламы. Детальное понимание текста:</p> <p><i>OK-14</i></p>	<p>- специальные тексты по обозначенной тематике</p> <p>Говорение</p> <p>- монолог-сообщение (об истории создания рекламы);</p> <p>- монолог-размышление (о месте рекламы в маркетинговой деятельности)</p> <p>Письмо</p> <p>- запись основных мыслей и фактов из аудиотекстов и текстов для чтения по изучаемой теме.</p> <p>- оформление рекламного листка</p>
Раздел №14. Связи с общественностью		
<p>14.</p>	<p>1. Понятие и роль связей с общественностью.</p> <p>2. Принципы и функции связей с общественностью.</p> <p>3. Связи с общественностью в системе маркетинга.</p> <p>4. Связи с общественностью в системе менеджмента.</p> <p><i>OK-14</i></p>	<p>Аудирование и чтение</p> <p>Понимание основного содержания текста и запрашиваемой информации:</p> <p>- прагматические тексты справочно-информационного характера</p> <p>Детальное понимание текста:</p> <p>- специальные тексты по обозначенной тематике</p> <p>Говорение</p> <p>- монолог-размышление (о современных тенденциях в PR системе);</p> <p>- диалог- обмен мнениями</p> <p>Письмо</p> <p>- запись основных мыслей и фактов из аудиотекстов и текстов для чтения по изучаемой теме;</p> <p>- эссе</p>
Раздел №15. Деловая коммуникация		
<p>15.</p>	<p>1. Основы теории коммуникации.</p> <p>2. Корпоративная культура компании.</p> <p>3. Международная коммуникация в бизнесе.</p> <p><i>OK-14</i></p>	<p>Аудирование и чтение</p> <p>Понимание основного содержания текста и запрашиваемой информации:</p> <p>- прагматические тексты справочно-информационного характера</p> <p>Детальное понимание текста:</p> <p>- специальные тексты по обозначенной тематике</p> <p>Говорение</p> <p>- монолог-размышление (о межкультурной коммуникации);</p> <p>- деловая беседа (в рамках ситуаций делового общения)</p> <p>- Письмо</p> <p>- запись основных мыслей и фактов из аудиотекстов и текстов для чтения по изучаемой теме;</p> <p>- составление деловых писем</p>

**АВТОНОМНАЯ НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ
ОРГАНИЗАЦИЯ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
ЦЕНТРОСОЮЗА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
«РОССИЙСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ КООПЕРАЦИИ»
Камчатский филиал**

**АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ
ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**

ЭКОНОМИКА

**Направление подготовки 031600.62
РЕКЛАМА И СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ**

**Профиль РЕКЛАМА И СВЯЗИ С
ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ В КОММЕРЧЕСКОЙ СФЕРЕ**

Цели и задачи освоения учебной дисциплины

Цель курса. Формирование системного представления о закономерностях и механизме функционирования современной экономики посредством рассмотрения проблем микро- и макроэкономики, принципов государственного регулирования экономики, механизма функционирования мирового хозяйства.

Задачи курса:

- изучение теоретических основ микро- и макроэкономики и методов экономических исследований;
- изучение механизма рыночного спроса и предложения на товарном и ресурсном рынках, поведения основных хозяйствующих субъектов рыночной экономики с учетом специфики разных типов рыночных структур;
- рассмотрение основных макроэкономических концепций и моделей;
- овладение приемами и методами экономического анализа социально-экономических процессов и явлений на микро- и макроуровне; формирование умений использовать стандартные теоретические модели для объяснения социально-экономических процессов на микро- и макроуровне, анализировать и содержательно интерпретировать полученные результаты.

Место учебной дисциплины в структуре основной образовательной программы

Учебная дисциплина относится к гуманитарному, социальному и экономическому циклу (Б1.Б.).

Для изучения учебной дисциплины необходимы следующие знания, умения и владения навыками, формируемыми предшествующими дисциплинами: «Обществознание», «Математика», «Экономика» основной образовательной программы среднего (полного) общего образования.

Знания: базовые категории экономики и основы функционирования рыночной экономики; принципы и этапы развития общества; основы макроэкономического равновесия; роль государства в регулировании экономики.

Умения: систематизировать и обобщать экономическую информацию, делать самостоятельные выводы; находить необходимую информацию в сети Интернет и из других источников.

Владения навыками: построения графиков, таблиц, проведения элементарных математических расчетов (расчет долей, интегралов, определение производной и т.д.).

Перечень последующих учебных дисциплин, для которых необходимы знания, умения и владения навыками, формируемыми данной учебной дисциплиной:

Правоведение ОК-1, ОК-2, ОК-5, ОК-17, ПК-24

Социология ОК-9, ПК-10 Политология ОК-9

Основы менеджмента ОК-3, ОК-6, ОК- 7, ПК-16, ПК-17,

ПК18 Основы маркетинга ОК-3, ОК-9, ПК-16

Правовое регулирование в рекламе и PR ОК-2, ОК-4, ОК-5, ОК-11

Рекламный менеджмент и маркетинг ОК-6, ОК-8, ПК-7, ПК-8

Основы медиапланирования ОК-11, ОК-12, ПК-8, ПК-12, ПК-14, ПК-23, ПК-27

Коммерция ОК-5, ОК-9, ОК-11, ОК-14, ПК-20, ПК-21, ПК-22, ПК-26, ПК-27,

ПК-28

Поведение потребителей ОК-9, ОК-14, ОК-15, ПК-5, ПК-26 Управление маркетингом ОК-10, ОК-11, ОК-12, ПК-8, ПК-11, ПК-12, ПК- 19

Требования к результатам освоения учебной дисциплины

Изучение учебной дисциплины направлено на формирование у обучающихся следующих общекультурных компетенций:

- готовностью к кооперации с коллегами, работе в коллективе(ОК-3);
- способен использовать основные положения и методы социальных, гуманитарных и экономических наук при решении социальных и профессиональных задач (ОК-9).

В результате изучения дисциплины студент должен:

Знать: основы экономических дисциплин, основы мировой и российской экономики, движущие силы и закономерности исторического развития, теоретические основы макро- и микроэкономики.

Уметь: использовать экономические знания в профессиональной деятельности, самостоятельно анализировать экономическую и научную литературу, применять соответствующую терминологию.

Владеть: способностью к деловой коммуникации в отечественной и международной экономической сферах.

Форма контроля по дисциплине: экзамен.

Содержание учебной дисциплины

Наименование раздела, темы учебной дисциплины	Содержание раздела, темы в дидактических единицах
Раздел 1. Микроэкономика	
Тема 1. Предмет и методология экономической теории	Предмет экономической теории. Микроэкономика и макроэкономика как составные части экономической теории. Понятие мезо- и мегэкономике. Функции экономической теории: познавательная, методологическая, практическая. Методы исследования экономических явлений. Метод научной абстракции. Метод моделирования. Словесно-описательные, математические, графические модели. Допущения "при прочих равных условиях". Метод сравнительной статики, статичный и динамический методы. Анализ и синтез. Индукция и дедукция. Позитивный и нормативный анализ. Экономические категории и законы. Исходные принципы экономической теории. Понятие потребностей, их классификация. Личные и производственные потребности. Материальные и духовные потребности. Безграничность потребностей. Закон возвышения потребностей. Благо. Экономические блага и их классификация. Материальные и нематериальные блага и услуги. Материальное и нематериальное производство. Экономические ресурсы, их виды. Понятие редкости ресурсов. Основная экономическая проблема. Технологический выбор в экономике. Кривая производственных возможностей. Альтернативные (вмененные) издержки.
Тема 2. Основы функционирования современной смешанной	Экономическая и общественная системы. Экономическая система, ее структура, признаки, цели. Экономический выбор и социально-экономические типы систем. Трансакционные издержки. Традиционное общество. Чистый капитализм и его

экономики	<p>характеристика. Командно-административная экономика. Смешанная экономика и ее модификации в различных странах. Американская, японская, западноевропейская и другие модели.</p> <p>Основные формы общественного хозяйства. Натуральное хозяйство. Товарное производство и предпосылки его возникновения. Общественное разделение труда и экономическая обособленность производителей. Рынок как форма товарного хозяйства. Товар. Характеристики товара. Потребительная стоимость (полезность) и меновая стоимость. Трудовая теория стоимости. Теория предельной полезности и субъективная ценность блага.</p> <p>Деньги, их сущность, функции и эволюция.</p> <p>Рыночный механизм решения основных вопросов экономики</p> <p>Инфраструктура рыночного хозяйства. Экономические агенты (рыночные и нерыночные). Кругообороты благ и доходов. Потоки и запасы.</p>
Тема 3. Экономические институты и собственность	Экономические институты. Теории собственности. Типы и формы собственности.
Тема 4. Рыночный механизм: взаимодействие спроса и предложения.	<p>Спрос на товары и услуги. График спроса. Закон спроса. Неценовые детерминанты спроса.</p> <p>Предложение товаров и услуг. График предложения. Закон предложения. Неценовые детерминанты предложения.</p> <p>Сущность и функции цены. Рыночный механизм формирования цен. Рыночное равновесие. Виды цен в рыночной экономике.</p>
Тема 5. Теории фирмы. Предпринимательство	<p>Фирма, её содержание и мотивации поведения. Внешняя и внутренняя среда деятельности фирм. Открытие и закрытие предприятий. Виды фирм. Классификация фирм по формам собственности. Предприятия единоличного владения, партнёрства, корпорации. Организационно-правовые формы предпринимательской деятельности Концентрация и централизация производства. Диверсификация. Организационно-экономические формы предпринимательской деятельности. Сравнительная характеристика различных форм бизнеса. Малый бизнес в рыночной экономике. Государственная поддержка малого бизнеса.</p> <p>Неопределенность в деятельности предприятия. Виды неопределенности. Технологическая неопределенность, неопределенность внутренней и внешней среды. Риски, их виды. Методы снижения рисков. Страхование. Экономическая безопасность. Санация. Банкротство.</p>
Тема 6. Теория производства. Издержки, доход, прибыль	<p>Производство. Производственная функция. Техническая эффективность.</p> <p>Основные характеристики производства.</p> <p>Поведение фирмы в краткосрочном и долгосрочном периодах. Закон убывающей предельной производительности. Эффект масштаба. Оптимум производителя.</p>

	<p>Издержки производства. Экономические и бухгалтерские издержки. Издержки фирмы в краткосрочном периоде. Общие издержки. Постоянные и переменные издержки. Средние издержки. Средние постоянные и средние переменные издержки. Предельные издержки. Издержки фирмы в долгосрочном периоде. Средние общие издержки долговременного периода. Доход фирмы. Общий, средний и предельный доход. Прибыль фирмы. Виды прибыли. Экономическая и бухгалтерская прибыль.</p>
<p>Тема 7. Конкуренция и монополия. Антимонопольная политика</p>	<p>Экономическая конкуренция и ее виды. Методы конкурентной борьбы. Совершенная конкуренция. Чистая монополия. Рыночная власть. Ценовая дискриминация. Монополистическая конкуренция. Олигополия. Антимонопольная политика.</p>
<p>Тема 8. Рынок экономических ресурсов</p>	<p>Рынки экономических ресурсов: рынок труда, рынок капитала, рынок земли. Формирование спроса на ресурсы, его производный характер. Правило использования ресурсов. Факторы изменения спроса на ресурсы: изменения в спросе на продукт, изменения производительности, цены на другие ресурсы.</p> <p>Рынок труда, его структура. Спрос и предложение на рынке труда, факторы их определяющие. Равновесие на рынке труда. Модель конкуренции. Рынок труда и роль профсоюзов. Модель монополии. Заработная плата. Виды заработной платы. Номинальная и реальная заработная плата. Формы и системы заработной платы.</p> <p>Рынок капитала. Понятие капитала. Ссудный капитал и ссудный процент. Номинальная и реальная процентная ставка. Кредит и его формы. Физический капитал. Основной и оборотный капитал. Износ основного капитала, виды износа. Физический и моральный износ. Амортизация. Дисконтирование.</p> <p>Рынок земельных ресурсов и его особенности. Землевладение и землепользование, их формы. Спрос на землю, её предложение. Понятие земельной ренты. Цена земли. Арендная плата.</p>
<p>Тема 9. Провалы рынка и государственное регулирование внешних эффектов. Теневая экономика</p>	<p>Внешние эффекты, частные и общественные издержки и выгоды, предельные частные издержки и выгоды, положительные и отрицательные внешние эффекты, методы интернализации внешних эффектов, общественный договор, рыночный метод интернализации внешних эффектов, институциональные методы, государственное регулирование внешних эффектов, налоги Пигу.</p>
<p>Раздел 2. Макроэкономика</p>	
<p>Тема 10. Национальная экономика: цели и измерение результатов</p>	<p>Особенности предмета макроэкономики. Методы анализа: статичный, сравнительной статистики, динамический. Потoki и запасы.</p> <p>Национальная экономика, ее отраслевая и секторальная структуры. Макроэкономические цели. Макроэкономические показатели. Показатели объема национального производства.</p>

	<p>Валовый внутренний продукт. Резидентные и нерезидентные институциональные единицы. ВВП, методы его расчета. Другие показатели объема национального производства. Национальное богатство. СНС, история возникновения, принципы построения, структура. Межотраслевой баланс.</p>
Тема 11. Теория макроэкономического равновесия.	<p>Совокупный спрос, его факторы. Совокупное предложение, классическая и кейнсианская модели. Модель «совокупный спрос – совокупное предложение». Нарушение равновесия. Стабилизационная политика.</p>
Тема 12. Экономика и государство	<p>Необходимость государственного регулирования. Экономические функции государства. Формы и методы государственного регулирования. Концепции государственного регулирования экономики. Дерегулирование.</p>
Тема 13. Финансовая система и фискальная политика	<p>Финансы и финансовая система. Государственный бюджет и его структура. Налоги и налоговая система. Кривая Лаффера. Бюджетный дефицит. Государственный долг. Понятие фискальной политики и ее роль в государственном регулировании. Дискреционная и недискреционная фискальная политика.</p>
Тема 14. Денежно-кредитная система и денежно-кредитная политика государства.	<p>Денежная система, ее элементы. Денежное обращение. Типы денежных систем. Денежно-кредитная система. Банки и их функции. Монетарная политика и ее инструменты: операции на открытом рынке, ставка рефинансирования, нормы обязательных резервов, таргетирование.</p>
Тема 15. Макроэкономическая нестабильность: инфляция, безработица, экономические циклы	<p>Макроэкономическая нестабильность. Сущность, причины и виды инфляции. Государственная система антиинфляционных мер. Безработица, причины, виды. Политика занятости. Экономические и социальные последствия инфляции и безработицы. Политика занятости в РФ. Цикличность как форма экономического развития. Причины цикличности экономики. Экономический цикл; основные характеристики, типы. Антициклическая политика, ее цели и типы.</p>
Тема 16. Теория экономического роста	<p>Экономический рост: цели, показатели и факторы экономического роста. Типы экономического роста. Регулирование экономического роста.</p>
Тема 17. Социальная политика государства.	<p>Доходы и их виды. Принципы социальной справедливости. Неравенство доходов. Кривая Лоренца. Коэффициент Джини. Социальная политика: цели и инструменты.</p>
Тема 18. Современные проблемы открытой экономики.	<p>Основные черты и формы открытой экономики. Предпосылки и формы международных экономических связей. Глобализация. Внешнеторговая политика и ее инструменты. Валютная система и валютный курс. Виды валютных курсов. Платежный баланс.</p>

**АВТОНОМНАЯ НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ
ОРГАНИЗАЦИЯ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
ЦЕНТРОСОЮЗА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
«РОССИЙСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ КООПЕРАЦИИ»
Камчатский филиал**

**АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ
ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**

КУЛЬТУРОЛОГИЯ

**Направление подготовки 031600.62
РЕКЛАМА И СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ**

**Профиль РЕКЛАМА И СВЯЗИ С
ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ В КОММЕРЧЕСКОЙ СФЕРЕ**

Цели и задачи освоения учебной дисциплины:

Цель теоретического раздела курса - ознакомить бакалавров в области рекламы и связи с общественностью с историей культурологической мысли, категориальным аппаратом данной области знания, раскрыть суть основных проблем современной культурологии. Цель исторического раздела – знакомство бакалавров со спецификой и закономерностями развития мировых культур, формирование у бакалавров гуманистического мировоззрения, воспитание высших нравственных качеств, лежащих в основе овладения профессиональным мастерством, развитие умения адекватно воспринимать и оценивать особенности развития культуры в новых социально-экономических условиях.

Основные **задачи** курса:

1. Проследить становление и развитие понятий "культура" и "цивилизация";
2. Рассмотреть взгляды на место культуры в социуме, представления о социокультурной динамике, типологии и классификации культур, внутри- и межкультурных коммуникаций;
3. Осуществить знакомство с основными направлениями методологии культурологического анализа;
4. Выделить доминирующие в той или иной культуре ценности, значения и смыслы, составляющие ее историко-культурное своеобразие;
5. Определить место и роль русской культуры в мировом культурологическом процессе;
6. Выявить структуру и социальные функции культуры, особенности ее развития в новых исторических условиях.

Значительное место в программе уделено решению такой задачи, как определение предмета и задач культурологии как науки, рассмотрение особенностей и взаимосвязи различных культурологических теорий. Специальный раздел программы посвящен выявлению типов и форм культуры, их взаимосвязи. Программой предусмотрено изучение такой сложной, актуальной проблемы как взаимодействие массовой и элитарной культур.

Место учебной дисциплины в структуре основной образовательной программы

Дисциплина «Культурология» относится к дисциплинам базовой части гуманитарного, социального и экономического цикла (Б1.Б.) Федерального государственного образовательного стандарта высшего профессионального образования (ФГОС ВПО) по направлению «Реклама и связи с общественностью» (бакалавриат).

Дисциплина «Культурология», тесно связанная с другими гуманитарными науками, является интегральной наукой о культуре, об особенностях и перспективах развития современной культуры и цивилизации, раскрывает роль техники и информационных технологий в модернизационных процессах современной культуры. Наряду с другими дисциплинами гуманитарного цикла культурология способствует формированию духовно-нравственных установок молодого поколения.

Для изучения учебной дисциплины "Культурология" необходимы следующие знания, умения и владения навыками, формируемые предшествующими дисциплинами:

Философия (ОК-1);

История (ОК-1).

Знания:

- основы разделов и направлений философии, методов и приемов философского

анализа проблем;

- основных закономерностей исторического процесса, этапов исторического развития России, места и роли России в истории человечества и в современном мире;
- особенностей формальных и неформальных отношений.

Умения:

- самостоятельно анализировать социально-историческую литературу;
- управлять работой коллектива и работать в команде;
- применять понятийно-категориальный аппарат, основные законы гуманитарных и социальных наук в решении поставленных задач.

Владения навыками:

- критического восприятия информации;
- целостного подхода к анализу проблем общества;
- философского, исторического, правового и социологического мышления.

Перечень последующих учебных дисциплин, для которых необходимы знания, умения и владения навыками, формируемые данной учебной дисциплиной:

История рекламы и PR (ОК-1, ОК-2, ОК-6).

История журналистики (ОК-1, ОК-2, ОК-6).

Мировая художественная культура (ОК-1, ОК-2).

Требования к результатам освоения учебной дисциплины

Изучение учебной дисциплины направлено на формирование у обучающихся следующих общекультурных компетенций:

Общекультурные компетенции:

- владение культурой мышления, способность к обобщению, анализу, восприятию информации, постановке цели и выбору путей ее достижения (ОК-1);
- способность понимать и анализировать мировоззренческие, социально- и личностно значимые философские проблемы (ОК-2);

В результате изучения учебной дисциплины (модуля) "Культурология" обучающиеся должны:

Знать:

- формы и типы культур, основные культурно-исторические центры и регионы мира, закономерности их функционирования и развития;
- необходимый категориальный аппарат в сфере культурологии;
- способы приобретения, хранения и передачи культурного опыта;

Уметь:

- объяснять феномен культуры, ее роль в человеческой деятельности;
- оценивать достижения культуры на основе знания исторического контекста их создания;
- ориентироваться в культурной среде современного общества;
- определять свои мировоззренческие позиции;

Владеть навыками:

- культурологического анализа;
- культурой мышления, способностью к обобщению, анализу, восприятию информации;
- мировоззренческими установками для использования их в профессиональной деятельности.

Форма контроля по дисциплине: зачет.

Содержание учебной дисциплины

Наименование раздела, темы учебной дисциплины	Содержание раздела, темы в дидактических единицах
Культура как социальное явление.	Предмет и функции культурологии. Философские обоснования и определения культуры. Культурология как общая теория культуры. Основные категории и понятия культурологии. Морфология культуры
Генезис культуры.	Предпосылки возникновения культуры. Материальная и духовная культура первобытнообщинного строя. Синкретический характер первобытной культуры. Культура в мифологической картине мира
Античная культура.	Социально-экономические предпосылки расцвета материальной и духовной культуры античности. Миф и становление философии, естествознания, истории и искусства как важнейшие достижения античной культуры. Художественная культура античного мира. Проблема культурно-исторического наследия античного мира
Культура средневековой Европы.	Особенности европейского средневековья и его культуры. Религиозная целостность средневековой культуры. Университеты и их роль в развитии духовной культуры. Средневековое искусство и его специфика. Значение средневековой культуры в мировом историко-культурном процессе
Культура эпохи Возрождения.	Возрождение как величайший переворот в развитии мировой культуры. Специфические черты культуры Возрождения. Развитие науки и искусства в эпоху Возрождения. Позднее Возрождение и кризис гуманизма
Культура Европы XVII-XVIII вв.	Реформация как идеологическая и культурная революция. Мировоззрение и идеология просвещения. Особенности культуры Просвещения. Идеи Просвещения в мировой художественной культуре
Европейская культура XIX в.	Основные черты культуры XIX века. Ведущие художественные направления в искусстве XIX в. Кризис религиозного сознания и его отражение в культуре. Начало научно-технической революции Развитие науки и техники и их влияние на развитие культуры
Русская культура.	Социально-исторические условия формирования русской культуры. Основные этапы формирования национальной культуры и национального самосознания. Влияние православия на дальнейшее развитие русской культуры. Понятия соборности, народности, национального характера. Искусство в системе русской культуры
Современная культура.	Отражение социальных противоречий в культуре. Культурологическое содержание крупнейших научных открытий и технических достижений. Глобальные проблемы современности и их отражение в культуре. Множественность культур, традиций, направлений, школ, стилей, течений в культуре XX века (кубизм, футуризм, абстракционизм, дадаизм, сюрреализм, модернизм, постмодернизм и т.д.)

**АВТОНОМНАЯ НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ
ОРГАНИЗАЦИЯ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
ЦЕНТРОСОЮЗА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
«РОССИЙСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ КООПЕРАЦИИ»
Камчатский филиал**

**АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ
ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**

ПСИХОЛОГИЯ

**Направление подготовки 031600.62
РЕКЛАМА И СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ**

**Профиль РЕКЛАМА И СВЯЗИ С
ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ В КОММЕРЧЕСКОЙ СФЕРЕ**

Цели и задачи освоения учебной дисциплины:

Основная цель курса - сформировать компетенции обучающегося целостного представления о закономерностях развития личности, психике и психических явлениях в жизнедеятельности человека, необходимые для повышения общей и профессиональной компетентности современного специалиста.

Задачи дисциплины:

Овладение базовыми положениями и закономерностями развития психики, формирования личности;

Введение их в круг вопросов психологии деятельности, психологии личности и коллектива, общения и межличностных отношений, психических способностей и состояний как основополагающих при самоорганизации и организации поведения других людей в производственной деятельности;

Овладение умением использовать психолого-педагогических методы изучения личности; возможности и особенности применения психологических результатов в практике современного общества.

Место учебной дисциплины в структуре основной образовательной программы

Дисциплина «Психология» относится к дисциплинам базовой части гуманитарного, социального и экономического цикла (Б1.Б.) Федерального государственного образовательного стандарта высшего профессионального образования (ФГОС ВПО) по направлению «Реклама и связи с общественностью» (бакалавриат).

Дисциплина «Психология» тесно связана с другими гуманитарными науками, является интегральной наукой о культуре, об особенностях и перспективах развития современной культуры и цивилизации, раскрывает роль техники и информационных процессах современной культуры. Наряду с другими дисциплинами гуманитарного цикла психология способствует формированию духовно-нравственных установок молодого поколения.

Для изучения учебной дисциплины «Психология» необходимы следующие знания, умения и владения навыками, формируемые предшествующими дисциплинами:

Философия (ОК-1, ПК-10);

Культурология (ОК-1);

Социология (ОК-9, ПК-10);

Мировая художественная культура (ОК-1, ОК-2);

История рекламы и PR (ОК-1, ОК-2, ПК-6);

Знать:

основные философские понятия и категории, закономерности развития природы, общества и мышления;

современные подходы к проблеме личности и ее роли в настоящем и будущем в современном мире;

основные проблемы формирования и развития личности в гуманитарных науках.

Уметь:

применять понятийно-категориальный аппарат, основные законы гуманитарных и социальных наук в профессиональной деятельности;

использовать знания как основу гуманитарной подготовки, повышения духовной, правовой и гражданской культуры;

применять методы и средства познания для интеллектуального развития,

повышения культурного уровня, профессиональной компетентности.

Владеть:

- навыками философского и социологического мышления;
- навыками осознанного чтения;
- навыками целостного подхода к анализу проблем общества.

Перечень последующих учебных дисциплин, для которых необходимы знания, умения и владения навыками, формируемые данной учебной дисциплиной:

Профессиональная этика (ОК-3, ОК-6, ОК-8, ПК-9); Основы теории коммуникаций (ОК-1, ПК-10);

Теория и практика массовых коммуникаций (ОК-9, ОК-11, ОК-13, ПК-3);

Стратегия и технология коммуникаций ОК-6, ПК-12, ПК-26, ПК-27);

Психология массовых коммуникаций (ОК-9, ПК-1, ПК-10); Психология и этика делового общения (ОК-2, ОК-14, ПК-9, ПК-10).

Требования к результатам освоения учебной дисциплины

Изучение учебной дисциплины направлено на формирование у обучающихся следующих общекультурных компетенций:

- способность находить организационно-управленческие решения в нестандартных ситуациях и готов нести за них ответственность (ОК- 4);
- умение критически оценивать свои достоинства и недостатки, наметить пути и выбрать средства развития достоинств и недостатков и устранения недостатков (ОК-7);

В результате освоения содержания дисциплины «Психология» студент должен:

Знать:

основные философские понятия и категории, закономерности развития природы, общества и мышления;

роль природных факторов в психической жизни человека, структуру психики человека и основные функции психики, особенности психического отражения;

структуру и проявления личности в системе межличностных отношений, формирование и развитие способностей;

современные психодиагностические методы получения информации о личности и возможности их использования в деятельности.

Уметь:

применять понятийно-категориальный аппарат, основные законы гуманитарных и социальных наук в профессиональной деятельности;

применять методы и средства познания для интеллектуального развития, повышения культурного уровня, профессиональной компетенции;

осознанно и самостоятельно оперировать психологическими понятиями;

анализировать научную литературу и ориентироваться в потоке психологической литературы; использовать психологические знания как основу гуманитарной подготовки,

повышения духовной, правовой и гражданской культуры;

обосновывать особенности психического состояния человека.

Владеть:

навыками философского мышления для выработки системного, целостного взгляда на проблемы общества;

прикладными аспектами данной дисциплины: диагностикой, коррекцией, прогнозированием, деловой и межличностной коммуникацией, рациональными способами эффективного взаимодействия, являющимися актуальными в профессиональной деятельности.

Форма контроля по дисциплине: зачет.**Содержание учебной дисциплины**

Наименование раздела, темы учебной дисциплины	Содержание раздела, темы в дидактических единицах
Тема 1. Предмет психологии, ее задачи и методы	Введение в научную психологию. Предмет, объект, основные и вспомогательные методы, задачи и отрасли психологии. История развития психологии. Определение психологии как науки. Место психологии в системе наук. Проблема метода в психологии. Задачи психологии и основных ее отраслей для современной практики. Психологическая культура будущего специалиста (ОК-4, ОК-7).
Тема 2. Мозг и психика	Психика и организм. Понятие о психике. Функции психики. Развитие психики в процессе онтогенеза и филогенеза. Классификация психических явлений (ОК-4, ОК-7).
Тема 3-4. Познавательные психические процессы	Понятие о простейших познавательных процессах. Ощущение. Виды, свойства ощущений. Взаимодействие ощущений: адаптация, сенсibilизация, синестезия. Восприятие. Виды и свойства восприятия. Восприятие пространства и времени. Зрительные иллюзии. Высшие познавательные процессы. Память. Виды и свойства. Характеристика мнемических процессов памяти. Мышление как высший познавательный процесс. Социальная природа мышления. Виды и формы и операции мышления. Индивидуальные особенности мышления. Мышление и речь. Внимание как особое свойство сосредоточенности сознания. Виды и свойства внимания. Роль внимания в профессиональной деятельности (ОК-4, ОК-7).
Тема 5. Эмоции и чувства. Психические состояния личности	Эмоционально-волевые психические процессы. Функции эмоций. Эмоция как процесс; условия возникновения и закономерности образования. Классификация чувств. Формы переживания чувств. Понятие об основных психических состояниях личности и их свойства. Понятие о воле и волевой деятельности. Волевой акт и его структура. Принятие решения и его психологическая характеристика. Волевая регуляция личности. Классификация психических состояний (ОК-4, ОК-7).
Тема 6. Психические свойства личности	Темперамент, характер, Понятие о темпераменте. Устойчивость и постоянство темперамента в процессе развития личности. Историческое содержание в учении о темпераментах: Гиппократ, И.П. Павлов, современные взгляды на типологию темперамента. Тип темперамента и тип высшей нервной деятельности. Психологическая характеристика темпераментов. Свойства темперамента. Характер и индивидуальность человека. Структура характера. Черты характера (ОК-4, ОК-7).

<p>Тема 7. Человек как субъект деятельности</p>	<p>Сознание как высшая форма психики. Взаимосвязь трех уровней психической деятельности человека: бессознательного, подсознательного и сознательного. Деятельность как способ существования, как необходимое условие формирования человека. Освоение деятельности человеком: навыки и умения. Профессиональная деятельность и профессиональная адаптация специалиста (ОК-4, ОК-7).</p>
<p>Тема 8. Основы психологии личности</p>	<p>Понятие о личности. Основные подходы к изучению личности. Психологическая структура личности. Развитие личности. Понятие «Я образ» и проблема формирования самооценки. Самооценка как механизм регуляции деятельности и адаптации личности в социальной среде. Формирование личности будущего специалиста (ОК-4, ОК-7).</p>
<p>Тема 9. Социальная психология об основах социализации человека</p>	<p>Социальная психология как наука о закономерностях поведения и деятельности людей в социальных группах. Социально обусловленная подструктура личности. Направленность личности и её составляющие. Мировоззрение, убеждения, ценностные ориентации и установки личности. Личность как субъект деятельности, направленной на удовлетворение потребностей. Психология общения и межличностных отношений (ОК-4, ОК-7).</p>

**АВТОНОМНАЯ НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ
ОРГАНИЗАЦИЯ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
ЦЕНТРОСОЮЗА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
«РОССИЙСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ КООПЕРАЦИИ»
Камчатский филиал**

**АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ
ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**

СОЦИОЛОГИЯ

**Направление подготовки 031600.62
РЕКЛАМА И СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ**

**Профиль РЕКЛАМА И СВЯЗИ С
ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ В КОММЕРЧЕСКОЙ СФЕРЕ**

Цели и задачи освоения учебной дисциплины:

Сформировать компетенции обучающегося в области рекламы и связей с общественностью для обеспечения научно-информационной основы формирования широко образованных и социально активных профессионалов, осознающих свое место в современном обществе, способных к анализу и прогнозированию сложных социальных проблем и процессов.

Основные задачи курса:

1. Овладение основами теоретико-эмпирических методов социологических исследований, приобретение специальных знаний по социологической науке.
2. Овладение социологическим подходом в анализе социальных явлений и процессов в сфере антикризисного управления.

Место учебной дисциплины в структуре основной образовательной программы

Учебная дисциплина «Социология» относится к базовой части гуманитарного, социального и экономического цикла (Б1.Б.) Федерального государственного образовательного стандарта высшего профессионального образования (ФГОС ВПО) по направлению «Реклама и связи с общественностью» (бакалавриат).

Дисциплина «Социология» может основываться на знаниях, полученных в рамках школьного курса «Обществознание» или соответствующих дисциплин среднего профессионального образования.

Перечень последующих учебных дисциплин, для которых необходимы знания, умения и владения навыками, формируемые данной учебной дисциплиной:

Философия (ОК-1;ПК-10)

Политология (ОК-9)

Социология массовых коммуникаций (ОК-3;ОК-8;ОК-9;ОК-11; ПК-4;ПК-9)

Психология массовых коммуникаций (ОК-9;ПК-1;ПК-10)

Теория и практика массовой информации (ОК-9;ОК-11;ОК-13;ПК-3)

Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью (ОК-9;ПК-3;ПК-13;ПК-19)

Основы маркетинга (ОК-3;ОК-9;ПК-16)

Маркетинговые исследования и ситуационный анализ (ОК-10;ОК-13;ПК-10;ПК-15;ПК-19;ПК-29;ПК-30;ПК-31;ПК32;ПК-33;ПК-34;ПК-35)

Психология и этика делового общения (ОК-2;ОК-14;ПК-12;ПК-

10) Основы журналистики (ОК-9;ОК-14;ОК-15;ПК-5;ПК-26)

Требования к результатам освоения учебной дисциплины

Изучение учебной дисциплины направлено на формирование у обучающихся следующих общекультурных и профессиональных компетенций:

- использование основных положений и методов социальных, гуманитарных и экономических наук при решении социальных и профессиональных задач, способность анализировать социально значимые проблемы и процессы (ОК-9);

- способностью обсуждать профессиональные проблемы, отстаивать свою точку зрения, объяснять сущность явлений, событий, процессов, делать выводы, давать аргументированные ответы (ПК-10).

В результате освоения содержания дисциплины «Социология» студент должен:

- **знать:** типологию общества, характеристику основных общественных систем; социальные ценности общества и их связь с социальной значимостью своей будущей профессии; основные виды социальных организаций и способы взаимодействия в них,

способы работы в коллективе; способы интеллектуального, культурного, нравственного

и профессионального саморазвития в соответствии с социологическим подходом к личности;

- **уметь**: аргументировано и ясно строить устную и письменную речь, излагать основные социологические теории и применять их в соответствии с практическими потребностями; давать характеристику социальным ценностям и нормам, определяющим характер общественных систем, быть толерантным в восприятии социальных и культурных различий; осознавать социальную значимость своей будущей профессии; анализировать возможные конфликтные ситуации и искать пути к их разрешению, работать в коллективе;

- **владеть**: основными категориями социологии и культурой социологического мышления; пониманием социологического аспекта профессионализации и высокой мотивацией к выполнению профессиональной деятельности; способами работы с информацией из различных источников для организации прикладных социологических исследований.

Форма контроля по дисциплине: экзамен.

Содержание учебной дисциплины

Наименование раздела, темы учебной дисциплины	Содержание раздела, темы в дидактических единицах
Социология как наука об обществе.	Социология как учение о человеческой социальной жизни, группах и обществах. Социология и естественные науки; математика, информатика, статистика. Социология и науки, изучающие отдельные сферы общественной жизни (экономика, правоведение, политология, культурология и др.). Предмет и объект социологии, обыденный и теоретический уровни научного знания. Теоретическая, практическая, социально-управленческая, критическая, гуманистическая, мировоззренческая функции философии. Законы функционирования и взаимодействия социальных элементов; развития, устойчивости и стабильности; статистические, динамические, общесоциологические и специфические законы социологии. Основные категории социологии: социальное пространство, социальная общность, социальные группы, социальная структура, социальные отношения, социальное взаимодействие, реальное сознание, реальное поведение. Методы социологии: структурно-функциональный, социометрический, моделирования, интерпретации. Теоретическая социология, прикладная (практическая) социология, специальные социологические теории, социологические исследования как элементы структуры социологического знания. (ОК-9, ПК-10).
История социологии.	Объективные предпосылки возникновения западной социологии. Становление научной социологии в 1840-е годы. О. Конт-родоначальник социологии. Позитивизм в социологии. Социология как наука о «порядке и прогрессе». Специфика сравнительно-исторического метода у Конта. Развитие социологических теорий во взглядах Г. Спенсера. Теория

социальной эволюции. Идея закономерности общественного развития. Характеристика общественных организаций и социальных институтов.

Социология марксизма. К. Маркс и Ф. Энгельс о материалистическом понимании истории. Общественно-экономические формации. Классы и классовая борьба. О сущности государства и исторических путях его развития.

Социология Э. Дюркгейма. Концепция социологизма. Структура социологического знания. Социальные факторы. Теория общественного разделения труда. Социологическое определение механической и органической солидарности. Понятие аномии.

Социология М. Вебера. Концепция социального действия. Теория рационализации. Феномен бюрократии. Типы господства. Проблема легитимности власти. Социологические теории Г. Зиммеля, Ф. Тенниса, В. Парето. Теория социальной дифференциации. Концепция «общины» и «общества». Теория циркуляции элит.

Социология в России: социологические традиции и направления, особенности ее формирования и развития. Основные этапы развития русской социологической мысли. Классический период русской социологии (с 1860-х годов до 1917 г.).

Эволюция философских основ русской социологии. Социологическое обоснование доктрины панславизма в теории Н.Я. Данилевского. Социологические корни идеологии русского консерватизма К.Н. Леонтьева. Юридическая школа и ее социологическая концепция (Б.Н. Чичерин, К.Д. Кавелин, А.Д. Градовский). Социологические идеи теоретиков анархизма (Л.И. Мечников, М.А. Бакунин, П.А. Кропоткин). Социал-органицизм А.И. Стронина, П.Ф. Лилиенфельда. Психологическое направление (Е.В. де Роберти, Л.И. Петражицкий). Субъективная школа в русской социологии (П.Л. Лавров, Н.К. Михайловский, Н.И. Карев, С.Н. Южаков). Генетическая социология М.М. Ковалевского. Марксистское направление русской социологии. Эмпирическая социология (К.М. Тахтарев, П.А. Сорокин).

Западная социология в XX столетии. Периодизация социологии XX столетия. Чикагская школа. Доктрина «человеческих отношений»

Э. Мэйо. Институт исследования общественного мнения Дж.

Гэллапа. Франкфуртская школа психоаналитического направления в социологии. Теория социальной стратификации и социальной мобильности П. Сорокина. Структурный функционализм Т.

Парсонса и Р. Мертона. Теория социального конфликта (Р.

Дарендорф, Л. Козер). Символический интеракционизм (Дж. Мид, Г. Блумер, А. Роуз, Т. Стоун). Феноменологическая социология (А.

Шюц, П. Бергер, Г. Гарфинкель). Теории социального обмена (Дж. Хоманс, П. Блау), Современный этап развития социологии.

Неомарксизм. Д. Белл и его

концепция постиндустриального общества. Социология Н. Лумана.

Социологическая концепция Э. Гидденса. Теория коммуникативного действия Ю. Хабермаса. Постмодернизм в социологии.

Социологические школы 80-90-х годов. Структурно-
функциональный анализ (Дж. Александер), феноменологическая

	социология, структурная социология (Э. Тирикьян), неоструктурализм и др.(ОК-9, ПК-10).
Общество и личность. Социализация личности.	Личность как социальное существо. Личность как социальная система: субъект и продукт социальных отношений. Личность как совокупность общественных отношений (К. Маркс) и социальный тип. Базисная личность как соответствие идеалу данной культуры и модальная личность. Концепции личности З. Фрейда, М. Вебера, Э. Дюркгейма. Статусно-ролевая теория личности Т. Парсонса и Ч. Кули. Личность как ансамбль социальных функций, заданных ее положением (статусом) в группе и обществе. Социальное поведение личности. Самооценка и самоуважение личности. Социализация личности как процесс усвоения человеком определенной системы ценностей, норм и знаний, опыта. Теории социализации (ролевые теории, теории «Я», психоаналитические теории). Формы и механизмы социализации личности (адаптация, интериоризация, активность личности). Социальные статусы и роли. Социальный и личностный статус. Прирожденный и достигаемый статусы. Статусный портрет человека. Социальная установка. Выполнение социальной роли как часть процесса социализации. <i>Ролевой конфликт</i> как несовместимость ролей, невозможность удовлетворить их требования. (ОК-9, ПК-10).
Общество как социокультурная система	Понятие об обществе как системном образовании. Основные понятия «система» и «общество» и их соотношение. Основные признаки общества. Важнейшие подсистемы общества. Общество как социокультурный организм. Культура как система ценностей и норм, регулирующих взаимосвязи в обществе. Проблемы социокультурных отношений современного общества. Объективные закономерности функционирования и развития общества как социокультурной системы. Социокультурные особенности и проблемы развития российского общества. Сферы общества: экономическая, политическая, правовая, социальная, духовная. Социальный прогресс как поступательное развитие общества. Регресс. Социальная структура и организация общества. Социальное пространство и время. Социальные общности и социальные группы. Социальная организация. Культура как социальное явление. Многообразие подходов к определению культуры, их особенности и предмет анализа. Культурные парадигмы. Способы организации общества и типы культур. Основные компоненты культуры: ценности, нормы, обычаи, верования, язык, техника. Специфика отдельных культур. Функции культуры. Типы культур. Понятие культурного развития и культурной деградации. Социальная культура и культура социальной жизни. Культура социальной организации, социального управления, социальной деятельности, социального образования и воспитания. Выделение нормативной культуры. Типология социальных норм. Субкультуры и контркультуры. Распространение культуры. Усвоение культурных норм и замена устаревших. Причины и особенности кризисного развития современной культуры.(ОК-9, ПК-10).

<p>Социальная структура и стратификация классовой</p>	<p>Социальная структура (горизонтальный срез общества) и социальная стратификация (вертикальный срез), причины их возникновения. Теории социальной структуры и социальной стратификации: теория структуры общества К. Маркса, М. Вебера, П. Сорокина, Т. Парсонса, Т. Маршалла, Э. Райта, Р. Дарендорфа и др.</p> <p>Неравенство как критерий стратификации. Основные измерения стратификации: власть, доход, образование и др. Исторические системы социальной стратификации: рабство, касты, сословия, классы. Понятия: социальный класс, социальная группа, социальный слой (страта), социальный статус.</p> <p>Многообразие моделей стратификации. Процедура формирования многомерных слоев. Индекс социальной позиции. Факторы и механизмы стратификационного деления. Теория элит как особое направление стратификационных делений: властный и меритократический подходы. Правящий класс и властвующая элита. Проблема среднего и «предпринимательского» класса в современном российском обществе.</p> <p>Социальная стратификация общества и неравенство. Исторические системы социальной стратификации - рабство, крепостничество, кастовый строй, сословия, классы. Классы в социальной структуре общества. Высший класс, средний класс, рабочий класс, низший класс. Бедность и неравенство. Социальная мобильность. Вертикальная и горизонтальная мобильность. Миграция, эмиграция и иммиграция. Трудовая и экономическая миграция. Беженцы. Социальная стратификация российского общества.(ОК-9, ПК-10).</p>
<p>Социальные группы и социальные общности</p>	<p>Определение понятия «социальная группа». Различные виды социальных групп. Факторы, влияющие на их формирование. Типология социальных групп по степени внутригруппового контроля. Большие и малые группы. Изучение сплоченности малой группы (социометрический метод Дж. Морено). Первичные и вторичные группы (Ч. Кули), референтные группы. Внутренние и внешние группы. Коммуникационные связи в группах. Определение и функции лидерства в группах. Конформизм. Группообразующие процессы в современном обществе.</p> <p>Понятие социальной общности. Характерные черты социальной общности. Виды социальных общностей. Территориальная общность и поведение личности. Понятие урбанизации. Тенденция ослабления межличностных связей. Национально-этнические общности. Определение понятия «этническая группа» (этнос). Теория этногенеза Л. Гумилева. Типы этносов: племя, народность, нация. Этническая стратификация. Шкала социальной дистанции Э. Богардиса. Новые тенденции и формы национально-этнического, социально-территориального структурирования общества. Причины обострения межнациональных отношений.(ОК-9, ПК-10).</p>
<p>Социальные институты и социальные организации</p>	<p>Понятие «социальный институт». Подходы к определению социального института (О. Конт, Г. Зиммель, Ф. Теннис, М. Вебер, А. Миллер, Г. Веблен, Г. Парсонс) и др. Общие показатели, отражающие основные компоненты социальных институтов.</p>

Структура социальных институтов, их типология и иерархия.

	<p>Функции, цели и задачи социальных институтов. Социальные роли в институтах. Закономерности функционирования институтов. Источники развития (или кризиса) социальных институтов. Анализ условий эффективного функционирования социальных институтов. Признание и престиж социального института. Социологический анализ основных типологий социальных институтов. Основные институты: семья, производство, государство, образование и сферы их влияния. Значение институциональных признаков в функционировании социальных институтов. Дифференциация и специализация социальных институтов в современном российском обществе.</p> <p>Предмет социологии организации, его структура и динамика. Модели организации. Организация как трудовой процесс. Механизмы, структура и функции организаций как социальных групп. Существенные признаки и типология организаций. Формальные и неформальные организации, отношения между ними. Управление в организациях. Теории социальных организаций в западной социологии: организация-машина (А.Файоль, Л. Урвик); бюрократическая модель организации (М. Вебер); организация-община (Э.Мэйо) и др. Исследование проблем социальных организаций в отечественной социологии. (ОК-9, ПК-10).</p>
<p>Социальный контроль и социальные конфликты</p>	<p>Понятие социальной нормы, социального порядка, социального контроля. Социальный контроль как механизм социальной регуляции поведения людей. Элементы социального контроля: нормы и санкции. Классификация социальных норм. Типология социальных санкций. Внешний и внутренний контроль. Функции социального контроля. Способы осуществления социального контроля в обществе: социальный контроль через социализацию, через групповое давление, через принуждение и др. Механизмы социального контроля. Социальная и индивидуальная шкала оценок. Социальные санкции. Правовое регулирование социальной жизни. Отклоняющееся и преступное поведение. Система правосудия. Теории, объясняющие причины отклонений: теории физических типов (В. Шелдон, Ч. Ломброзо), психоаналитические теории, социологические теории, понятие аномии у Э. Дюркгейма, Т.Парсонса, Р.Мертонса. Теория культурного переноса (Г.Тард). Проблема роста преступности и криминализации общества в современной России. Проблема коррупции в российском обществе. Возникновение теории социальных конфликтов. Теоретические разработки проблемы социальных конфликтов К. Марксом и Г. Зиммелем.</p> <p>Понятие социального конфликта. Конфликтующие стороны. Характеристика социальных конфликтов. Теория стигматизации. Неудовлетворенные потребности как начальная причина возникновения конфликта. Препятствие на пути удовлетворения потребностей (фрустрация). Реакция на фрустрацию. Основные типы социальных конфликтов. Основные стадии протекания конфликта: предконфликтная ситуация, непосредственно конфликт, стадия разрешения конфликта. Параметры конфликтов: причины</p>

	<p>конфликта, острота конфликта, длительность конфликта, последствия конфликта. Конфликты в современной России связаны с переходом от тоталитарного режима к правовому государству и гражданскому обществу, с возникновением новых экономических и социальных отношений. Типы конфликтов в современной России: политические, социально-экономические, межнациональные, межэтнические. Возникновение конфликтов в связи с международным терроризмом. (ОК-9, ПК-10).</p>
<p>Социологическое исследование: методология и методы</p>	<p>Понятие, структура социологического исследования. Социологический исследовательский проект. Виды социологического исследования: разведывательное, полевое, теоретическое, эмпирическое, разовое, повторное, панельное, сплошное, монографическое, выборочное. Программа социологического исследования. Теоретико-методологическая часть программы социологического исследования: социальная проблема, цель и задачи исследования, предмет и объект исследования, рабочие гипотезы, анализ основных понятий. Процедурно-методическая часть исследования: инструментарий и этапы исследования, организация и финансирование исследования, выбор методов и методик сбора, обработки и анализа результатов социологической информации. Выборочный метод исследования. Определение репрезентативности выборки. Выборочная и генеральная совокупность. Объем выборки. Респонденты. Методы сбора социологической информации: анализ документов и источников, наблюдение, опрос (интервьюирование и анкетирование), социометрия, социальный эксперимент. Правила и методика опроса и составления анкеты. Анализ, обобщение и использование результатов социологического исследования. Использование социологических методов исследования в связях с общественностью. (ОК-9, ПК-10).</p>

**АВТОНОМНАЯ НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ
ОРГАНИЗАЦИЯ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
ЦЕНТРОСОЮЗА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
«РОССИЙСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ КООПЕРАЦИИ»
Камчатский филиал**

**АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ
ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**

ПОЛИТОЛОГИЯ

**Направление подготовки 031600.62
РЕКЛАМА И СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ**

**Профиль РЕКЛАМА И СВЯЗИ С
ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ В КОММЕРЧЕСКОЙ СФЕРЕ**

Цели и задачи освоения учебной дисциплины:

Основная цель курса - сформировать компетенции обучающегося в области рекламы и связей с общественностью для формирования современной политической культуры и гражданственности, приобщения к демократическим ценностям, для творческого и профессионального решения поставленных социально-политическими реалиями проблем.

Задачи дисциплины:

- дать студенту знания о политических реальностях, нормах политического поведения, политических ценностях;
- ознакомить студентов с закономерностями реализации политической власти, с механизмами функционирования политической системы и политических институтов, тенденциями их трансформации;
- дать первичные политические знания как теоретическую базу для осмысления социально-политических и экономических процессов;
- способствовать формированию у студентов научного видения мира, умения критически оценивать обыденные суждения, политические стереотипы и предрассудки, существующие в массовом сознании;
- воспитывать политически грамотных людей, понимающих меры своей ответственности, способных занять в обществе активную социально-политическую позицию и делать осознанный политический выбор.

Место учебной дисциплины в структуре основной образовательной программы

Учебная дисциплина «Политология» относится к обязательным дисциплинам вариативной части гуманитарного, социального и экономического цикла (Б1.В.ОД.) Федерального государственного образовательного стандарта высшего профессионального образования (ФГОС ВПО) по направлению «Реклама и связи с общественностью» (бакалавриат).

Для изучения учебной дисциплины необходимы следующие знания, умения и владения навыками, формируемые предшествующими дисциплинами:

Философия (ОК-1, ПК-

10) История (ОК-1)

Мировая художественная культура (ОК-1, ОК-2)

Основы православной культуры (ОК-1, ОК-2)

Знания:

- закономерностей и этапов исторического процесса, основных событий и процессов мировой и отечественной истории;
- основных философских понятий и категорий, закономерностей развития природы, общества и мышления;
- основных достижений мировой художественной культуры;
- философско-этических и религиозных основ общественных процессов;

Умения:

- применять понятийно-категориальный аппарат;
- ориентироваться в мировом историческом процессе, анализировать процессы и явления, происходящие в обществе;
- анализировать специальную научную литературу, художественные достижения;

Владения навыками:

- философского и исторического мышления для выработки системного, целостного взгляда на проблемы общества;
- навыками извлечения необходимой информации из оригинального текста.

Перечень последующих учебных дисциплин, для которых необходимы знания, умения и владения навыками, формируемые данной учебной дисциплиной:

- Экономика (ОК-3, ОК-9)
- Культурология (ОК-1)
- Социология (ОК-9, ПК-10)
- Правоведение (ОК-5, ОК-17)
- История рекламы и PR (ОК-1, ОК-2, ПК-6)
- Социология массовых коммуникаций (ОК-3, ОК-8, ОК-9, ОК-11, ПК-4, ПК-9)
- Психология массовых коммуникаций (ОК-9, ПК-1, ПК-10)
- Теория и практика массовой информации (ОК-9, ОК-11, ОК-13, ПК-3)
- Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью (ОК-9, ПК-2, ПК-13, ПК-19)
- Основы рекламы и PR (ОК-5, ОК-8, ПК-1, ПК-2, ПК-3, ПК-4, ПК-5, ПК-6)
- Международная реклама и PR (ОК-3, ОК-6, ОК-7, ОК-8, ОК-14, ПК-20, ПК-22)

Требования к результатам освоения учебной дисциплины

Изучение учебной дисциплины направлено на формирование у обучающихся следующей общекультурной компетенции:

- использование основных положений и методов социальных, гуманитарных и экономических наук при решении социальных и профессиональных задач, способен анализировать социально значимые проблемы и процессы (ОК-9).

В результате изучения дисциплины студент должен:

Знать:

- закономерности политического процесса, основные события, явления и процессы мировой и отечественной политической истории;
- теоретические и прикладные, аксиологические и инструментальные компоненты политологического знания;
- историю политических учений, современные политологические школы;
- особенности реализации политической власти и принятия политических решений;
- права и свободы человека и гражданина, процессы и проблемы формирования гражданского общества и правового государства;
- партийные и избирательные системы, их особенности и роль в политической системе;
- технологии политической рекламы и PR-кампаний;

Уметь:

- ориентироваться в мировом историческом и политическом процессе, анализировать процессы и явления, происходящие в обществе и в мире;
- разбираться в проблемах формирования гражданского общества и правового государства;
- анализировать политические конфликты и применять способы их разрешения;
- реализовывать права и свободы человека и гражданина в различных сферах жизнедеятельности, выражать свою гражданскую и политическую позицию;
- принимать политические решения;
- ориентироваться в расстановке политических сил в стране и мире, реально оценивать геополитическую ситуацию;
- уметь применять основные законы политической науки в профессиональной деятельности;

Владеть

навыками:

- политологического мышления для выработки системного, целостного взгляда на проблемы общества;
- использования политического категориального аппарата;
- научного анализа политических явлений и процессов, современных политических тенденций;
- ведения политической дискуссии и полемики;
- использования технологий политической рекламы и PR-технологий в профессиональной деятельности;

Форма контроля по дисциплине: зачет.

Содержание учебной дисциплины

Наименование раздела, темы учебной дисциплины	Содержание раздела, темы в дидактических единицах
Тема 1. Предмет политологии.	<p>Объект, предмет, функции и методы политологии. Содержание мира политики. Роль и место политики в жизни современных обществ. Структура и функции политики. Социальные функции политики. Политология как комплексная наука о политике, власти, политических системах и процессах. Структура политологии. Место политологии в системе гуманитарных знаний. Основные парадигмы политологии. Современные политологические школы: англо-американская, французская, немецкая, итальянская. Политология М.Вебера. Политический бихевиоризм Г.Д. Лассуэлла. Методология структурного функционализма Э.Дюркгейма. Теория элит Г.Моска, В.Парето. Теория олигархизации Р.Михельса. Политическая социология С.Липсета. Системно-функциональные концепции политики (Т.Парсонс, Д.Истон, М.Крозье). Политология в современной России: основные задачи, состояние и перспективы. Политология в системе профессиональной подготовки специалиста. Структура и задачи курса политологии в вузах системы потребительской кооперации.</p>
Тема 2. История политических учений.	<p>Политические идеи Древнего Востока. Политические учения Древней Греции и Древнего Рима. Платон, Аристотель, М.Т. Цицерон. Средневековая политическая мысль. А.Августин и Ф.Аквинский. Политическая мысль Возрождения и Реформации. Политическое учение Н.Макиавелли. Политические учения Нового времени. Теория государственного суверенитета Ж.Бодена. Г.Гроций о международном праве и внешней политике. Учение Т.Гоббса об абсолютном государстве. Дж.Локк, Ш.Л.Монтескье. Политические идеи «отцов-основателей» США (Д.Мэдисон, Т.Джефферсон, Т.Пейн и др.). Рационалистическая трактовка политики и власти в учениях Ж.-Ж.Руссо, Д.Дидро, К.Гельвеция, П.Гольбаха. Политические учения И.Канта и Г.Гегеля. Консерватизм Э.Берка. Социальная концепция А.Токвиля и Д.Милля. Сен-Симон, Ш.Фурье, Р.Оуэн. Марксистская теория политики.</p>

	<p>Становление и развитие политической мысли в России. «Слово о законе и благодати» Илариона. «Повесть временных лет». Теория «Москва-Третий Рим» (Филофей). «Нестяжатели» и «Иосифляне». Политическая мысль периода образования и укрепления Русского централизованного государства. Петровские реформы и их теоретическое обоснование (В.Н. Татищев, Ф.Прокопович, И.Посошков). Конституционные проекты конца XVIII-первой половины XIX вв. Русская политико-правовая наука XIX в. Poleмика западников и славянофилов. Политические концепции либерализма. Б.Чичерин. Политические учения русского консерватизма. Политические взгляды русских революционных демократов. Политические идеи П.Л.Лаврова, Н.К.Михайловского, П.П. Ткачева. Феномен русского анархизма (М.Бакунин, П.Кропоткин). Марксистский этап в развитии русской политической мысли. Г.В.Плеханов, В.И.Ленин. Религиозное направление русской политической мысли. Культурно-исторические типы Н.Я.Данилевского. Монархическая идея Л.Тихомирова. Политическая мысль русского зарубежья. Развитие политической мысли в советский период. Современная русская политологическая школа.</p>
<p>Тема Политическая власть.</p>	<p>3. Понятие и сущность политической власти. Основные концепции политической власти. Структура политической власти. Субъект, объект, источники, функции, ресурсы, механизмы функционирования политической власти. Легальность и легитимность власти. Разделение властей как атрибут демократической власти. Суверенитет власти. Кризис политической власти и пути его преодоления. Роль государственной власти в осуществлении политики развития потребительской кооперации в современной России.</p>
<p>Тема 4. Личность и политика.</p>	<p>Личность как первичный субъект и объект политики. Политическая социализация, ее механизмы и этапы. «Первичный» и «вторичный» этапы политической социализации. Права и свободы человека и гражданина. Политическое поведение и политическое участие личности. Типы и формы политического поведения. Конвенциональное и неконвенциональное, мобилизационное и автономное политическое участие. Абсентеизм.</p> <p>Политическое лидерство. Теории политического лидерства: черт лидера, ситуационная, личностно-ситуативная, психологическая, теория конституентов и др. Функции и типы лидерства (М.Вебер, Ж.Блондель, М.Херманн и др.). Политический маркетинг в процессе формирования имиджа лидера. Политическая элита. Классические (Г.Моска, В.Парето, Р.Михельс) и современные концепции политических элит. Функции и типы политической элиты. Антрепренерская и гильдейская модели рекрутирования политических элит. Политическое лидерство и политическая элита в современной России.</p>
<p>Тема Социальные основы политики.</p>	<p>5. Социальная стратификация и ее взаимосвязь с системой политической власти. Социальные группы как субъекты политики. Система социального представительства как политический</p>

		<p>механизм реализации социальных интересов. Социальная активность, социальная пассивность и социальная мимикрия. Социальные субъекты политической власти. Группы интересов политике. Теории, функции, типология групп интересов. Лоббизм в политике. Социальная политика, ее сущность, содержание. Основные функции, направления и типы социальной политики. Социальная политика Российского государства на современном этапе.</p>
Тема Политическая система политический режим.	6.	<p>Понятие и сущность политической системы общества. Институциональная, нормативная, коммуникативная, идеологическая и культурная подсистемы политической системы общества. Модели политической системы Д.Истона и Г.Алмонда. Функции политической системы общества. «Вход» и «выход» политической системы. Классификация политических систем. Политическая стабильность и политический риск. Политическая система современного российского общества. Понятие политического режима. Тоталитарный, авторитарный, демократический типы политического режима. Индивидуалистическая, коллективистская, плюралистическая, партиципаторная теории демократии. Формы и типы демократии. Проблемы демократизации политической системы России.</p>
Тема Государство гражданское общество.	7.	<p>Государство как политический институт. Основные теории происхождения государства. Основные признаки функции государства. Типы и формы государства. Исторические типы государства. Формы правления государства: монархия и республика и их разновидности. Абсолютная, парламентская и дуалистическая монархии. Парламентская, президентская и смешанная республики. Формы государственного устройства. Унитарное государство. Федерация и конфедерация. Правовое и социальное государство. Органы государственной власти и управления в Российской Федерации. Гражданское общество: понятие, структура, функции. Реальное, относительное и абсолютное гражданское общество. Проблемы развития гражданского общества в России.</p>
Тема Политические партии, общественно-политические движения, партийные системы.	8.	<p>Понятие, функции и структура политических партий. Типология политических партий. Классификации политических партий по М.Острогорскому и М. Дюверже. Кадровые и массовые политические партии. Мажоритарные, доминирующие и миноритарные партии. Новейшие тенденции в эволюции политических партий. Универсальные партии и партии «новой волны». Общественно-политические организации и движения. Народные фронты, их цели и перспективы. Общественно-политические организации в России. Понятие и типология партийных систем. Однопартийные, бипартийные, многопартийные, блоковые, коалиционные, биполярные партийные системы. Перспективы развития многопартийной системы в России.</p>
Тема	9.	<p>Понятие «избирательной системы». Избирательное право и</p>

Избирательные системы.	избирательная процедура. Избирательная кампания, ее фазы и участники. Мажоритарный и пропорциональный типы избирательных систем, их разновидности. Пропорциональная избирательная система, ее разновидности. Достоинства и недостатки мажоритарного и пропорционального способов подсчета голосов, их влияние на политический процесс. Взаимодействие избирательных и партийных систем. Социологические законы влияния способа голосования на формирование партийной инфраструктуры (М.Дюверже). Избирательная система в Российской Федерации. Особенности электорального поведения в России.
Тема 10. Политическая идеология и политическая культура.	10. Сущность, структура, функции, виды, уровни политического сознания. Политические ценности, потребности и интересы. Средства массовой информации и политическое сознание. Политическое сознание и общественное мнение. Динамика политического сознания и политических ориентаций в России. Понятие и функции политической идеологии. Идеология и пропаганда. Политические идеологии современности. Либерализм и неолиберализм, консерватизм и неоконсерватизм, Социал-демократическая идеология. Идеологии фашизма, коммунизма, марксизма, анархизма. Радикальные и экстремистские идеологии современности. Понятие политической культуры. Концепция гражданской политической культуры Г.Алмонда. Теория «бесшумной революции» Р.Инглхарта. Структура, уровни, функции политической культуры. Типология политической культуры и ее критерии. Патриархальный, подданнический и активистский типы политической культуры. Политическая культура субъектов политики и ее влияние на формирование политической системы. Особенности современной российской политической культуры.
Тема 11. Политический процесс и политическая модернизация	11. Понятие, сущность, структура, типы политического процесса. Режимы функционирования и акторы политического процесса. Политический конфликт и политический кризис. Концепция функционализма (Э.Дюркгейм, Т.Парсонс, Н.Смелзер) и теория структурализма (К.Маркс, М.Вебер, Р.Дарендорф) в изучении конфликтов. Уровни и функции политического конфликта. Типология политических конфликтов. Политический кризис. Пути разрешения политических конфликтов. Этнонациональный и религиозный факторы в политике. Этнонациональный конфликт. Политические изменения и политическое развитие. Критерии и кризисы политического развития. Понятие и элементы политической модернизации. «Первичная» и «вторичная» типы политической модернизации. Транзитология. Особенности политической модернизации России.
Тема 12. Мировая политика и международные отношения.	Понятие и сущность внешней политики государства. Понятие «мировой политики» и международных отношений. Теория мир-системы И.Валлерстайна. Формы и типы, субъекты и центры международных отношений. Международные организации и их роль в урегулировании международных конфликтов. Основные тенденции развития международных отношений на

	<p>современном этапе. Глобализация и концепция многополярного мира. Стратегия национальной безопасности РФ.</p> <p>Геополитика и ее факторы. Геополитический анализ современных международных отношений. Национально-государственные интересы России в новой геополитической ситуации.</p> <p>Политическая глобалистика. Глобальные проблемы и политические пути их решения.</p>
<p>Тема 13. Прикладная политология, ее сущность, предмет, цели и задачи. Прикладная Политические технологии.</p> <p>политология. Теории</p>	<p>и технологии принятия политических решений. Основные этапы принятия политического решения. Политический менеджмент.</p> <p>Сущность, функции, типы, основные этапы политического маркетинга. Политический имидж. Политическая реклама. Технология PR-кампаний. PR в избирательной кампании. Стратегии избирательной кампании. Политический консалтинг.</p> <p>Методология познания политической реальности. Сущность, этапы политического анализа. Общие, политологические, социологические, статистические методы политического анализа. Индивидуальные и коллективные экспертные оценки. Эндогенные и экзогенные переменные. Экспериментальные методы: лабораторные и полевые эксперименты.</p> <p>Политическое моделирование как метод политического анализа. Сущность и принципы политического прогнозирования.</p> <p>Поисковый и нормативный, оперативный, краткосрочный, среднесрочный, долгосрочный, дальнесрочный типы прогнозов.</p> <p>Интуитивные и формализованные методы политического прогнозирования. Индивидуальные экспертные оценки. Этапы построения прогнозной модели.</p>

**АВТОНОМНАЯ НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ
ОРГАНИЗАЦИЯ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
ЦЕНТРОСОЮЗА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
«РОССИЙСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ КООПЕРАЦИИ»
Камчатский филиал**

**АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ
ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**

ПРАВОВЕДЕНИЕ

**Направление подготовки 031600.62
РЕКЛАМА И СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ**

**Профиль РЕКЛАМА И СВЯЗИ С
ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ В КОММЕРЧЕСКОЙ СФЕРЕ**

Цели и задачи освоения учебной дисциплины

Приобретение основных знаний по основам теории государства и права, а также знакомство с системой современного российского права.

В результате изучения дисциплины «Правоведение» студенты должны:

- свободно оперировать юридическими понятиями и категориями;
- иметь навыки работы со специальной юридической литературой;
- уметь решать ситуационные задачи;
- уметь использовать нормативно-правовые акты для решения ситуационных задач
- давать толкование норм и квалифицированные консультации по вопросам российского законодательства.

Место учебной дисциплины в структуре основной образовательной программы

Учебная дисциплина «Правоведение» относится к обязательным дисциплинам базовой части гуманитарного, социального и экономического цикла (Б1.В.ОД.) федерального государственного образовательного стандарта высшего профессионального образования (ФГОС ВПО) по направлению 031600.62 «Реклама и связи с общественностью» (бакалавриат).

Для изучения учебной дисциплины необходимы следующие знания, умения и владения навыками, формируемые предшествующими дисциплинами:

философия ОК-1, ОК-2, ОК-3, ОК-4, ОК-5, ОК-

10. социология ОК-1, ОК-3, ОК-7, ОК- 20

политология ОК- 1, ОК-2, ОК-3, ОК-4, ОК-7, ОК-11, ОК-12

основы социального государства ОК-1, ОК-2

Знания:

- закономерности и этапы исторического процесса, основные события и процессы мировой и отечественной истории;
- основные философские понятия и категории, закономерности развития природы, общества и мышления;
- роль и место правоохранительных органов в системе органов государства;
- основы социальной политики российского государства;
- психологические, этические и религиозные основы общественных процессов.

Умения:

- применять понятийно-категориальный аппарат;
- ориентироваться в отечественном и мировом историческом процессе, анализировать процессы и явления, происходящие в обществе;
- ориентироваться в системе законодательства.

Владение навыками:

- методами познания, необходимыми для решения задач, возникающих при выполнении профессиональных функций;
- навыками анализа, синтеза и систематизации при применении правовых норм российского законодательства.

Перечень последующих учебных дисциплин, для которых необходимы знания, умения и владения навыками, формируемые данной учебной дисциплиной:

трудовое право ПК-16

административное право ПК-28, ПК-

37

Требования к результатам освоения учебной дисциплины

Выпускник должен обладать следующими общекультурными компетенциями (ОК):

- знанием базовых ценностей мировой культуры и готовностью опираться на них в своем личностном и общекультурном развитии (ОК-1);
- знанием и пониманием законов развития природы, общества и мышления и умением оперировать этими знаниями в профессиональной деятельности (ОК-2);
- способностью занимать активную гражданскую позицию (ОК-3);
- умением анализировать и оценивать исторические события и процессы (ОК-4);
- умением использовать нормативные правовые документы в своей деятельности (ОК-9).

В результате изучения учебной дисциплины «Правоведение» обучающиеся должны:

- **знать:** природу и сущность государства и права; основные закономерности возникновения, функционирования и развития государства и права, исторические типы и формы государства и права, их сущность и функции; механизм государства; систему права, механизм и средства правового регулирования, реализации права; конституционное устройство России, ее конституционное и административное право, конституционное право зарубежных стран; предмет и метод гражданско-правового регулирования общественных отношений; содержание гражданских прав, порядок их реализации и защиты, виды ответственности по гражданскому праву, содержание различных гражданско-правовых договоров; основное содержание российского трудового права, особенности трудовых правоотношений, трудовые права и обязанности граждан, права и обязанности работодателей; основные принципы и содержание российского уголовного права и уголовного процесса; основы изучения преступлений, личности преступника, причины преступности и предупреждение преступлений; содержание семейного права, семейно-правовой метод регулирования общественных отношений, уметь анализировать и решать юридические проблемы в сфере семейных правоотношений.

- **уметь:** оперировать юридическими понятиями и категориями; анализировать юридические факты и возникающие в связи с ними правовые отношения, анализировать, толковать и правильно применять правовые нормы;

- **владеть:** юридической терминологией; навыками работы с нормативными правовыми актами; навыками анализа различных правовых явлений, юридических фактов, правовых норм и правовых отношений; разрешения правовых проблем и коллизий.

Форма контроля по дисциплине: экзамен.

Содержание учебной дисциплины

Наименование раздела, темы учебной дисциплины	Содержание раздела, темы в дидактических единицах
Тема 1. Государство: понятие, признаки, функции и форма	Определения государства. Основные признаки государства. Понятие суверенитета и характеристика его сущности. Суверенитет народа и национальный суверенитет. Взаимосвязь государства с правом. Понятие функций государства.

Понятие формы государства. Понятие государственного устройства.	Определение формы и признаки унитарного
--	--

	<p>государства. Понятие и признаки федерации. Понятие и признаки конфедерации. Монархическая уния и протекторат государств. Форма правления. Понятие, признаки и виды монархии. Понятие, признаки и виды республики. Государственно-правовые режимы. Понятие и признаки демократического режима (президентский, парламентский, либерально-демократический). Понятие и признаки антидемократического режима (тоталитарный, авторитарный, расистский, деспотический, тиранический, переходный).</p>
<p>Тема 2. Право как регулятор общественных отношений.</p>	<p>Право в объективном и субъективном смыслах. Важнейшие признаки права. Принципы права. Понятие и формы (источники) права. Нормативно-правовой акт как основной источник права в России. Понятие и виды законов. Понятие и виды подзаконных нормативно-правовых актов.</p> <p>Определение и признаки нормы права. Структура правовой нормы: гипотеза, диспозиция и санкция. Классификация правовых норм по различным основаниям. Понятие и виды социальных норм. Соотношение норм права и норм морали.</p> <p>Определение и структурные элементы системы права: норма права, институт права, подотрасль права, отрасль права. Краткая характеристика отраслей российского права: конституционного, административного, гражданского, трудового, семейного, уголовного, финансового и других отраслей права.</p>
<p>Тема 3. Правоотношение. Правонарушение и юридическая ответственность.</p>	<p>Сущность и значение правовых отношений. Основные признаки правоотношений. Структурные элементы правоотношений. Субъекты правоотношений: понятие и виды. Правоспособность и дееспособность физических лиц. Факторы, влияющие на объем дееспособности. Юридические лица: понятие и признаки.</p> <p>Правоспособность и дееспособность юридических лиц. Объект как структурный элемент правоотношения. Субъективное право: понятие и разновидности его проявления. Юридическая обязанность: понятие и содержание. Основания возникновения, изменения и прекращения правоотношений. Классификация юридических фактов.</p> <p>Правомерное поведение: понятие и признаки. Виды правомерного поведения. Понятие и признаки правонарушения. Состав правонарушения: понятие и значение. Элементы правонарушения: субъект, объект, субъективная и объективная стороны. Понятие и значение вины. Основные формы вины. Виды правонарушений: проступки и преступления. Виды проступков: административные, дисциплинарные и гражданско-правовые.</p>
<p>Тема 4. Понятие, предмет, субъекты и источники конституционного права России.</p>	<p>Конституционное право России как ведущая отрасль российского права. Предмет конституционного права РФ. Субъекты конституционно-правовых отношений. Основные методы конституционного права России. Источники конституционного права.</p> <p>Место и роль Конституции РФ в системе нормативно-правовых актов России. Краткая характеристика основных глав Конституции РФ. Юридические свойства Конституции РФ.</p>
<p>Тема 5. Органы</p>	<p>Принцип разделения властей как один из основных принципов</p>

государственной власти РФ.	<p>правового государства. Конституционно-правовой статус Президента РФ в системе органов государственной власти. Полномочия Президента РФ. Досрочное прекращение полномочий Президента РФ. Федеральное Собрание РФ как представительный и законодательный орган в РФ. Государственная Дума РФ: состав и функции. Совет Федерации: состав и полномочия. Правительство РФ как орган исполнительной власти РФ. Основные направления деятельности Правительства РФ. Правительство РФ в системе органов исполнительной власти. Отставка Правительства РФ.</p>
Тема 6. Конституционные основы судебной системы.	<p>Судебная власть РФ как независимая ветвь государственной власти. Конституционные принципы судебной системы РФ. Система судов РФ: Конституционный Суд РФ, Высший Арбитражный Суд РФ, Верховный Суд РФ. Их краткая характеристика и основные полномочия.</p>
Тема 7. Общая характеристика гражданского права.	<p>Понятие и значение гражданского права. Общественные отношения, составляющие предмет гражданского права. Метод гражданского права и его отличительные черты. Принципы гражданского права. Система гражданского права. Понятие, специфика и содержание гражданских правоотношений. Классификация гражданских правоотношений по различным основаниям.</p> <p>Физические лица как субъекты гражданских правоотношений. Полная дееспособность: понятие и исключения. Основания признания лица недееспособным и ограниченно дееспособным. Имя гражданина. Место жительства. Акты гражданского состояния.</p> <p>Понятие и виды юридических лиц: коммерческие и некоммерческие организации. Обязательные признаки юридических лиц. Правоспособность юридического лица. Возникновение и прекращение юридических лиц. Виды реорганизации. Понятие и порядок ликвидации юридических лиц, установленный законом.</p> <p>Понятие и виды объектов гражданских правоотношений. Вещи как объекты гражданских правоотношений. Оборотоспособность вещей. Движимые и недвижимые вещи. Имущественные комплексы и иные виды вещей. Признаки и свойства ценной бумаги. Нематериальные блага как объект гражданских правоотношений.</p> <p>Понятие юридического факта. Юридические факты – действия. Юридические факты – события.</p>
Тема 8. Гражданско-правовые сделки.	<p>Определение и признаки сделок. Классификация сделок. Условия действительности сделки. Понятие и значение недействительности сделок. Основания ничтожности сделок. Основания оспоримости сделок. Правовые последствия признания недействительности сделок.</p>
Тема 9. Представительство. Доверенность. Сроки в	<p>Понятие и значение института представительства. Стороны в представительстве. Полномочия представителя и представляемого. Виды представительства.</p> <p>Понятие доверенности. Требования, предъявляемые к</p>

гражданском праве.	<p>доверенности. Передоверие. Виды доверенности. Основания для прекращения доверенности. Последствия прекращения доверенности.</p> <p>Понятие представительства без полномочий. Правовые последствия представительства без полномочий.</p> <p>Понятие и значение сроков в гражданском праве. Классификация сроков по различным основаниям. Правила исчисления сроков.</p> <p>Понятие и значение срока исковой давности. Виды сроков исковой давности. Начало течения исковой давности.</p> <p>Приостановление и перерыв исковой давности. Восстановление срока исковой давности. Последствия истечения исковой давности. Требования, на которые исковая давность не распространяется.</p>
Тема 11. Общие положения об обязательствах и договорах	<p>Понятие и стороны гражданско-правового обязательства. Основания возникновения обязательств. Классификация обязательств по различным основаниям.</p> <p>Понятие и значение договора как одного из оснований возникновения обязательства. Классификация договоров в гражданском праве. Сущность принципа свободы договора.</p> <p>Содержание договора: существенные, обычные и случайные условия договора. Порядок заключения договора. Время и место заключения договора. Основания и последствия изменения и расторжения договора.</p> <p>Значение принципа надлежащего исполнения обязательства. Сущность принципа реального исполнения обязательства.</p> <p>Понятие и виды убытков. Понятие и значение способов обеспечения исполнения обязательств. Виды обеспечительных средств исполнения обязательств.</p> <p>Прекращение обязательства. Краткая характеристика оснований прекращения обязательства по воле сторон: надлежащее исполнение обязательства, выдача отступного, новация, зачет, прощение долга. Краткая характеристика оснований прекращения обязательств вне зависимости от воли сторон: совпадение должника и кредитора в одном лице, смерть гражданина, на основании акта государственного органа и др.</p>
Правовое регулирование рекламной деятельности.	<p>Понятие рекламы. Правовая классификация рекламы. Источники правового регулирования рекламной деятельности. Участники рекламных правоотношений. Государственные органы, осуществляющие регулирование и контроль в области рекламы.</p> <p>Требования, предъявляемые к рекламе. Запрещение рекламы.</p> <p>Ответственность за нарушения законодательства о рекламе.</p>
Тема 12. Общие положения семейного права.	<p>Семья в юридическом смысле. Понятие семейного права как самостоятельной отрасли российского права. Основные черты внутрисемейных правоотношений. Принципы семейного права.</p> <p>Источники семейного права.</p>
Тема 13. Заключение, расторжение, прекращение брака.	<p>Понятие брака в юридическом смысле. Позитивные и негативные условия заключения брака. Брачный возраст. Порядок регистрации заключения брака. Право на бесплатное медицинское обследование лиц, вступающих в брак.</p> <p>Понятие и основания прекращения брака. Расторжение брака в</p>

	<p>органах записи актов гражданского состояния. Расторжение брака в судебном порядке. Вопросы, разрешаемые судом при вынесении решения о расторжении брака.</p> <p>Основания признания брака недействительным. Лица, имеющие право требовать признания брака недействительным.</p> <p>Последствия признания брака недействительным.</p>
<p>Тема 14. Основные положения трудового права.</p>	<p>Понятие и значение трудового права в системе российского права. Предмет трудового права. Источники и система трудового права. Трудовые правоотношения: понятие и субъекты.</p>
<p>Тема 15. Трудовой договор. Рабочее время и время отдыха.</p>	<p>Понятие и виды трудового договора. Содержание трудового договора: понятие и виды условий.</p> <p>Стороны трудового договора. Права и обязанности работника.</p> <p>Права и обязанности работодателя. Процедура приема на работу.</p> <p>Понятие и значение трудовой книжки.</p> <p>Перечень оснований прекращения трудового договора. Порядок прекращения трудового договора. Расторжение срочного трудового договора.</p> <p>Расторжение трудового договора по инициативе работника: основания и процедура. Расторжение трудового договора по инициативе работодателя: основания и процедура.</p>
<p>Тема 16. Общая характеристика уголовного права.</p>	<p>Понятие и значение уголовного права как одной из отрасли права в России. Предмет и метод уголовного права. Основные задачи уголовного права.</p> <p>Определение системы уголовного права. Уголовный Кодекс РФ 1997г.: структура и краткая характеристика. Уголовно-правовые институты и нормы, входящие в общую и особенную части уголовного права.</p> <p>Основополагающие принципы уголовного права. Функции уголовного права: регулятивная, воспитательная и охранительная.</p>
<p>Тема 17. Уголовное наказание: понятие, признаки, цели. Система и виды наказаний</p>	<p>Уголовное наказание как мера государственного принуждения. Обязательные признаки, характеризующие уголовное наказание. Основные цели наказаний.</p> <p>Виды уголовных наказаний: штраф, арест, содержание в дисциплинарной воинской части, обязательные работы, исправительные работы, ограничение свободы, лишение свободы на определенный срок, пожизненное лишение свободы, смертная казнь и т.д.</p>

**АВТОНОМНАЯ НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ
ОРГАНИЗАЦИЯ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
ЦЕНТРОСОЮЗА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
«РОССИЙСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ КООПЕРАЦИИ»
Камчатский филиал**

**АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ
ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**

ЛОГИКА

**Направление подготовки 031600.62
РЕКЛАМА И СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ**

**Профиль РЕКЛАМА И СВЯЗИ С
ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ В КОММЕРЧЕСКОЙ СФЕРЕ**

Цели и задачи освоения учебной дисциплины:

Основная цель курса - сформировать компетенции обучающегося в области рекламы и связи с общественностью в коммерческой сфере для формирования у студентов культуры мышления, развития аналитического стиля интеллектуальной деятельности, целостного представления о формах абстрактного мышления, формально-логических законах, основах теории аргументации и формах развития научного знания.

Задачи дисциплины:

- дать студенту теоретические знания по основам логики как науки о правильном мышлении;
- научить анализировать рассуждения с точки зрения их логической правильности: определенности, непротиворечивости, последовательности и обоснованности;
- способствовать интеллектуальному развитию личности, овладению практическими навыками, применения приемов и правил логики, способами доказательного рассуждения;
- сформировать культуру мышления, развивать критическое отношение к своим и чужим мыслям, выработать потребность сознательно следовать законам логики;
- выработать навыки эффективного применения логических знаний в практике социального общения, в сфере рекламной деятельности и связи с общественностью.

Место учебной дисциплины в структуре основной образовательной программы

Учебная дисциплина «ЛОГИКА» относится к обязательным дисциплинам вариативной части гуманитарного, социального и экономического цикла (Б1.В.ОД.) Федерального государственного образовательного стандарта высшего профессионального образования (ФГОС ВПО) по направлению «Реклама и связи с общественностью» (бакалавриат).

Для изучения учебной дисциплины необходимы следующие знания, умения и владения навыками, формируемые предшествующими дисциплинами:

Философия (ОК-1, ПК-10); Культурология (ОК-1, ОК-2, ОК-3, ОК-7, ОК-10)

Знания:

- основных этапов и особенностей развития мировой философии;
- основных философских школ современности;
- основных философских понятий и категорий, закономерностей развития природы, общества и мышления.

Умения:

- определять по прочитанным текстам основные направления и школы философской мысли;
- применять понятийно-категориальный аппарат, основные законы гуманитарных и социальных наук в своей профессиональной деятельности;
- ориентироваться в мировом историческом процессе, анализировать процессы и явления, происходящие в обществе;
- применять методы и средства познания для интеллектуального развития, повышения культурного уровня.

Владение навыками:

- использования в познавательной и профессиональной деятельности базовых знаний в области гуманитарных и социально-экономических наук;
- приобретения новых знаний, используя современные образовательные и информационные технологии;

- межкультурного диалога; обладать толерантностью;
- устремленности к интеллектуальному самосовершенствованию.

Перечень последующих учебных дисциплин, для которых необходимы знания, умения и владения навыками, формируемые данной учебной дисциплиной:

Теория и практика массовой информации (ОК-9, ОК-11, ОК-13, ПК-3)

Маркетинговые исследования и ситуационный анализ (ОК-10, ОК-13, ПК-19, ПК-29, ПК-30, ПК-31, ПК-32, ПК-33, ПК-34, ПК-35)

Требования к результатам освоения учебной дисциплины

Изучение учебной дисциплины направлено на формирование у обучающихся следующих общекультурных и профессиональных компетенций:

- владение культурой мышления, способностью к обобщению, анализу, восприятию информации, постановке цели и выбору путей ее достижения (ОК-1);
- использование основных законов естественнонаучных дисциплин в профессиональной деятельности; применение математического анализа и моделирования, теоретического и экспериментального исследования (ОК-10).

В результате изучения дисциплины студент должен:

Знать:

- специфику логики как науки о правильном мышлении;
- основные формально-логические законы (принципы правильного мышления);
- методы познания и выявления логических связей, имеющих формально-логическую природу: дедукцию, индукцию, аналогию, сравнение, анализ, синтез, обобщение, абстрагирование;
- основные формы абстрактного мышления: понятие, суждение, умозаключение и правила оперирования ими;
- логические операции обобщения, ограничения, определения и деления понятий, преобразования суждений;
- формы и виды обоснования тезиса в процессе аргументации; правила аргументации;
- формы развития научного знания: проблему, гипотезу, теорию.

Уметь:

- сознательно пользоваться принципами правильного мышления, самостоятельно вести рассуждения;
- логически выстраивать аргументированную профессиональную речь, обеспечивать её научную убедительность;
- понимать и объяснять сложные социально-политические явления и процессы, конкретные документы, актуальные ситуации, общественные причинно-следственные связи;
- вскрывать противоречия в рассуждениях, находить логические ошибки и опровергать необоснованные доводы оппонентов;
- логически правильно составлять официальные документы.

Владеть навыками:

- диалектической и формально-логической культуры мышления;
- применения правил логики для анализа различных рассуждений, аргументационных процедур; отстаивания истинных утверждений и опровержения ложных мнений;
- использования элементов и методов математической (символической) логики для решения стандартных задач в своей сфере деятельности;
- сбора, хранения, обработки и оценки информации, необходимой для организации и управления профессиональной деятельностью.

Форма контроля по дисциплине: экзамен.**Содержание учебной дисциплины**

Наименование раздела, темы учебной дисциплины	Содержание раздела, темы в дидактических единицах
Тема 1. Предмет и значение логики	Специфика логики как науки. Мышление как объект логики. Содержание и форма мысли. Истинность мысли и формальная правильность рассуждений. Основные законы логики. Теоретическое и практическое значение логики. Роль логики в формировании культуры мышления.
Тема 2. Понятие	Общая характеристика понятия как формы мышления. Понятие и слово. Логические приемы образования понятий. Содержание и объем понятия. Закон обратного отношения между содержанием и объемом понятия. Виды понятий. Логические отношения между понятиями. Ограничение и обобщение понятия.
Тема 3. Определение. Деление. Классификация	Сущность и значение определения. Реальные и номинальные, явные и неявные определения. Определение через ближайший род и видовое отличие. Правила определения. Приемы, заменяющие определение. Деление понятия и его виды. Правила деления. Классификация как особый вид деления. Значение определения, деления и классификации в научном познании и практической деятельности.
Тема 4. Простые суждения	Общая характеристика суждения. Суждение и предложение. Простые суждения и их виды. Атрибутивное суждение и его состав. Классификация категорических суждений по качеству и количеству. Распределенность терминов в суждениях. Выделяющие и исключающие суждения.
Тема 5. Сложные суждения	Понятие о логических связках (операторах). Конъюнктивные, дизъюнктивные, имплицативные и эквивалентные суждения. Отрицание суждения. Таблицы истинности. Логические отношения между суждениями. Модальность суждений. Эпистемические, деонтические и алетические модальности.
Тема 6. Вопросно-ответные ситуации	Вопрос как форма мышления. Логическая структура вопроса. Виды вопросов с учетом семантики, познавательных функций, структуры, отношения к обсуждаемой теме. Правила постановки вопросов. Сущность и виды ответов. Правила выражения ответов. Роль вопросно-ответного комплекса в сфере рекламы и связи с общественностью.
Тема 7. Дедуктивные умозаключения. Выводы из категорических суждений	Умозаключение как форма мышления, его виды. Непосредственные умозаключения: превращение, обращение, противопоставление предикату, умозаключение по логическому квадрату. Простой категорический силлогизм и его фигуры. Правила фигур, правила терминов и правила посылок. Энтимема. Восстановление энтимемы до полного силлогизма. Сложные и сложносокращенные силлогизмы.
Тема 8. Дедуктивные умозаключения.	Чисто условное и условно-категорическое умозаключения, их правильные модусы. Разделительно-категорическое умозаключение, его модусы и правила. Условно-разделительное

Выводы из сложных суждений	умозаключение: дилеммы, трилеммы, полилеммы. Конструктивные и деструктивные дилеммы.
Тема 9. Индуктивные умозаключения	Понятие о правдоподобных умозаключениях. Индуктивные умозаключения, их виды. Полная индукция. Неполная индукция и ее виды. Популярная индукция. Методы установления причинных связей. Статистические обобщения.
Тема 10. Умозаключение по аналогии	Понятие аналогии. Виды умозаключений по аналогии: аналогия свойств и аналогия отношений. Строгая и нестрогая аналогия. Условия повышения степени вероятности заключений в выводах по аналогии. Аналогия – логическая основа метода моделирования. Роль аналогии в науке, технике и практической деятельности.
Тема 11. Логические основы аргументации.	Аргументация и доказательство. Состав аргументации: субъекты, структура. Способы аргументации: обоснование и критика. Прямое и косвенное обоснование тезиса. Деструктивная и конструктивная критика. Правила и ошибки в аргументации. Спор и дискуссия как разновидности аргументации. Спор в процессе коммуникации. Правила ведения спора.
Тема 12. Формы развития знания	Понятие проблемы и проблемной ситуации. Проблема как форма перехода от старого знания к новому. Виды решения проблем. Гипотеза – закономерная форма развития знания. Виды гипотез. Этапы развития гипотезы и способы ее доказательства. Теория как система научного знания.

**АВТОНОМНАЯ НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ
ОРГАНИЗАЦИЯ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
ЦЕНТРОСОЮЗА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
«РОССИЙСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ КООПЕРАЦИИ»
Камчатский филиал**

**АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ
ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**

ЭКОНОМИКА ИНДУСТРИИ РЕКЛАМЫ

**Направление подготовки 031600.62
РЕКЛАМА И СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ**

**Профиль РЕКЛАМА И СВЯЗИ С
ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ В КОММЕРЧЕСКОЙ СФЕРЕ**

Цели и задачи освоения учебной дисциплины Цель курса. В соответствии с направлением подготовки целью освоения дисциплины является формирование теоретических знаний, умений и навыков у обучающегося, способного понимать специфику экономических процессов, явлений, владеющего системой понятий, взаимосвязей и показателей экономических процессов функционирования предприятия в области рекламной индустрии.

Задачи курса:

- формирование теоретических знаний в области экономики рекламной индустрии;
- ознакомление с историей развития и современным состоянием индустрии рекламы России и за рубежом, с деятельностью предприятий индустрии рекламы на современном этапе;
- обучение подходам и методам планирования и прогнозирования деятельности предприятий индустрии рекламы;
- формирование умений, необходимых для реальной оценки деятельности предприятий индустрии рекламы;
- выработка умений осуществления экономических расчетов по обоснованному планированию и прогнозированию деятельности предприятия индустрии рекламы.

Место учебной дисциплины в структуре основной образовательной программы

Учебная дисциплина «Экономика индустрии рекламы» относится к вариативной части дисциплин по выбору гуманитарного, социального и экономического цикла (Б1.В.) основной образовательной программы высшего профессионального образования по направлению подготовки 031600.62 «Реклама и связи с общественностью».

Для изучения учебной дисциплины необходимы следующие знания, умения и владения навыками, формируемые предшествующими дисциплинами:

- русский язык и культура речи (ОК-2, ПК-5);
- экономика (ОК-3, ОК-9); психология (ОК-4, ОК-7);
- правоведение (ОК-5, ОК-17);
- логика (ОК-1, ОК-10).

знания: основных методов и положений экономической науки и хозяйствования, современного состояния мировой экономики и особенностей функционирования российских рынков, роли государства в согласовании экономических интересов общества; основ правового регулирования коммерческой деятельности; основных понятий и методов математических и естественно научных дисциплин; современного программного обеспечения, законов и методов накопления, передачи и обработки информации с помощью компьютерных технологий; методы изучения и анализа потребительского рынка товаров и услуг, формирования спроса и стимулирования сбыта; принципы товарного менеджмента в организации товароведной и коммерческой деятельности;

умения: строить межличностные отношения и работать в группе; высказывать и обосновывать позицию по вопросам, касающимся экономического и социально-политического развития общества; находить организационно-управленческие решения в нестандартных ситуациях и нести ответственность за них; ориентироваться в нормативных и правовых документах, регулирующих профессиональную деятельность; использовать математические и естественно-научные методы для решения проблем

товароведной и оценочной деятельности; использовать возможности вычислительной техники и программного обеспечения в профессиональной деятельности; создавать

базы данных и использовать ресурсы Интернета для поиска необходимой информации; проводить аудит товаров на основании действующих нормативных документов; осуществлять организацию работы предприятия в области рекламной индустрии, проводить его позиционирование;

навыки: делового общения в стандартных профессиональных ситуациях; сбора, систематизации и самостоятельного анализа информации о социально-политических и экономических процессах; навыками постановки цели и выбора наиболее экономичных средств ее достижения; использования современных программных продуктов и математического аппарата для решения профессиональных задач; разработки, принятия и реализации управленческих решений.

Перечень последующих учебных дисциплин, для которых необходимы знания, умения и владения навыками, формируемые данной учебной дисциплиной:

основы менеджмента (ОК-3, ОК-6, ОК-7, ПК-16, ПК-17, ПК-18);

основы маркетинга (ОК-3, ОК-9, ПК-16);

маркетинговые исследования и ситуационный анализ (ОК-10, ОК-13, ПК-10,

ПК-15, ПК-30, ПК-31, ПК-32, ПК-33, ПК-34, ПК-35);

рекламный менеджмент и маркетинг (ОК-6, ОК-8, ПК-7, ПК-8);

коммерция (ОК-5, ОК-9, ОК-11, ПК-20, ПК-22, ПК-26, ПК-27,28 ПК);

поведение потребителей (ОК-9, ОК-14, ОК-15, ПК-5, ПК-26); рекламное

медиапланирование (ОК-10, ОК-11, ОК-12, ПК-8, ПК-11, ПК-12,

ПК-19)

управление маркетингом (ОК-10, ОК-11, ОК-12, ПК-8, ПК-11, ПК-12, ПК-19).

Требования к результатам освоения учебной дисциплины

Изучение учебной дисциплины согласно ФГОС по направлению обеспечивает формирование у выпускников следующих общекультурных и профессиональных компетенций:

- владение культурой мышления, способностью к восприятию информации, обобщению, анализу, постановке цели и выбору путей ее достижения (ОК-1);

- умение использовать нормативные правовые документы в своей деятельности (ОК-5);

- готовность к кооперации с коллегами, работе в коллективе (ОК-7);

- способность к саморазвитию, повышению своей квалификации и мастерства (ОК-9);

- осознание социальной значимости своей будущей профессии, обладание высокой мотивацией к выполнению профессиональной деятельности (ОК-11);

- способность собрать и проанализировать исходные данные, необходимые для расчета экономических и социально-экономических показателей, характеризующих деятельность хозяйствующих субъектов (ПК-1);

- способность на основе типовых методик и действующей нормативно-правовой базы рассчитать экономические и социально-экономические показатели, характеризующие деятельность хозяйствующих субъектов (ПК-2);

- способность выполнять необходимые для составления экономических разделов планов расчеты, обосновывать их и представлять результаты работы в соответствии с принятыми в организации стандартами (ПК-3);

- способность осуществлять сбор, анализ и обработку данных, необходимых для решения поставленных экономических задач (ПК-4);

- способность выбирать инструментальные средства для обработки экономических данных и (ПК-5);

- способность на основе описания экономических процессов и явлений строить

стандартные теоретические и эконометрические модели, анализировать и содержательно интерпретировать полученные результаты (ПК-6);

- способность анализировать и интерпретировать финансовую, бухгалтерскую и иную информацию, содержащуюся в отчетности предприятий различных форм собственности, организаций, ведомств и использовать полученные сведения для принятия управленческих решений (ПК-7);

- способность, используя отечественные и зарубежные источники информации, собрать необходимые данные, проанализировать их и подготовить информационный обзор и/или аналитический отчет (ПК-9);

- способность использовать для решения аналитических и исследовательских задач современные технические средства и информационные технологии (ПК-10);

- способность организовать деятельность малой группы, созданной для реализации конкретного экономического проекта (ПК-11);

- способность использовать для решения коммуникационных задач современные технические средства и информационные технологии (ПК-12);

- способность критически оценивать предлагаемые варианты управленческих решений, разрабатывать и обосновывать предложения по их совершенствованию с учетом критериев социально-экономической эффективности, рисков и возможных социально-экономических последствий (ПК-13);

- способность преподавать экономические дисциплины в образовательных учреждениях различного уровня, используя существующие программы и учебно-методические материалы (ПК-14);

- способность принять участие в совершенствовании и разработке учебно-методического обеспечения экономических дисциплин (ПК-15).

В результате изучения учебной дисциплины обучающиеся должны:

знать:

- современное законодательство, нормативные и методические основы деятельности предприятий рекламной индустрии;

- базовые принципы, структуру и основные модели функционирования экономики индустрии рекламы;

- специфику отдельных сегментов в части ведения бизнеса в рекламной индустрии в современных динамично меняющихся условиях;

- систему показателей, характеризующих ресурсный потенциал, объемы, результаты деятельности предприятий рекламной индустрии, их конкурентоспособность и эффективность;

- современные подходы, принятые в мировой и отечественной экономике индустрии рекламы, применительно к специфике анализа развития данной сферы деятельности;

- подходы, принципы и методы планирования и прогнозирования деятельности предприятий рекламной индустрии;

- основы маркетинговой, ценовой, инновационной политики предприятия рекламной индустрии.

уметь:

- обосновывать необходимость и направленность исследований в области индустрии рекламы; осуществлять экономические расчеты по обоснованному планированию и прогнозированию деятельности предприятия рекламной индустрии;

- разрабатывать мероприятия по повышению эффективности деятельности предприятия рекламной индустрии и укреплению его конкурентоспособности.

владеть навыками:

- сбора и анализа исходных данных, необходимых для расчета показателей, характеризующих деятельность предприятий рекламной индустрии;
- расчета показателей, характеризующих деятельность предприятий рекламной индустрии;
- практического анализа при ведении рекламного бизнеса на уровне отдельных субъектов рынка;
- оценки эффективности функционирования рекламного бизнеса;
- применения основных методов разработки планов, прогнозов развития предприятия рекламной индустрии;
- применения полученных знаний в профессиональной деятельности.

Форма контроля по дисциплине: зачет.

Содержание учебной дисциплины

РАЗДЕЛ 1. Теоретические основы экономики индустрии рекламы

Предмет, задачи, содержание дисциплины и ее место среди изучаемых дисциплин. Структура дисциплины «Экономика индустрии рекламы».

Логика и преемственность учебного материала. Методика изучения дисциплины. Требования, предъявляемые к знаниям и умениям студентов.

Тема 1. Индустрия рекламы как отрасль современной экономики

Структура современной экономики: сферы, сектора, комплексы, отрасли. Индустрия рекламы в системе рыночных отношений. Становление индустрии рекламы: основные факторы. Индустрия рекламы в системе креативной индустрии. Современное состояние, тенденции, проблемы и перспективы развития рекламного бизнеса в России. Основные тенденции развития мировой рекламной индустрии.

Тема 2. Предприятие индустрии рекламы в условиях рыночной экономики

Понятие предприятия (организации). Признаки рекламной организации как юридического лица. Основные нормы правового регулирования деятельности предприятия рекламной индустрии. Цели, задачи и мотивы деятельности рекламной организации. Рекламные агентства и их функции. Виды рекламных организаций. Организационно - правовые формы предприятий в индустрии рекламы. Особенности предпринимательской деятельности в рекламной индустрии. Понятие и типы концентрации в индустрии рекламы. Концентрация в современной российской индустрии рекламы.

Тема 3. Организационно-экономический механизм функционирования предприятия индустрии рекламы

Сущность организационно-экономического механизма функционирования на уровне предприятия. Структура механизма хозяйствования на предприятии рекламной индустрии: миссия и виды целей, организационная структура предприятия, планирование, коммерческий расчет, ценообразование, материальное стимулирование труда, налогообложение. Структура рекламного агентства. Рекламные агентства и рекламные отделы. Коммуникационные процессы в рекламных организациях. Подготовка и принятие управленческих решений в рекламных кампаниях.

Внешняя и внутренняя среда предприятия индустрии рекламы. Факторы

прямого и косвенного воздействия. Неопределенность и сложность внешней среды рекламной организации. Анализ внутренней среды рекламной организации.

Сущность, значение и методика анализа деятельности предприятия индустрии рекламы. Этапы анализа деятельности предприятия индустрии рекламы.

Понятие плана и прогноза, их виды. Методологические основы прогнозирования и планирования деятельности предприятия рекламной индустрии. Стратегия и тактика рекламной фирмы. Методология стратегического планирования в менеджменте рекламы. Общая и функциональные стратегии, их типы, факторы выбора. Стратегический и внутрифирменный контроль.

Инновационная политика предприятия рекламной индустрии. Маркетинговая политика предприятия рекламной индустрии. Продвижение рекламного агентства на рынке. Ценовая политика предприятия рекламной индустрии. Инвестиционная деятельность рекламных компаний.

РАЗДЕЛ 2. Экономический потенциал предприятия рекламной индустрии

Тема 4. Экономические ресурсы предприятия рекламной индустрии

Понятие экономических ресурсов. Капитал и имущество предприятия. Экономический потенциал предприятия.

Понятие, состав и структура основных фондов. Амортизация. Переоценка основных средств. Система показателей состояния, движения и эффективности использования основных средств предприятия рекламной индустрии.

Понятие, состав, классификация оборотных средств рекламной организации. Нормирование оборотных средств. Эффективность использования оборотных средств. Управление оборотным капиталом предприятия рекламной индустрии.

Тема 5. Оплата труда работников рекламной организации

Показатели по труду и его оплате. Основные принципы организации оплаты труда на предприятии индустрии рекламы. Организация и нормирование труда на предприятии.

Формирование средств на оплату труда на предприятии индустрии рекламы. Формы и системы оплаты труда. Мотивация и стимулирование труда работников в рекламных организациях. Многовариантные подходы экономического обоснования расходов на оплату труда в рекламных организациях.

РАЗДЕЛ 3. Формирование объемов деятельности предприятий рекламной индустрии

Тема 6. Формирование объемов деятельности предприятий рекламной индустрии

Система показателей, характеризующих объемные результаты деятельности рекламных организаций. Современные тенденции развития объемов деятельности предприятий рекламной индустрии. Критерии и методы оценки динамики объема и структуры объемов деятельности рекламного агентства. Многовариантные подходы к планированию объемов деятельности рекламного агентства.

Сбытовая политика предприятия. Методы разработки продуктовой и сбытовой стратегии предприятия рекламной индустрии.

РАЗДЕЛ 4. Эффективность и конкурентоспособность деятельности предприятия рекламной индустрии

Тема 7. Расходы предприятия рекламной индустрии

Расходы предприятия рекламной индустрии: сущность и классификация. Понятие и виды себестоимости работ (услуг). Калькуляция себестоимости работ, услуг, методы ее составления. Управление себестоимостью работ, услуг. Факторы, формирующие расходы предприятия рекламной индустрии.

Анализ и экономическое обоснование плана расходов предприятия рекламной индустрии. Формирование бюджета рекламной организации. Методы расчета бюджета рекламной компании. Пути и резервы экономии расходов предприятия рекламной индустрии.

Тема 8. Финансовые результаты предприятия рекламной индустрии

Понятие и показатели финансовых результатов предприятия рекламной индустрии. Ценовая политика рекламной компании. Экономическая сущность, значение, виды и направления использования доходов. Методика анализа доходов рекламной компании. Порядок и методика обоснования планов доходов от рекламной деятельности.

Понятие и виды прибыли. Показатели рентабельности. Анализ и планирование прибыли в условиях рыночных отношений. Основные элементы финансового управления на предприятии рекламной индустрии. Финансовое планирование и бюджетирование. Пути и резервы повышения прибыли рекламных организаций.

Тема 9. Эффективность и конкурентоспособность деятельности предприятия индустрии рекламы

Понятие эффективности деятельности предприятия. Система показателей эффективности деятельности предприятия рекламной индустрии, ее состав и характеристика. Оценка состояния баланса предприятия.

Качество и конкурентоспособность услуги. Конкурентоспособность рекламного агентства. Направления повышения конкурентоспособности и эффективности деятельности предприятий рекламной индустрии.

**АВТОНОМНАЯ НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ
ОРГАНИЗАЦИЯ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
ЦЕНТРОСОЮЗА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
«РОССИЙСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ КООПЕРАЦИИ»
Камчатский филиал**

**АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ
ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**

ДЕЛОВОЙ ИНОСТРАННЫЙ ЯЗЫК

**Направление подготовки 031600.62
РЕКЛАМА И СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ**

**Профиль РЕКЛАМА И СВЯЗИ С
ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ В КОММЕРЧЕСКОЙ СФЕРЕ**

Цели и задачи освоения учебной дисциплины Основной целью курса «Деловой иностранный язык» является приобретение бакалаврами знаний и умений по деловому общению, позволяющих овладеть бизнес-лексикой и языковыми клише, а также иметь полное представление о бизнес-реалиях, применяемых во всех видах бизнеса.

Задачами данного курса являются:

- развитие и совершенствование коммуникативной компетенции как основы делового общения;
- развитие когнитивных и исследовательских умений;
- развитие информационной культуры;
- расширение и углубление культурологических знаний применительно к профессиональной деятельности;
- совершенствование приемов самостоятельной работы.

Место учебной дисциплины в структуре основной образовательной программы

Учебная дисциплина «Деловой иностранный язык» относится к вариативной части дисциплин общенаучного цикла (Б1.В.ОД.) Федерального государственного образовательного стандарта высшего профессионального образования по направлению «**Реклама и связи с общественностью**» (квалификация «бакалавр»).

Дисциплина базируется на знаниях, умениях и навыках, полученных при изучении предшествующих дисциплин:

- «Иностранный язык» (ОК-14).

Знания:

- иностранного языка в объеме, необходимом для получения профессиональной информации из зарубежных источников и элементарного общения на общем и профессиональном уровне;
- основных значений изученных лексических единиц, обслуживающих ситуации иноязычного общения в социокультурной, деловой и профессиональной сферах деятельности, предусмотренной направлениями специальности;
- основных грамматических явлений и структур, используемых в устном и письменном общении;
- межкультурных различий, культурных традиций и реалий, культурного наследия своей страны и страны изучаемого языка;
- основных норм социального поведения и речевой этикет, принятых в стране изучаемого языка;

Умения:

- понимать информацию при чтении учебной, справочной, научной/культурологической литературы в соответствии с конкретной целью (ознакомительное, изучающее просмотровое, поисковое чтение);
- сообщать информацию на основе прочитанного текста в форме подготовленного монологического высказывания (презентации по предложенной теме); развертывать предложенный тезис в виде иллюстрации, детализации, разъяснения, применяя соответствующую терминологию;
- выражать коммуникативные намерения в связи с содержанием текста/ в предложенной ситуации;
- понимать монологические высказывания и различные виды диалога, как при непосредственном общении, так и в виде аудио/видеозаписи;
- соблюдать речевой этикет в ситуациях повседневного и делового общения (устанавливать и поддерживать контакты, завершать беседу, запрашивать и сообщать

информацию, побуждать к действию, выражать согласие/несогласие с мнением собеседника, просьбу);

- письменно фиксировать информацию, получаемую при чтении текста, прослушивании аудиозаписи, просмотре видеоматериала;
- письменно реализовывать коммуникативные намерения (запрос, информирование, предложение, побуждение к действию, выражение просьбы, (не)согласие, отказ извинение, благодарность);
- использовать полученные общие знания в профессиональной деятельности, профессиональной рекламе и коммуникации, межличностном общении.

Владения навыками:

- перевода литературы по специальности;
- грамотного и эффективного пользования источниками информации (справочной литературой, ресурсами Интернет);
- самостоятельной работы (критическая оценка качества своих знаний, умений и достижений; организации работы по решению учебной задачи и планирование соответствующих затрат времени; коррекции результатов решения учебной задачи);
- выражения своих мыслей и мнения в межличностном и деловом общении на иностранном языке;
- извлечения необходимой информации из оригинального текста на иностранном языке по проблемам рекламно-коммуникационной деятельности.

Перечень последующих учебных дисциплин, для которых необходимы знания, умения и владения навыками, формируемые данной учебной дисциплиной:

Психология и этика делового общения (ОК-2; ОК-14; ПК-12; ПК-10)
Основы журналистики (ОК-9; ОК-14; ОК-15; ПК-5; ПК-26)
Международная реклама и PR (ОК-3; ОК-6; ОК-8; ОК-14; ПК-20; ПК-22)

Требования к результатам освоения учебной дисциплины

Изучение учебной дисциплины направлено на формирование у обучающихся следующих общекультурных компетенций:

- владение одним из иностранных языков на уровне не ниже разговорного (ОК-14);

В результате изучения дисциплины «Деловой иностранный язык» магистр должен:

Знать

- общепринятые формы коммерческого письма и резюме; структуру коммерческого письма;
- бизнес-реалии, финансовую и банковскую терминологию, необходимую для осуществления речевого взаимодействия и чтения литературы по специальности;
- культурные традиции делового общения.

Уметь

- правильно составлять деловые письма;
- грамотно и корректно вести деловую переписку;
- работать с источниками информации (текущей прессой, письмами, телеграммами, рекламными проспектами);
- устраивать деловые встречи, презентации.

Владеть

- основными языковыми клише, относящимися к различным видам бизнеса;
- профессиональными основами речевой коммуникации (аудирование, чтение, говорение, письмо);
- лексическим минимумом ключевых слов, которые содержат основную информацию

делового общения;

- навыками работы с коммерческой корреспонденцией (письмо, факс, телекс, электронная почта).

Форма контроля по дисциплине: зачет.

Содержание учебной дисциплины

№ п/п	Наименование раздела, темы учебной дисциплины	Содержание раздела, темы в дидактических единицах
Раздел №1. Экономическое сотрудничество России и Германии		
1.	ОК-14 1. Деловой визит в Германию. 2. Встреча президента промышленно-торговой палаты. 3. Беседа представителей секции по переработке продукции. 4. Обмен информационными материалами.	Аудирование и чтение Понимание основного содержания текста и запрашиваемой информации: - прагматические тексты справочно-информационного характера Детальное понимание текста: - специальные тексты по обозначенной тематике Говорение - монолог-сообщение (об экономическом развитии Германии) - Письмо - запись основных мыслей и фактов из информационных текстов переписки между российскими и английским деловыми партнерами по изучаемой теме
Раздел №2. Организация деловых визитов		
2.	ОК-14 1. Официальные встречи. 2. Основные направления сотрудничества. 3. Планы сотрудничества и их реализация. 4. Разговор по телефону. 5. Переговоры о сотрудничестве.	Аудирование и чтение Понимание основного содержания текста и запрашиваемой информации: - прагматические тексты справочно-информационного характера Говорение - монолог-размышление (о возможности установления деловых контактов) Письмо - запись основных мыслей и фактов из информационных текстов переписки между российскими и английскими деловыми партнерами по изучаемой теме; - составление делового письма
Раздел №3. Правовые формы предприятий		
3.	ОК-14 1. Структура предприятия. 2. Виды собственности . 3. Правовая основа создания предприятий иностранцами.	Аудирование и чтение Понимание основного содержания текста и запрашиваемой информации: - прагматические тексты справочно-информационного характера Детальное понимание текста:

	- специальные тексты по обозначенной тематике
--	---

		<p>Говорение</p> <ul style="list-style-type: none"> - монолог-сообщение (о предприятиях среднего бизнеса); - деловая беседа (в рамках ситуаций делового общения) <p>Письмо</p> <ul style="list-style-type: none"> - запись основных мыслей и фактов из информационных текстов переписки между российскими и английскими деловыми партнерами по изучаемой теме; - составление делового письма
Раздел №4. Финансовая и банковская документация		
4.	<p>1. Финансовые документы. (отчеты, баланс, кассовые поступления и отчисления, активы и пассивы)</p> <p>2. Условия предоставления кредита.</p> <p>3. Погашение кредита.</p> <p>4. Платежные документы.</p> <p>5. Оплата в банке.</p> <p>ОК-14</p>	<p>Аудирование и чтение</p> <p>Понимание основного содержания текста и запрашиваемой информации:</p> <ul style="list-style-type: none"> - прагматические тексты справочно-информационного характера <p>Детальное понимание текста:</p> <ul style="list-style-type: none"> - специальные тексты по обозначенной тематике <p>Говорение</p> <ul style="list-style-type: none"> - монолог-сообщение о различных способах платежа; - деловая беседа (в рамках ситуаций делового общения) <p>Письмо</p> <ul style="list-style-type: none"> - запись основных мыслей и фактов из информационных текстов переписки между российскими и английскими деловыми партнерами по изучаемой теме; - составление делового письма
Раздел №5. Коммерческие сделки		
5.	<p>1. Условие платежа в национальной и международной торговле.</p> <p>2. Соглашение о международной закупке товаров.</p> <p>3. Договор купли-продажи.</p> <p>4. Аккредитив.</p> <p>ОК-14.</p>	<p>Аудирование и чтение</p> <p>Понимание основного содержания текста и запрашиваемой информации:</p> <ul style="list-style-type: none"> - прагматические тексты справочно-информационного характера <p>Детальное понимание текста:</p> <ul style="list-style-type: none"> - специальные тексты по обозначенной тематике <p>Говорение</p> <ul style="list-style-type: none"> - монолог-сообщение (о таможенном оформлении и уплаты пошлины); - диалог- обмен мнениями <p>Письмо</p> <ul style="list-style-type: none"> - запись основных мыслей и фактов из информационных текстов переписки между российскими и английскими деловыми партнерами по изучаемой теме;

- составление телефакса

**АВТОНОМНАЯ НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ
ОРГАНИЗАЦИЯ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
ЦЕНТРОСОЮЗА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
«РОССИЙСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ КООПЕРАЦИИ»**

Камчатский филиал

**АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ
ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**

МИРОВАЯ ХУДОЖЕСТВЕННАЯ КУЛЬТУРА

**Направление подготовки 031600.62
РЕКЛАМА И СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ**

**Профиль РЕКЛАМА И СВЯЗИ С
ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ В КОММЕРЧЕСКОЙ СФЕРЕ**

Цели и задачи освоения учебной дисциплины:

Цель теоретического раздела курса - ознакомить бакалавров в области рекламы и связей с общественностью с мировой художественной культурой, категориальным аппаратом данной области знания, раскрыть суть основных проблем современной художественной культуры. Цель второго раздела, раскрывающего основное содержание мировой художественной культуры – знакомство бакалавров с основными эстетическими принципами, образами и духовными ценностями, нашедших отражение в различных формах и видах художественной культуры. Цель исторического раздела – знакомство бакалавров со спецификой и закономерностями развития мировых культур, формирование у бакалавров гуманистического мировоззрения, воспитание высших нравственных качеств, лежащих в основе овладения профессиональным мастерством, развитие умения адекватно воспринимать и оценивать особенности развития культуры в новых социально-экономических условиях.

Основные **задачи** курса:

1. Проследить становление и развитие понятий "культура" и "художественная культура";
2. Рассмотреть взгляды на место культуры в социуме, представления о социокультурной динамике, типологии и классификации культур;
3. Познакомить с разнообразием видов культурной деятельности людей на протяжении всего развития человечества, с историей развития искусства как части культуры;
4. Выделить особенности становления и развития мировой художественной культуры на всех этапах развития всемирной истории;
5. Определить место и роль художественной культуры России в мировом культурологическом процессе;
6. Выявить основные виды и формы художественной культуры в настоящее время.

Программой так же предусмотрено изучение сложной, актуальной проблемы взаимодействия массовой и элитарной культур, как в историческом контексте, так и в современном прочтении.

Место учебной дисциплины в структуре основной образовательной программы

Дисциплина «Мировая художественная культура» относится к дисциплинам по выбору вариативной части гуманитарного, социального и экономического цикла (Б.В.ОД.) Федерального государственного образовательного стандарта высшего профессионального образования (ФГОС ВПО) по направлению «Реклама и связи с общественностью» (бакалавриат).

Дисциплина «Мировая художественная культура», тесно связанная с другими гуманитарными науками, является интегральной наукой о культуре, об особенностях и перспективах развития современной художественной культуры, раскрывает роль техники и информационных технологий в модернизационных процессах современного искусства. Наряду с другими дисциплинами гуманитарного цикла данная дисциплина способствует формированию духовно-нравственных установок молодого поколения.

Дисциплина изучается в двух семестрах. Для изучения учебной дисциплины в 1-м семестре необходимы знания, умения и владения навыками, формируемые в рамках школьного курса дисциплин «История», «Россия и мир», «Обществознание» или соответствующих дисциплин среднего профессионального образования.

Для изучения учебной дисциплины во 2-м семестре необходимы следующие знания, умения и владения навыками, формируемые предшествующими дисциплинами:

Философия (ОК-1, ПК-10);

История (ОК-1).

Основы православной культуры (ОК-1, ОК-2).

Знания:

- основы разделов и направлений философии, методов и приемов философского анализа проблем;
- основных закономерностей исторического процесса, этапов исторического развития России, места и роли России в истории человечества и в современном мире;
- особенностей развития творческого потенциала человека в рамках художественной культуры.

Умения:

- управлять работой коллектива и работать в команде;
- применять понятийно-категориальный аппарат, основные законы гуманитарных и социальных наук в решении поставленных задач;
- самостоятельно анализировать произведения разных видов искусства;
- ориентироваться в жанрах и типах художественной культуры, в разных художественных направлениях (барокко, романтизм, реализм, классицизм, готика, сентиментализм, импрессионизм и др.);
- определять содержание понятий «культура», «искусство», «мировоззрение», «образ жизни», «виды искусств», «жанры искусств»;
- анализировать работу представителей культуры во всех областях деятельности;
- профессионально пользоваться понятийным аппаратом курса «Мировая художественная культура» (стиль, направление, канон, жанр, генезис, догма, культ, пантеон, репродукция, синкретизм, цивилизация и др.).

Владения навыками:

- критического восприятия информации;
- целостного подхода к анализу проблем общества и культуры;
- философского, культурологического, искусствоведческого, исторического мышления;
- проведения анализа произведений искусства с точки зрения сюжета, оформления, стиля, направления, времени создания.

Перечень последующих учебных дисциплин, для которых необходимы знания, умения и владения навыками, формируемые данной учебной дисциплиной:

История рекламы и PR (ОК-1, ОК-2, ОК-6).

История журналистики (ОК-1, ОК-2, ПК-6).

Культурология (ОК-1).

Требования к результатам освоения учебной дисциплины

Изучение учебной дисциплины направлено на формирование у обучающихся следующих общекультурных компетенций:

Общекультурные компетенции:

- владение культурой мышления, способность к обобщению, анализу, восприятию информации, постановке цели и выбору путей ее достижения (ОК-1);

В результате изучения учебной дисциплины (модуля) "Мировая художественная культура" обучающиеся должны:

Знать:

- формы и типы культур, основные культурно-исторические центры и регионы мира, закономерности их функционирования и развития;
- основные достижения мировой художественной культуры;

- необходимый категориальный аппарат в сфере художественной культуры;

- способы приобретения, хранения и передачи наследия художественной культуры;

Уметь:

- объяснять феномен художественной культуры, ее роль в человеческой деятельности;

- оценивать достижения мировой художественной культуры на основе знания исторического контекста создания произведений;

- ориентироваться в культурной среде современного общества; определять свои мировоззренческие позиции;

Владеть навыками:

- культурологического и искусствоведческого анализа; - культурой мышления, способностью к обобщению, анализу, восприятию

информации; - мировоззренческими установками для использования их в профессиональной

деятельности.

Форма контроля по дисциплине: зачет, экзамен.

Содержание учебной дисциплины

Наименование раздела, темы учебной дисциплины	Содержание раздела, темы в дидактических единицах
Мировая художественная культура как система.	Сущность понятия «Мировая художественная культура». Структура мировой художественной культуры. Основные методологические основы изучения мировой художественной культуры. Функции художественной культуры. Социально-исторические факты развития художественной культуры. Искусство как основной элемент художественной культуры. Представления об истории искусства со времен античности до начала XXI века.
Художественный образ и художественные средства.	Художественный образ как основной компонент художественной культуры. Особенности его восприятия. Исторические типы художественного восприятия людьми окружающего мира в искусстве. Понятие о выразительных (художественных) средствах. Классификация искусств. Жанры в искусстве. Стиль как общность образной структуры и художественных средств. Основные художественные стили в истории мировой художественной культуры.
Введение в изучение графики.	Суть графики как вида искусства. Основные выразительные средства графики. Материалы и инструменты для рисования. Основные периоды в развитии искусства графики.
Введение в изучение живописи.	Суть живописи как вида искусства. История видов и жанров живописи. Материалы, инструменты и живописные техники в их историческом развитии. Композиция картины (горизонт, центр, соотношение левой и правой частей, ритм линий, форм и колорита). Художественный анализ живописного произведения. Основные художественные стили в живописи с древнейших времен до начала XX века.
Основы теории и	Скульптура как вид изобразительного искусства. История жанров в

истории скульптуры.	скульптуре. История материала и техники скульптуры. Роль постамента в скульптуре различных исторических эпох. Художественный анализ скульптуры.
Основы теории и истории архитектуры	Архитектура как вид искусства. Материалы архитектуры. Специфические художественные средства архитектуры. Виды концепций пространства в архитектуре с древнейших времен до начала XX века как отражение мировоззрения эпохи. Художественный анализ архитектуры. Характеристика основных стилей в мировой архитектуре.
Художественное оформление предметного мира.	Функции и художественные особенности прикладного и декоративного искусства. Стили в искусстве моделирования одежды и мебели, бытовой керамики, художественного стекла, изготовления игрушек, ювелирного искусства. Орнамент – стиль эпохи. Основные типы и виды орнамента.
Введение в изучение литературы.	Разграничение понятий «всемирная», «национальная» и «мировая» литература. Мировая литература как диалог вершинных достижений национальных литератур в аспекте их мирового значения. Особенности видов и жанров литературы. Приоритеты литературы в структуре национальных культур
Основы театрального искусства.	Основные моменты становления и развития театрального искусства. Ведущие виды, формы и направления театра. Национальные театры как основа мирового театра.
Введение в изучение музыкальной культуры.	Особенности структурных компонентов музыкальной культуры. Стилистика в музыке. Музыка в культурно-историческом развитии и в актуальной культуре.
Особенности синтетических искусств.	Синтетическое искусство, как синтез художественных средств разной природы для создания художественного образа. Художественные особенности хореографии, театра, кино, дизайна. История развития синтетических искусств.
Основы герменевтики и семиотики искусства.	Проблема понимания художественного языка и смысла произведений искусства прошлых лет. Метод герменевтики в искусствознании. Знак и символ в искусстве. История основных распространенных символов в искусстве с древнейших времен до настоящего времени.
Образ человека в художественной культуре.	Идеальные типы личности с первобытной эпохи до XX века. Идеал красоты мужчины и женщины. Костюмы эпохи как отражение представлений о человеке. Художественные модели взаимоотношений между людьми (любовь, дружба, семья, брак, социальный коллектив).
Образ мироздания в художественной культуре.	Отношение к природе и формирование ее облика в художественных образах исторических эпох. Художественные образы обитаемого пространства в архитектуре. Религия в художественной культуре: образ божества, особенности культового искусства. Основные категории мироздания в художественном отражении (время, пространство, движение, представления о смерти).
Отражение в искусстве общественных отношений.	Характер взаимодействия социальных условий существования художественной культуры и создаваемой искусством картины. Отражение социальной структуры общества в художественных образах эпохи. Образ власти и государства. Хозяйство и труд

	человека, отношения к богатству и бедности в художественной модели эпохи.
Генезис художественной культуры.	Предпосылки возникновения культуры. Материальная и духовная культура первобытнообщинного строя. Синкретический характер первобытной культуры. Миф как содержательная основа художественной культуры. Влияние религиозно-магических представлений на художественную культуру
Искусство Древнего Египта.	Основные периоды развития искусства Древнего Египта. Влияние религиозного мировоззрения на художественную культуру Древнего Египта: архитектура, скульптура, живопись, литература, музыка.
Искусство Древней Передней Азии (Шумер, Аккад, Вавилон, Ассирия, империя Ахеменидов, Парфянское царство, империи Сасанидов).	Основные достижения художественной культуры Шумера и Аккада: клинопись, адорант, глиптика, зиккурат. Искусство Вавилонии: эпос, скульптура, музыка, дворцовая архитектура. Искусство империи Ахеменидов: «имперский» стиль в архитектуре (ападару, таджару), скульптура, израсцовые рельефы. Художественная культура Ассирии: город-крепость, скульптура (шеду, монументальный рельеф), характер произведений. Декоративно – прикладное искусство Парфии. Влияние зороастризма на искусство империи Сасанидов.
Художественная культура Древней Греции.	Социально-экономические предпосылки расцвета материальной и духовной культуры античности. Влияние мифологического и научного мировоззрения на становление искусства Древней Греции: литература, театр, архитектура, скульптура, живопись, музыка.
Художественное наследие Древнего Рима.	Искусство этрусков: городская архитектура, некрополь, (тумулусы, дромос, бетон, кенотафы, каноны), скульптура. Основные периоды художественной культуры Древнего Рима. Достижения римской архитектуры, скульптуры, глиптики, ораторского искусства, зрелищных постановок.
Искусство Византии.	Общие принципы византийского искусства. «Македонский Ренессанс» в художественной культуре. Влияние христианского мировоззрения на искусство Византии: иконописание, каноны византийской архитектуры, рукописи, миниатюра, мозаика.
Средневековое искусство Западной Европы: романика.	Особенности европейского средневековья и его культуры. Религиозная целостность средневековой культуры. Средневековое искусство и его специфика. Романское искусство и его основные характеристики. Основные формы куртуазной культуры.
Готическое искусство.	Отражение готического стиля на всех направлениях художественной культуры Западной Европы. Значение средневековой культуры в мировом историко-культурном процессе.
Художественная культура эпохи Возрождения в Италии.	Возрождение как величайший переворот в развитии мировой художественной культуры. Появление станковых форм искусства. Специфические черты художественной культуры Италии, появление стиля барокко. Позднее Возрождение и кризис гуманизма.
Художественная	Искусство Нидерландов. Искусство Франции. Искусство Германии.

культура эпохи Возрождения в Северной Европе.	Появление новых жанров изобразительного искусства, новых технологий. Становление книгопечатания.
Искусство арабских стран, Ирана и Турции.	Ислам и изобразительное искусство. Исламские каноны архитектуры. Специфика мусульманской литературы.
Искусство Индии и Юго-Восточной Азии (Бирма, Таиланд, Кампучия, Индонезия).	Основные периоды художественной культуры Индии. Искусство буддизма в Индии. Влияние ислама на искусство Индии. Специфика художественной культуры стран Юго-Восточной Азии.
Искусство стран Дальнего Востока (Китай, Тибет, Монголия, Корея, Япония).	Основные периоды становления и развития художественной культуры Китая. Влияние религиозного мировоззрения на китайское искусство. Общее и особенное в художественной культуре Тибета, Монголии, Кореи. Искусство Японии; архитектура, скульптура, живопись и графика.
Художественная культура Европы периода Реформации.	Реформация как идеологическая и культурная революция. Формирование художественной культуры протестантизма.
Художественная культура Европы периода Просвещения.	Мировоззрение и идеология Просвещения. Идеи Просвещения в мировой художественной культуре, становление новых художественных стилей: сентиментализм, рококо, классицизм.
Европейская художественная культура XIX в.	Основные черты культуры XIX века. Ведущие художественные направления в искусстве XIX в. Кризис религиозного сознания и его отражение в культуре. Начало научно-технической революции Развитие науки и техники и их влияние на развитие художественной культуры
Художественное наследие России: искусство средних веков.	Социально-исторические условия формирования русской художественной культуры. Основные этапы формирования национального самосознания и отражение этого процесса в искусстве. Влияние православия на дальнейшее развитие русской художественной культуры.
Искусство России в эпоху Нового времени.	Влияние достижений науки, техники, социально-экономического развития в XVII-XVIII вв. на формирование новых форм и стилей в художественной культуре России.
Искусство России в XIX - нач. XX вв.	Художественная культура России XIX в. как отражение социально-экономических, политических, нравственных процессов. Влияние НТР на развитие искусства. Основные направления и стили искусства в XIX - нач. XX вв.
Советское и постсоветское искусство.	Отечественное искусство в 1920-30-х гг.: концепция создания нового человека, реализация адаптационной стратегии. Искусство военного времени. Эстетика и идеология соцреализма: идейность, активность; реалистичность, народность. Кризис советского искусства, как результат разрыва высокой идеи и реальности, появление культурного вакуума и заполнение его массовой

	культурой западного образца.
Современная мировая художественная культура.	Отражение социальных противоречий в художественной культуре. Культурологическое содержание крупнейших научных открытий и технических достижений. Глобальные проблемы современности и их отражение в художественной культуре. Множественность культур, традиций, направлений, школ, стилей, течений в культуре кон. XX-нач XXI в. Появление экранного, виртуального и телевиртуального искусства со специфическими стилями.

**АВТОНОМНАЯ НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ
ОРГАНИЗАЦИЯ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
ЦЕНТРОСОЮЗА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
«РОССИЙСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ КООПЕРАЦИИ»
Камчатский филиал**

**АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ
ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**

ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА КООПЕРАЦИИ

**Направление подготовки 031600.62
РЕКЛАМА И СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ**

**Профиль РЕКЛАМА И СВЯЗИ С
ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ В КОММЕРЧЕСКОЙ СФЕРЕ**

Цели и задачи освоения учебной дисциплины

Цель курса. В соответствии с направлениями подготовки целью освоения дисциплины является формирование у выпускников знаний в области истории и практики мирового и отечественного кооперативного движения, развития навыков научного понимания социально-экономических закономерностей кооперации, связанного с теоретическим осмыслением мирового и отечественного кооперативного опыта, и пониманием того, что нравственные основы их профессиональных компетенций, усвоенные ими в контексте теории и практики кооперации, могут служить важным условием их жизненного успеха.

Задачи курса. Учитывая, что «Теория и практика кооперации» является специальной, а не общегуманитарной учебной дисциплиной, задачи ее изучения сводятся к:

- установлению исторической обусловленности возникновения и развития кооперативного движения, складывания современных ценностей и принципов международного кооперативного движения;
- познанию основных концепций кооперативной теории и практики, а также тенденций ее развития в современных условиях;
- освоению мирового и национального опыта развития кооперативного движения;
- выявлению социально-экономических характеристик отдельных видов кооперативов, правовых, экономических и организационно-уставных основ кооперативной деятельности в национальном и международном аспектах;
- развитию творческих способностей студентов по использованию студентами полученной системы знаний для научного анализа актуальных проблем и основных тенденции развития современного кооперативного движения.

Место учебной дисциплины в структуре основной образовательной программы

Учебная дисциплина относится к вариативной части гуманитарного, социального и экономического цикла (Б1.В.ОД.) основной образовательной программы высшего профессионального образования по направлению подготовки.

«Теория и практика кооперации» – гуманитарная наука, относящаяся к компоненту социально-экономических дисциплин, исследует закономерности возникновения, развития и функционирования кооперативных организаций в России и других странах, вовлеченных в мировое кооперативное движение. Изучение теории и практики кооперации, наряду с воспитанием убежденных сторонников кооперативной формы организации труда, направлено на развитие у выпускников кооперативного вуза понимание того, что в рыночных условиях лишь демократически управляемые кооперативные предприятия могут составить реальную альтернативу господствующей в настоящее время системе хозяйствования. Учитывая, что знания и навыки, приобретенные выпускниками кооперативного вуза в процессе изучения «Теории и практика кооперации», могут применяться не только в сфере государственного и муниципального управления кооперативной отраслью хозяйствования, но и кооперативного предпринимательства, они, служа важной предпосылкой улучшения качества подготовки специалистов, в современных условиях могут обеспечить им более высокую конкурентоспособность на рынке труда.

Успешному изучению учебной дисциплины «Теория и практика кооперации» способствует хорошее освоение курсов школьных дисциплин «Обществознание» и «История», которые формируют:

знания: фактов и вытекающих из них сообщений, социально-экономических

закономерностей развития общественных отношений, исторической эволюции социальных подсистем и правовой обусловленности хозяйственной деятельности

социальных субъектов, приемов анализа, синтеза и оценки результатов своей деятельности и общих приемов рациональной организации самостоятельной работы;

умения: излагать свои мысли просто, понятно, точно и кратко, задавать вопросы и отвечать на них, умение возражать и доказывать свою точку зрения, слушать, выделять главные положения в изученном материале и не затрудняться при ответах на видоизмененные вопросы; свободно применять полученные знания на практике; не допускать ошибок в воспроизведении изученного материала, а так же в письменных работах, и выполнять их уверенно и аккуратно, планировать, ставить задачи, вычленять среди них главные, выбирать способы их решения, осуществлять контроль и по мере необходимости вносить коррективы в процесс их решения;

навыки: самостоятельной организации в рамках учебных задач и способность к участию в общей дискуссии, творческой деятельности при решении учебно-практических задач, продуктивного планирования своего будущего, основанного на личностном самоопределении.

Перечень последующих учебных дисциплин, для которых необходимы знания, умения и владения навыками, формируемые данной учебной дисциплиной: «Философия» (ОК-1,-10; ПК-1), «История» (ОК-1,-5,-10; ПК-1), «Политология» (ОК-5; ПК-1), «Социология» (ОК-3,-7; ПК-1), «Иностранный язык» (ОК-9), «История рекламы и PR» (ОК-7), «Экономика индустрии рекламы» (ОК-11,-10; ПК-1), «Правоведение» (ПК-1,-2), «Сельскохозяйственная кооперация» (ПК-14), «Кредитная кооперация» (ПК-14).

Требования к результатам освоения учебной дисциплины

Изучение учебной дисциплины согласно ФГОС по направлению обеспечивает формирование у выпускников следующих общекультурных и профессиональных компетенций:

общекультурные компетенции –

- 1) ОК-1 – владением культурой мышления, способностью к обобщению, анализу, восприятию информации, постановке цели и выбору путей её достижения;
- 2) ОК-2 – умением логически верно, аргументировано и ясно строить устную и письменную речь, способностью свободно владеть литературной и деловой письменной и устной речью на русском языке, навыками публичной и научной речи; создавать и редактировать тексты профессионального назначения, анализировать логику рассуждений и высказываний;
- 3) ОК-3 – готовностью к кооперации с коллегами, работе в коллективе, способностью работать в команде и самостоятельно, а также быть коммуникативным, толерантным и честным; способностью проявлять организованность, трудолюбие, исполнительскую дисциплину;
- 4) ОК-10 – способностью анализировать исторические факты, философские проблемы.

В связи с этим студент должен:

знать:

предмет, методы и основные понятия учебной дисциплины; сущность и природу кооперации; кооперативные ценности и принципы; закономерности развития кооперативных форм организации труда; научную классификацию кооперативов; виды кооперативов по международной классификации и их характеристику;

основные кооперативные идеи и концепции;
историю создания, этапы развития и современную практику Международного

кооперативного альянса;
 вклад российской кооперации в развитие международного кооперативного движения;
 современные проблемы и основные тенденции развития международного кооперативного движения.
 организационно-уставные, экономические и социальные основы деятельности кооперативных организаций;
 особенности возникновения, развития и современную практику кооперативного движения в странах Европы, Америки, Азии и Африки;
 эволюцию отечественного кооперативного движения и современные тенденции его развития;

организационную структуру потребительской кооперации Российской Федерации, её значение в экономике страны, проблемы и перспективы развития;
 законодательные основы деятельности кооперативных организаций в Российской Федерации;

уметь:

на конкретных примерах объяснять философию кооперации, её историческое предназначение и преимущества для членов кооперативов, населения, органов государственной власти и общества в целом;
 применять исторический опыт развития кооперативного движения в современных условиях;
 определять перспективы развития старых и появления новых отраслей кооперации;

отличать подлинные кооперативные общества от псевдокооперативов;

владеть навыками:

осмысления исторических процессов развития кооперативного движения;
 системного анализа и научной интерпретации социальных фактов, характеризующих кооперативную практику; применения полученных знаний в профессиональной деятельности.

Форма контроля по дисциплине: зачет.

Содержание учебной дисциплины

Наименование раздела, темы учебной дисциплины	Содержание раздела, темы в дидактических единицах
Тема 1. Объект, предмет, функции и основные понятия дисциплины. Классификация кооперативов. Кооперативные ценности и принципы.	Объект и предмет дисциплины, его задачи, методы и функции. Связь дисциплины с другими науками. Основные понятия курса: кооператив, кооперативное движение, член кооператива, кооперативная система, кооперативный аппарат, кооперативная политика, кооперативное строительство, кооперативное предпринимательство, кооперативный сектор экономики и кооперативное законодательство. Классификация кооперативов по типам, формам и видам. Кооперативные ценности: взаимопомощь, взаимная ответственность, равенство, демократия, справедливость, солидарность и их значение для сохранения кооперативной

	<p>самобытности. Этические кооперативные нормы: честность, открытость, социальная ответственность и забота о других.</p> <p>Кооперативные принципы: добровольное и открытое членство, демократический членский контроль, экономическое участие членов кооперативных организаций в их деятельности, автономность и независимость, забота о повышении уровня образования, квалификации и информированности кооператоров, сотрудничество кооперативов и социальная ориентация их экономической деятельности.</p>
<p>Тема 2. Организационные и экономические основы деятельности кооперативных организаций.</p>	<p>Кооператив как юридическое лицо. Признаки юридического лица. Типы кооперативов, предусмотренные Гражданским кодексом Российской Федерации. Общие и отличительные черты производственных и потребительских кооперативов.</p> <p>Порядок образования, реорганизации и ликвидации кооперативной организации, правовые основы регулирования этого процесса. Характеристика нормативно-явочного порядка образования кооперативов. Формы реорганизации кооперативной организации. Процедура ликвидации кооперативной организации.</p> <p>Кооперативный устав, его виды и основные разделы. Примерные, типовые и индивидуальные уставы кооперативных обществ.</p> <p>Юридическое и экономическое содержание понятия собственности. Сущность присвоения, владения, пользования, распоряжения. Особенности кооперативной собственности, её субъекты и объекты. Источники формирования собственности кооперативов и кооперативных союзах. Значение паевого взноса и его дуализм. Понятие о собственных и заёмных средствах, их соотношение. Образование фондов (паевой, резервный, неделимый и пр.) в кооперативных организациях. Проблема оптимального соотношения коллективного и индивидуального (членского) капитала в кооперативных организациях.</p> <p>Понятие дохода и прибыли кооперативной организации, порядок их распределения. Значение прибыли в деятельности кооперативов. Современная практика налогообложения кооперативных организаций в России. Использование прибыли в кооперативных организациях. Понятие о кооперативных выплатах и дивидендах. Распределение убытков кооператива.</p> <p>Демократия как организационный фундамент кооперативной практики – основное звено системы кооперативных ценностей и принципов. Проблема бюрократизации кооперативного управления. Важнейшие черты кооперативной демократии: свободное членство в кооперативных организациях, равноправие членов кооператива, выборность органов управления и контроля в кооперативных организациях, активное и заинтересованное участие членов в деятельности кооперативной организации. Социальная база кооперативного движения. Сущность членства в кооперативе. Физические и юридические лица, как члены кооператива. Порядок вступления их в кооператив. Права, обязанности и ответственность членов кооперативной</p>

организации. Понятие ассоциированного члена кооперативной

	<p>организации. Пайщик, как основа и хозяин потребительской кооперации. Пайщик-покупатель, пайщик-поставщик, пайщик-вкладчик, пайщик-работник. Состояние членской базы российского кооперативного движения. Значение и способы вовлечения пайщиков в управление деятельностью потребительских обществ.</p> <p>Кооперативное самоуправление: понятие, формы, принципы и органы. Сущность самоуправления и его связь с коллективной самостоятельностью членов кооператива. Понятие общественного и профессионального самоуправления в кооперативных организациях. Профессиональный менеджмент в кооперативных организациях и его функции. Характеристика органов управления и контроля в кооперативных обществах и союзах. Проблемы развития демократии в кооперативной системе Российской Федерации.</p>
<p>Тема 3. Сущность и особенности кооперативной формы предпринимательства.</p>	<p>Роль предпринимательства в достижении экономического успеха хозяйствующих субъектов. Кооператив как субъект предпринимательской деятельности. Характеристика кооперативной формы предпринимательства. Виды и субъекты кооперативного предпринимательства. Коллективный характер кооперативного предпринимательства и его социальная направленность. Кооперативное предпринимательство в России.</p> <p>Двойственная природа кооператива. Кооператив как средство социальной и экономической защиты населения в рыночной экономике. Отличие целей предпринимательства в производственных и потребительских кооперативах. Нравственное начало в хозяйственной деятельности кооперативных обществ. Кооператив как хозяйственная единица, его отличия от государственных, акционерных и индивидуальных предприятий.</p>
<p>Тема 4. Зарождение кооперативных идей и основные направления развития теории кооперативного движения.</p>	<p>Кооперативные идеи в теории утопического социализма, отраженные в трудах Т. Мора, Дж. Уинстенли, Т. Кампанелла, П. Плокбоя, Дж. Беллера, Г. Бабёфа, А. Сен-Симона, как идеологическая основа ранних кооперативных воззрений. Проекты первых производственно-потребительских общин Р. Оуэна и фаланг Ш. Фурье.</p> <p>Особенности и эволюция кооперативной идеологии. Кооперативная идеология как фактор развития кооперативного движения. Четыре основных направления кооперативной идеологии: кооперативный утопический социализм, кооперативизм, кооперативный капитализм, кооперация в рамках идеологии революционного марксизма.</p> <p>Кооперативный социализм – концепция освобождения труда от капитала путём развития кооперации. Взгляды У. Кинга, кооперация в экономической программе христианских социалистов: Ф. Бюше, Ч. Кингсли, Д. Морис, Э. Нил, идеи развития производственной кооперации Л. Блана и Ф. Лассаля. Эволюция кооперативного социализма в XX в. Кооперативный социализм в начале XX столетия: причины оживления и оценка роли рабочей потребительской кооперации в преобразовании</p>

	<p>общественных отношений в работах Г. Мюллера, Г. Кауфмана, Ф. Штаудингера, Э. Пуассона. Особенности анализа социальной роли кооперации в капиталистической системе хозяйствования в середине XX в.: Дж. Коул, Б. Лавернь, П. Ламбер. Эволюция кооперативного социализма в последней трети XX в. в трудах П. Деррика, А. Пураника, Д. Уоткинса, Дж. Брея, М. Гойдера, Р. Соутелла, Дж. Радиса.</p> <p>Кооперативизм – теория «кооперативной республики». Ш. Жид, как основатель идеологии кооперативизма. Концепция кооперативизма в трудах П. Уорбасса, Я. Ванека, Д. Джонса, К. Бломквиста.</p> <p>Кооперативный капитализм, как теория избавления капитализма от его недостатков с помощью кооперации. Г. Шульце-Делич и Ф. Райфайзен – основоположники кооперативного капитализма и их воззрения. Интерпретация идей кооперативного капитализма в XIX и XX вв.: В. Гааз, Л. Луццати, Р. де Рокиньи, Р. Миллер, Х. Хэмфри.</p> <p>Кооперация в системе марксистско-ленинской идеологии. Марксизм о роли и значении кооперативного движения в развитии общества. Вопросы кооперативного движения в работах В. Ленина. Марксистско-ленинская концепция кооперации и реальная кооперативная практика.</p> <p>Современные идеологии кооперативной практики. А. Лейдлоу и его концепция создания кооперативных общин на микроэкономическом уровне.</p> <p>Кооперативная мысль в России: воззрения А. Герцена, Н. Чернышевского, Н. Зибера, Н. Баллина, Н. Гибнера, В. Тотомианца, А. Меркулова, В. Поссе, М. Туган-Барановского, М. Хейсина, А. Николаева, С. Прокоповича, В. Зельгейма, С. Маслова, А. Минина, Н. Макарова, А. Рыкова, Н. Бухарина. Теория семейно-трудового крестьянского хозяйства и кооперации А. Чаянова.</p>
<p>Тема 5. Мировое кооперативное движение в XVIII – XIX вв.</p>	<p>Докапиталистические формы социальных объединений, как предшественники ранних кооперативов. Особенности отношений собственности, хозяйствования, управления и контроля в сельских и религиозных общинах, военных поселениях, колониях безработных, артелях и цехах.</p> <p>Социально-экономические предпосылки возникновения кооперативного движения в Западной Европе. Социальные, экономические, финансовые, правовые и идеологические факторы появления кооперативов на рубеже XVIII и XIX вв.</p> <p>Первые кооперативы. Великобритания – «колыбель» потребительской кооперации. Кооператив «Общество справедливых рочдейлских пионеров» (Англия): история создания и характеристика деятельности.</p> <p>Франция – родина производственной кооперации.</p> <p>Германия – исторический центр зарождения кредитной кооперации. Возникновение ранних кооперативов в других европейских государствах: исторический обзор.</p>

	<p>Условия и факторы возникновения кооперативного движения в США: первая «волна» кооперативного развития и особенности функционирования ранних кооперативных организаций.</p> <p>Канада: появление первых кооперативов и деятельность А. Дежардена, как важнейший фактор становления национального кооперативного движения.</p> <p>Особенности возникновения кооперативов в колониально зависимых регионах Латинской Америки, Азии и Африки.</p> <p>Возникновение отечественного кооперативного движения. Первые российские потребительские кооперативы. Основоположники производственных, ссудо-сберегательных (кредитных) и сбытоснабженческих кооперативов.</p> <p>Эволюция основных видов кооперативов России в период капитализма. Развитие кредитной и потребительской кооперации, деятельность кустарно-промысловых артелей, сельскохозяйственных обществ и товариществ, перерабатывающих сельскохозяйственных артелей. Складывание правовой базы российской кооперации: разработка образцовых уставов кооперативных организаций и иных нормативных актов, регулирующих кооперативную деятельность. Образцовые уставы кредитных кооперативов (1869 г., 1871 г., 1896 г., 1905 – 1906 гг.), нормальный устав потребительского общества (1897 г.), положение об учреждениях мелкого кредита (1895 г.), положение о трудовых артелях (1902 г.), положение об организации мелкого кредита (1904 г.).</p> <p>Создание Московского союза потребительских обществ (1898 г.) и его роль в становлении отечественной кооперации: предпринимательская деятельность, организационно-кооперативная работа, подготовка профессиональных кооперативных кадров, взаимодействие с международным кооперативным движением.</p> <p>Губернские кооперативные союзы Союз сибирских маслодельных артелей (1907 г.), Союза сибирских кооперативных союзов (Закупсбыт, 1916 г.). Московский народный банк (1912 – 1918 гг.).</p> <p>Всероссийские кооперативные съезды (1908 г., 1913 г., 1917 г.), как важнейшие факторы кооперативного строительства в России.</p> <p>Февральская революция, и ее влияние на развитие кооперативного движения в России. Кооперативное законодательство Временного правительства: «Положение о кооперативных товариществах и их союзах» (20.03.1917 г.), постановления «О регистрации товариществ, обществ и союзов» (21.06.1917 г.) и «О съездах представителей кооперативных учреждений» (01.08.1917 г.).</p> <p>Российская кооперация накануне Великой Октябрьской революции 1917 г.</p>
<p>Тема Кооперативное движение XX в.</p>	<p>6. Эволюция мирового кооперативного движения в XX в. Факторы его развития. Первый период (1914 г. – конец 50-х гг. XX в.): кооперативное движение в условиях монополистического капитализма. Третий период (60-е гг. XX в. – наши дни):</p>

кооперативное движение в эпоху научно-технической революции и распада колониальной системы капитализма.

Расширение социальной базы кооперативного движения, появление новых видов кооперативов, формирование основ кооперативного менеджмента, развитие кооперативного предпринимательства и обострение конкурентной борьбы с частным капиталом, внутренние противоречия в кооперативном движении и «кооперативные войны». Кооперативные движения условий военного времени, экономического кризиса 30-х гг., массовых политических репрессий.

Основные тенденции в развития мирового кооперативного сектора и новые возможности для расширения кооперативного предпринимательства. Кооперативное движение под влиянием научно-технического прогресса, монополистического капитала и глобализации. Развитие потребительской кооперации, сельскохозяйственной, кредитной и жилищной кооперации. Кооперативное законодательство как отражение государственной политики в отношении кооперативов. Сотрудничество кооперативных организаций с ООН, профсоюзами, политическими партиями, духовенством и другими неправительственными организациями мира.

Развитие кооперативных движений в государствах Латинской Америки, Азии и Африки после обретения ими национального суверенитета.

Кооперативное движение в России в первые годы Советской власти (октябрь 1917 – март 1921 гг.). Декрет СНК «О потребительских кооперативных организациях» (10.04.1918 г.) и привлечение потребительской кооперации к обеспечению товарообмена на территории Советской России. Создание специализированных и координирующих центров в сфере сельскохозяйственной и кустарно-промышленной кооперации и практика их функционирования.

Советская реорганизация кооперативного движения России в годы гражданской войны. Огосударствление кооперативов: большевистский контроль над Центросоюзом, национализация Московского народного банка, Декрет СНК «Об организации снабжения» (21.11.1918 г.), Декреты СНК «О потребительских коммунах» (16.03.1919 г.) и «Об объединении всех видов кооперативных организаций» (27.01.1920 г.), ликвидация Совета Всероссийских кооперативных съездов и Создание Главного комитета по кооперативным делам (Главкооп), репрессии против антисоветски настроенных кооператоров.

Кооперативное движение в Советском государстве в годы новой экономической политики (март 1921 – конец 20-х гг. XX в.). Декреты Советской власти: «О потребительской кооперации» (07.04.1921 г.), «О средствах кооперации» (26.07.1921 г.), «О кустарно-промышленной кооперации» (07.07.1921 г.), «О сельскохозяйственной кооперации» (16.08.1921 г.), «О кредитной

кооперации» (24.01.1922 г.) и формирование правовых основ развития жилищной кооперации, постановление СНК «О возврате

	<p>имущества сельскохозяйственной, промышленной, кредитной кооперации» (22.06.1924 г.). Место потребительской кооперации в системе государственного товарообмена.</p> <p>Два кризиса потребительской кооперации: в 1921 и в 1923 гг. Постановление СНК «О реорганизации потребительской кооперации на началах добровольного членства» (декабрь 1923 г.). Организация Банка потребительской кооперации (Покобанк, 1922 г.) и Всероссийского кооперативного банка (Всекобанк, 1923 г.). Причины и последствия свёртывания нэпа для отечественного кооперативного движения.</p> <p>Кооперация в России в условиях социалистической экономики (конец 20-х гг. XX в. – 1991 г.). Подчинение кооперативов политическим интересам государства. Сплошная коллективизация сельского хозяйства, Всесоюзные съезды потребительской кооперации (1928, 1930 и 1948 гг.), национализации имущества потребительской кооперации (1932, 1935 и 1949 гг.), ликвидация Всекобанка (1936 г.) кредитных, бытовых, снабженческих, жилищных кооперативов и лишение потребительских, промышленных, сельскохозяйственных кооперативов хозяйственной самостоятельности и самоуправления.</p> <p>Великая Отечественная война (1941 – 1945 гг.) и послевоенное восстановление кооперативного аппарата.</p> <p>Кооперативное движение в послевоенный период. Национализация имущества промышленной кооперации (1956 г.), а затем и ликвидация этого вида кооперации (1960 г.). Возрождение жилищной кооперации (1958 г.). Попытки реформирования колхозной системы. Создание Российского союза потребительских обществ (Роспотребсоюз, 1954 г.). Национализация имущества потребительской кооперации в 1957 г. Съезды потребительской кооперации РСФСР. Основные направления организационной и хозяйственной деятельности потребительской кооперации в 50-е – середине 80-х гг. XX в.</p> <p>Попытка обновления кооперативного движения в СССР во второй половине 80-х годов. «Старые» и «новые» кооперативы, характеристика их деятельности. Закон СССР «О кооперации в СССР» (1988 г.) и его значение для развития кооперативного движения. Новые кооперативы, при государственных предприятиях. Постановление Совета Министров СССР «О мерах по созданию и развитию малых предприятий» (08.08.1990 г.) и его влияние на эволюцию «новых» кооперативов. Роль кооперативного предпринимательства на этапе перехода страны к рыночной экономике.</p>
<p>Тема Современное мировое кооперативное движение. Кооперативный альянс.</p>	<p>7. Международное кооперативное движение современности: география, структура и масштабы. Проблемы и тенденции его развития.</p> <p>Международный кооперативный альянс (МКА): история создания, этапы развития и современная практика деятельности. Всемирные кооперативные конгрессы. Организационная структура МКА. Цели и методы его работы.</p>

	<p>Политика МКА на современном этапе развития международного кооперативного движения. Сотрудничество с Организацией Объединённых Наций и её учреждениями, Международной Организацией Труда. Рекомендация № 193 ее Генеральной конференции «О содействии развитию кооперативов». Создание и деятельность объединённого комитета содействия и оказания помощи кооперативам. Место и роль Всемирного совета кредитных союзов, Международного Союза Райффайзен, Общества международного развития Дежарден в системе международной кооперативной интеграции.</p> <p>Участие российских кооператоров в международном кооперативном движении: история и современность.</p>
<p>Тема 8. Состояние и тенденции в развитии кооперативного движения в Российской Федерации.</p>	<p>Реформирование экономики и кооперативное движение в современной России.</p> <p>Состояние и перспективы развития сельскохозяйственной, кредитной, жилищной кооперации. Проблемы повышения конкурентоспособности и расширения кооперативного сектора в российской национальной экономике.</p> <p>Интеграционные процессы в отечественной кооперативной системе. Ассоциация кооперативных организаций России: участники и предмет деятельности. Лига национальных (республиканских) союзов кооперативных организаций потребительской кооперации стран СНГ.</p> <p>Взаимодействие органов государственной власти и кооперативных организаций: кооперативное законодательство Российской Федерации, достоинства и недостатки (Конституция Российской Федерации, Гражданский кодекс Российской Федерации, Закон от 19 июня 1992 «О потребительской кооперации (потребительских обществах, их союзах) в Российской Федерации» (с изменениями от 11 июля 1997 г., 28 апреля 2000 г., 21 марта 2002 г.), Федеральный закон от 7 августа 2001 «О кредитных потребительских кооперативах граждан», Федеральный закон от 8 декабря 1995 г. «О сельскохозяйственной кооперации» (с изменениями от 7 марта 1997 г., 18 февраля 1999 г., 21 марта 2002 г., 10 января, 11 июня 2003 г.), Федеральный закон от 8 мая 1996 г. «О производственных кооперативах» (с изменениями от 14 мая 2001 г., 21 марта 2002 г.), Федеральный закон от 30 декабря 2004 г. «О жилищных накопительных кооперативах» (с изменениями от 16 октября 2006 г.), Федеральный закон от 18 июля 2009 года «О кредитной кооперации»).</p>
<p>Тема 9. Потребительская кооперация Российской Федерации: состояние, проблемы и перспективы.</p>	<p>Потребительские общества и их региональные союзы как основа системы потребительской кооперации России, их виды и функции. Социальная база отечественной потребительской кооперации.</p> <p>Место Центросоюза Российской Федерации в кооперативной системе страны. Отрасли предпринимательской деятельности потребительской кооперации Российской Федерации: торговля, общественное (массовое) питание, закупки сельскохозяйственной продукции и сырья, производство товаров народного</p>

	<p>потребления, оказание производственных и бытовых услуг и т.д. и их социальная значимость.</p> <p>Основные проблемы развития потребительской кооперации в рыночной экономике. Практика реализации преимуществ кооперативной формы организации хозяйственной деятельности. Работники потребительской кооперации в условиях рынка. Характеристика системы подготовки специалистов и работников массовых профессий в потребительской кооперации. Важность и значение проведения российских научно-практических конференций в системе потребительской кооперации.</p> <p>Социальная миссия потребительской кооперации Российской Федерации: сущность и механизм ее реализации. Усиление борьбы с бедностью – стратегическая задача и сущность социальной миссии потребительской кооперации Российской Федерации. Развитие и повышение эффективности кооперативного предпринимательства как организационные предпосылки создания условий реализации социальной миссии потребительской кооперации России.</p> <p>Содержание концепции развития потребительской кооперации Российской Федерации на период до 2015 г.</p>
--	---

**АВТОНОМНАЯ НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ
ОРГАНИЗАЦИЯ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
ЦЕНТРОСОЮЗА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
«РОССИЙСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ КООПЕРАЦИИ»
Камчатский филиал**

**АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ
ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**

ПРОФЕССИОНАЛЬНАЯ ЭТИКА

**Направление подготовки 031600.62
РЕКЛАМА И СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ**

**Профиль РЕКЛАМА И СВЯЗИ С
ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ В КОММЕРЧЕСКОЙ СФЕРЕ**

Цели и задачи освоения учебной дисциплины:

Основной целью курса «Профессиональная этика» является подготовка специалистов, владеющих знаниями об этике профессии «связи с общественностью», этике сферы бизнеса и рекламы, управленческой этике, типах партнерских отношений специалистов по связям с общественностью и умеющих их использовать в практической деятельности.

Задачи дисциплины:

- понимание предмета, принципов, категорий профессиональной этики;
- усвоение и систематизация основных знаний об этике как науке и явлении духовной культуры;
- развитие представлений о профессиональной культуре специалиста по связям с общественностью;
- углубление знаний о нормативных образцах личности, этике профессии «связи с общественностью», этике сферы бизнеса и рекламы;
- ориентация в вопросах управленческой этики, типах партнерских отношений специалистов по связям с общественностью;
- изучение бизнес-этикета и овладение навыками этикетного общения;
- приобретение умений организовывать и проводить официальные мероприятия;
- знание этических принципов, правил и норм поведения в высшем учебном заведении.

Место учебной дисциплины в структуре основной образовательной программы

Дисциплина «Профессиональная этика» относится к дисциплинам по выбору вариативной части гуманитарного, социального и экономического цикла (Б1.В.ДВ.) Федерального государственного образовательного стандарта высшего профессионального образования (ФГОС ВПО) по направлению «Реклама и связи с общественностью» (бакалавриат).

Наряду с другими дисциплинами гуманитарного цикла «Профессиональная этика» основывается на анализе принципов и норм морали в современном обществе, обосновании возрастающей их значимости в условиях формирования рыночных отношений, выяснении связей этических установок с другими формами духовной жизнедеятельности людей. Главное внимание в курсе уделяется теоретическому осмыслению и практическому освоению этических норм профессиональной деятельности в сфере деловых коммуникаций – журналистике, рекламе, связях с общественностью и маркетинге.

Для изучения учебной дисциплины «Профессиональная этика» необходимы следующие знания, умения и владения навыками, формируемые предшествующими дисциплинами:

Философия (ОК-1, ПК-10); Русский язык и культура речи (ОК-2, ПК-5); Психология (ОК-4, ОК-7);

Знать:

- основные философские понятия и категории, закономерности развития природы, общества и мышления;
- современные подходы к проблеме личности и ее роли в настоящем и будущем в современном мире;
- основные проблемы формирования и развития личности в гуманитарных науках.

Уметь:

- применять понятийно-категориальный аппарат, основные законы гуманитарных и социальных наук в профессиональной деятельности;
- использовать знания как основу гуманитарной подготовки, повышения духовной, правовой и гражданской культуры;
- применять методы и средства познания для интеллектуального развития, повышения культурного уровня, профессиональной компетентности.

Владеть:

- навыками философского и социологического мышления;
- навыками осознанного чтения;
- навыками целостного подхода к анализу проблем общества.

Перечень последующих учебных дисциплин, для которых необходимы знания, умения и владения навыками, формируемые данной учебной дисциплиной:

- Стратегия и технология коммуникаций (ОК-6, ПК-12, ПК-26, ПК-27);
- Основы менеджмента (ОК-3, ОК-6, ОК-7, ПК-16, ПК-17, ПК-18);
- Психология и этика делового общения (ОК-2, ОК-14, ПК-9, ПК-10);
- Имиджелогия (ОК-6, ПК-7, ПК-12, ПК-19, ПК-31).

Требования к результатам освоения учебной дисциплины

Изучение учебной дисциплины направлено на формирование у обучающихся следующих компетенций, которыми должен обладать бакалавр по направлению подготовки 031600 «Реклама и связи с общественностью»:

а) общекультурные (ОК)

- готовность к кооперации с коллегами, работе в коллективе (ОК-3);
- стремление к саморазвитию, повышению своей квалификации и мастерства (ОК-6);
- осознание социальной значимости своей будущей профессии, обладание высокой мотивацией к выполнению профессиональной деятельности (ОК-8);

б) профессиональные (ПК):

обладание базовыми навыками общения, умением устанавливать, поддерживать и развивать межличностные отношения, деловые отношения с представителями различных государственных, финансовых, общественных структур, политических организаций, СМИ, информационными, рекламными, консалтинговыми агентствами (ПК-9).

В результате освоения содержания дисциплины «Профессиональная этика» студент должен:

Знать:

- современные представления о предмете этики, ее мировоззренческое и социальное значение, роль в развитии личности и профессиональной деятельности PR-специалиста; место в системе современной науки;
- историческую эволюцию этической мысли, воззрения выдающихся представителей основных направлений и школ в этике, содержание их учений;
- основные направления развития этики в современных условиях;
- мировоззренческий смысл понятий «мораль», «нравы», «нравственность», их содержание, значение для системы СМИ.

Уметь:

- осмысливать и оценивать факты практической профессиональной деятельности с нравственной точки зрения;
- формулировать специфику коммуникационных технологий общества, субъектов коммуникационной среды и отдельных социальных групп;

- проводить системный анализ коммуникационных проблем и находить их

оптимальное решение;

- разрабатывать методы анализа и интерпретации коммуникативных технологий.

Владеть:

- навыками философского мышления для выработки системного, целостного взгляда на проблемы общества;
- понятийно-этическим аппаратом профессиональной деятельности специалиста в области рекламы;
- навыками ориентирования в политических, социальных и экономических процессах, происходящих в обществе;
- навыками выполнения профессиональных задач в соответствии с нормами морали, профессиональной этики.

Форма контроля по дисциплине: зачет.

Содержание учебной дисциплины

Наименование раздела, темы учебной дисциплины	Содержание раздела, темы в дидактических единицах
Тема 1. Природа и сущность этики	Понятия «этика», «мораль», «нравственность». Этика как учение о морали. Структура этики и ее основные категории. Сущность, специфика и функции морали. Взаимосвязь морали с другими формами общественного сознания. Свойства морали как специфической формы общественных отношений. Исторические типы морали и проблема нравственного прогресса.
Тема 2. История этического учения	Происхождение морали. Этические учения Античности и Средневековья. Этическая мысль Нового времени. Современная этика.
Тема 3. Этизация сферы деловых коммуникаций как научно-практическая проблема	Соотношение теоретической и практической этики. Доверие как явление теории и практики связей с общественностью. Деловые коммуникации в контексте информационной безопасности. Проблематика и методы исследования этических аспектов деловых коммуникаций.
Тема 4. Нравственная культура общения	Общение как форма нравственной активности человека. Нравственные принципы и нормы общения. Этикетные формы поведения. Воспитание и самовоспитание нравственной культуры общения. Роль PR как функции управления в формировании нравственного поведения. PR и социальная терапия. Общение в сфере связей с общественностью. Нравственная атмосфера общества и результаты деятельности в сфере PR.
Тема 5. Межкультурные особенности взаимодействия в профессиональной сфере	Факторы межкультурного общения (система ценностей, стили принятия решений, язык, отношение ко времени, статусно-ролевые характеристики деловых людей и т.д.). Общая характеристика поведения и деловых качеств представителей различных культур: европейской, конфуцианской, исламской и т.д. Проблемы профессиональной этики в России.
Тема 6-7.	Проблемы формирования журналистской и PR -

<p>Профессиональная этика в сфере деловых коммуникаций</p>	<p>деонтологии в переходную эпоху. Профессионально-этические представления, принципы и нормы, направляющие поведение журналистов и специалистов по связям с общественностью. Кодексы профессионального поведения в сферах журналистики, PR, рекламы и маркетинга. Этические принципы Интернета. Источники этических коллизий в сфере деловых коммуникаций: общее и особенное. Минимальные стандарты качества в сфере связей с общественностью. Компенсация морального вреда в зарубежном и российском законодательстве и судебной практике.</p>
<p>Тема 8. Профессиональная этика PR в контексте современной российской деловой этики</p>	<p>Этические проблемы деловой жизни. Становление этики бизнеса как научной дисциплины. Основные концепции этики бизнеса. Кодексы делового поведения: современный зарубежный и отечественный опыт. Корпоративная культура и корпоративная этика. Эволюция концепции социальной ответственности бизнеса и PR. Общая характеристика современной российской деловой этики. Влияние PR как функции управления и профессиональной этики PR -специалистов на формирование образа российского предпринимателя и его деловой культуры.</p>
<p>Тема 9. Этикетные модели поведения в профессиональной PR - деятельности</p>	<p>Способы формирования персонального имиджа бизнесмена: «яппи» или «экспи»? Внешний вид делового мужчины и деловой женщины. Официальные мероприятия в PR. Организация деловых приемов и презентаций. Этикет телефонных разговоров. Визитная карточка, ее роль в деловом общении. Бизнес-подарок. Застолье в системе делового общения (деловой завтрак, деловой ужин, фуршет и т.д.): этикетные нормы и предписания.</p>

**АВТОНОМНАЯ НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ
ОРГАНИЗАЦИЯ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
ЦЕНТРОСОЮЗА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
«РОССИЙСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ КООПЕРАЦИИ»
Камчатский филиал**

**АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ
ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**

РИТОРИКА

**Направление подготовки 031600.62
РЕКЛАМА И СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ**

**Профиль РЕКЛАМА И СВЯЗИ С
ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ В КОММЕРЧЕСКОЙ СФЕРЕ**

Цель и задачи освоения учебной дисциплины Целью освоения дисциплины является формирование компетенций

обучающихся, связанных с навыком публичной речи, качеством речевой самопрезентации в учебной и будущей профессиональной сферах.

Задачи курса:

усвоение теоретических основ риторического мастерства, видов современной риторики, специфики актуальных жанров;

развитие языкового чутья и оценочного отношения как к своей, так и к чужой публичной речи;

изучение правил и закономерностей построения публичной речи;

формирование умения анализировать и оценивать особенности аудитории, выбирать и использовать приемы привлечения внимания к выступающему; повышение языковой грамотности и прагматической компетентности студентов в устной речи; развитие навыка самостоятельного поиска и анализа необходимых

источников информации; формирование рефлексии обучаемых по поводу качества публичной речи,

речевой самопрезентации, способствующей становлению культуры обучаемых, находящихся в процессе личностного и профессионального самоопределения.

Место учебной дисциплины в структуре основной образовательной программы

Учебная дисциплина относится к дисциплинам по выбору вариативной части дисциплин гуманитарного, социального и экономического цикла (Б1.В.ДВ.) Федерального государственного образовательного стандарта высшего профессионального образования (ФГОС ВПО) по направлению «Реклама и связи с общественностью» (бакалавриат).

Для изучения учебной дисциплины необходимы следующие знания, умения и владение навыками, сформированными в процессе изучения русского языка и культуры речи (ОК - 2; ПК - 5):

Знания:

- грамматики русского языка;
- типологии речевых ошибок и способов их коррекции;
- этических и этикетных норм учебных коммуникаций учителя и учеников;
- специфики жанров устного ответа, доклада;
- критериев оценки устного ответа и доклада ученика.

Умения:

- замечать и исправлять речевые ошибки в текстах выступлений;
- логично строить публичное выступление, выполнять риторические задания с опорой на объяснения учителя;
- слушать, комментировать и оценивать качество публичного выступления одноклассников, задавать вопросы;
- самостоятельно находить справочную и научную информацию по анализируемой при публичном выступлении проблеме.

Владение навыками:

- выступления с докладом, ответов на вопросы;
- ведения корректного диалога в процессе учебных коммуникаций;
- оценки качества устных ответов, изложения собственной точки зрения.

Перечень **последующих учебных дисциплин**, для которых необходимы знания, умения и владения навыками, формируемые данной учебной дисциплиной:

Основы теории коммуникации (ОК - 2; ОК - 11; ПК - 1; ПК - 5; ПК - 30)

Основы журналистики (ОК - 9; ОК - 14; ОК - 15; ПК - 5; ПК - 26)

Стратегии и технологии коммуникаций (ОК - 6; ПК - 12; ПК - 26; ПК - 27)

Теория и практика массовой информации (ОК - 9; ОК - 11; ОК - 13; ПК - 3)

Основы интегрированных коммуникаций (ОК - 3; ПК - 9; ПК - 10; ПК - 12)

Основы рекламы и PR (ОК - 5; ОК - 8; ПК - 1; ПК - 2; ПК - 3; ПК - 4; ПК - 5; ПК - 6)

Требования к результатам освоения учебной дисциплины

Изучение учебной дисциплины направлено на формирование у обучающихся следующих компетенций:

Общекультурные компетенции (ОК)

готовность к кооперации с коллегами, работе в коллективе (ОК - 3); стремление к саморазвитию, повышению своей квалификации и мастерства (ОК - 6);

сознание социальной значимости своей будущей профессии, обладание высокой мотивацией к выполнению профессиональной деятельности (ОК - 8);

Профессиональные компетенции (ПК)

обладание базовыми навыками общения, умение устанавливать, поддерживать и развивать межличностные отношения, деловые отношения с представителями различных государственных, финансовых, общественных структур, политических организаций, СМИ, информационными, рекламными, консалтинговыми агентствами (ПК - 9).

В результате изучения дисциплины студент должен:

знать:

- основные сведения об этапах развития риторики;
- виды и жанровые разновидности современного ораторского искусства;
- особенности композиционного построения различных видов публичного выступления;
- эффективные психологические установки и приемы при подготовке публичного выступления для разных типов аудитории;
- этические нормы публичного речевого поведения;
- специфику актуальных для возраста обучаемых риторических жанров;
- критерии оценки публичного выступления;

уметь:

- выбрать материал для публичного выступления;
- произносить публичную речь, опираясь на знания особенностей восприятия той или иной аудитории;
- использовать приемы привлечения внимания аудитории;
- работать с актуальными для возраста обучаемых жанрами публичной речи;
- адекватно оценивать качество своего публичного выступления, собственные коммуникативные навыки, степень психологического и речевого воздействия на аудиторию;

владеть навыками:

- выступления с докладом, презентацией, ответов на вопросы аудитории;
- диалогового взаимодействия с аудиторией в процессе публичного выступления;
- адекватной оценки качества подготовленных студентами текстов;
- убедительной аргументации собственной точки зрения;
- участия в совместной учебной работе с сокурсниками.

Форма контроля по дисциплине: зачет.

Содержание учебной дисциплины

Наименование раздела, темы учебной дисциплины	Содержание раздела, темы в дидактических единицах
Сущность и особенности традиционной риторики.	Вопросы терминологии. Основные этапы развития риторики. Роды и виды традиционной ораторской речи.
Новая риторика: основные концепции и направления.	Неориторика. Психолингвистика. Психология речи. Теория коммуникации. Теория речевых актов.
Самопрезентация как форма выражения коммуникативного образа ратора.	Понятия самопрезентации и имиджа личности. Структура и разновидности имиджа. Факторы и условия успеха публичной самопрезентации. Стратегии и технологии успешной самопрезентации.
Личностные характеристики успешного оратора.	Позиционирование ценностных ориентаций, зрелости психологического возраста. Профессионально значимые характеристики личностного позиционирования. Риторический код лидера. Модель риторической диагностики.
Сущность и особенности учебной риторики.	Требования к выступлению студента с научным докладом. Типы аудиторий. Приемы привлечения внимания. Логика выступления. Техника публичной речи.
Прагматика учебных коммуникаций.	Этика и этикет общения с преподавателями в учебное и внеучебное время.
Формирование речевого имиджа будущих специалистов экономического профиля.	Проблемы формирования речевого имиджа студентов-экономистов. Требования к речевой самопрезентации специалиста. Специфика речевого поведения специалиста экономической сферы.
Актуальные аспекты деловой риторики.	Принципы речевого воздействия. Деловая беседа: собеседование при приеме на работу. Правила ведения переговоров.
Стилевые системы профессиональной речи.	Официально-деловой стиль речи. Научный стиль речи.

**АВТОНОМНАЯ НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ
ОРГАНИЗАЦИЯ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
ЦЕНТРОСОЮЗА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
«РОССИЙСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ КООПЕРАЦИИ»
Камчатский филиал**

**АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ
ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**

ИСТОРИЯ РЕКЛАМЫ И PR

**Направление подготовки 031600.62
РЕКЛАМА И СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ**

**Профиль РЕКЛАМА И СВЯЗИ С
ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ В КОММЕРЧЕСКОЙ СФЕРЕ**

Цели и задачи освоения учебной дисциплины

Целью освоения дисциплины «История рекламы и PR» является усвоение теоретических систематизированных знаний истории возникновения, становления и развития рекламы и связей с общественностью, начиная от первобытных протоформ до современного их состояния; формирование у студентов умения использовать исторический материал в своей профессиональной деятельности; приобретение навыков самостоятельной аналитической работы с источниками, а также формирование компетенции обучающегося в области рекламной деятельности и PR.

Задачи курса:

- приобретение знаний о рекламных традициях, генезисе, этапах развития и особенностях рекламы и связей с общественностью в России и других странах;
- овладение основными понятиями и категориями в области истории рекламы и PR;
- понимание специфики русской рекламы и связей с общественностью, их места и роли в мировом и российском рекламоведении и PR;
- умение использовать полученные знания в своей профессиональной деятельности.

Место учебной дисциплины в структуре основной образовательной программы

Учебная дисциплина «История рекламы и PR» относится к вариативной части и является дисциплиной по выбору (Б1.В.ДВ.) основной образовательной программы высшего профессионального образования по направлению подготовки 031600.62 «Реклама и связи с общественностью»

Для изучения учебной дисциплины необходимы следующие знания, умения и владения навыками, формируемые предшествующими дисциплинами:

«Русский язык и культура речи» (ОК-2, ПК-5);

«История» (ОК-1); «Культурология» (ОК-1);

«Социология» (ОК-9, ПК-10); «Мировая художественная культура» (ОК-1, ОК-2)

знания: основных положений социальных, гуманитарных и экономических наук;

умения: критически оценивать свои достоинства и недостатки, намечать пути и выбирать средства развития достоинств и устранения недостатков;

навыки: обобщения, анализа, постановки цели и выбора путей ее достижения; работы в коллективе; работы с компьютером.

Перечень последующих учебных дисциплин, для которых необходимы знания, умения и владения навыками, формируемые данной учебной дисциплиной:

«Теория и практика массовой информации» (ОК - 9, ОК-11, ОК-13, ПК- 3)

«Основы интегрированных коммуникаций» (ОК-3, ПК-9, ПК-10, ПК-12)

«Брендинг» (ОК-6, ПК-7, ПК-12, ПК-19)

«Основы рекламы и PR» (ОК-5, ОК-8, ПК-1, ПК-2, ПК-3, ПК-4, ПК-5, ПК-6)

«Реклама и PR в социальной среде» (ОК-6, ОК-13, ПК-12, ПК-28, ПК-30)

Требования к результатам освоения учебной дисциплины

Изучение учебной дисциплины согласно ФГОС по направлению обеспечивает формирование у выпускников следующих общекультурных и профессиональных компетенций:

- владением культурой мышления, способен к обобщению, анализу, восприятию информации, постановке цели и выбору путей ее достижения (ОК-1);

- умением логически верно, аргументированно и ясно строить устную и письменную речь (ОК-2);

- обладать базовыми навыками создания текстов и документов, используемых в сфере связей с общественностью и рекламы, владеет навыками литературного редактирования, копирайтинга (ПК-6);

В результате изучения учебной дисциплины (модуля) «История рекламы и PR» обучающиеся должны:

Знать:

основы истории возникновения, становления и развития рекламы и связей с общественностью;

социально - психологические основы рекламной деятельности;

Уметь:

использовать исторический материал в своей будущей специальности; соотносить этапы развития рекламы PR с периодами развития общества;

Владеть:

– навыками самостоятельной аналитической работы с источниками

В результате изучения дисциплины студент должен:

- иметь представление об историческом пути PR и рекламы и социокультурных традициях связей общественности как науки, их месте в иерархии гуманитарного знания и роли в обществе;
- овладеть основными понятиями данной дисциплины;
- уметь использовать полученные знания о прошлом PR и рекламы в современной деятельности.

Форма контроля по дисциплине: зачет.

Содержание учебной дисциплины

Модуль 1. Исторические аспекты возникновения и развития рекламы и связей с общественностью.

Тема 1.1. Прапиаристические и первые PR-явления в обществе

Исторические особенности возникновения и развития «паблик рилейшнз» в России и зарубежом. Исследование эволюции связей с общественностью. Прапиаристские явления в государствах Древнего мира, античной Греции и Рима.

Тема 1.2. Протореклама и реклама в античном обществе

Понятие и содержание рекламной деятельности, история и основные этапы его развития: протореклама, реклама в античном обществе. Исследование эволюции рекламы. Элементы российской проторекламы, истоки рекламирования.

Тема 1.3 Реклама и PR в эпоху Средневековья и Нового Времени

Реклама стационарных зазывал. Виды ярмарочной рекламы. Лубочные традиции российской рекламы. Начало живописных и рукописных вывесок. Связи с общественностью в странах Востока и Западной Европы. Развитие PR в условиях европейского абсолютизма и начала освоения территории США. Связи с общественностью в эпоху промышленных и социальных революций. Период развития печати, прессы, пропаганды и агитации. PR и реклама – как орудие политической борьбы и экономического процветания.

Модуль 2. Становление и развитие рекламы и связей с общественностью

Тема 2.1. Развитие американского PR и рекламы в XIX –нач. XX вв.

Особенности менталитета американской нации. Первые рекламные и PR-агентства. Появление «public relation», «direct mail». Связи с общественностью в экономике и политике США. Ключевые фигуры в истории рекламы и PR в США. Роль индустриальной революции в развитии американской рекламы как ведущей в мире. Профессионализация и институционализация PR и рекламной деятельности. Революция в упаковке. Новая культура потребления. Появление торговых марок. Правовое регулирование рекламной деятельности. Роль рекламы в формировании стилей жизни. Последствия Депрессии: новый облик рекламы. Четыре творческие философии (Росер Ривс, Лео Барнетт, Дэвид Огилви, Билл Бернбах).

Тема 2.2. Развитие европейского рекламного и PR-рынков в XIX – нач. XX

вв.

Специфика рекламной коммуникации в этот период. Влияние американской рекламы на европейскую; глобализационные процессы в экономике, социальной сфере, в рекламных и PR-коммуникациях. Формирование системы подготовки специалистов по рекламе. Теоретическое осмысление рекламной деятельности. Специальные издания по рекламе и связям с общественностью. Международные фестивали по рекламе. Особенности английской рекламы (пресса, комплексные информационные агентства, подвижная реклама). Особенности французской рекламы (художественный плакат, пресса, специализированные журналы, реклама индустрии моды). Особенности немецкой рекламы (практицизм, оформление витрин, премиальная торговля). Выставка как общеевропейский рекламный жанр. Особенности национального PR в различных странах Европы. Роль Второй мировой войны в развитии европейского PR.

Тема 2.3. Становление и развитие российской рекламной деятельности и PR-технологий в XIX – нач. XX вв.

Связи с общественностью и реклама в России в 19-20 веках. Развитие связей с общественностью в общественной жизни, государственных и церковных структурах. Особенности и специфический путь развития рекламной деятельности и PR-технологий в России. Советская реклама. Декрет «О введении государственной монополии на объявления» (1917 г). Политическая реклама. От господина-оформителя к господину-создателю (Рекламное творчество Родченко А., Маяковского В., Лисицкого Э., Моор Д.). Создание нового товара и героя. Постановление «Об использовании методов рекламы для расширения товарооборотов» (1935 г.). Монументальный стиль. Отдых после великих свершений. Реклама: от конца 50-х до конца «застоя». Камерный стиль отдыха от рутины. Made in USSR. Экспортные варианты. «Внешторгреклама», «Союзторгреклама», «Союзрекламфильм», «Росторгреклама»). Особенности русской рекламы (эволюция лубка, рождение фирменных знаков). Советский плакат в годы мира и войны. Пропаганда и агитация в СССР. Роль PR и рекламы в разрушении «Восточного блока». PR и реклама в России, в Москве и в провинции.

Модуль 3. Становление современного рекламного и PR-рынков в России и за рубежом

Тема 3.1. Российская реклама и PR периода перестройки

Связи с общественностью эпохи советского тоталитаризма. Перестройка – как PR-

проект. Открытие новой жизни. ТВ-реклама эпохи перестройки и сер. 90-х годов (Реклама «МММ», всемирная история банк «Империял»). Национальная

самоидентификация российской рекламы. Особенности развития рекламы в период перестройки.

Тема 3.2. Рекламная деятельность и PR-технологии в современном обществе

Эпоха глобальной информатизации общества: с 1965 г. по настоящее время. Развитие ПР в России с 1988 по 2000 год. Российский ПР в центре. Российский ПР в регионах страны. Характерные особенности российской рекламы как социокультурного феномена в современных условиях. Рекламодатель –рекламопроизводитель: специфика взаимоотношений. Правовые, этические и эстетические аспекты существования современной рекламы. Процессы самоорганизации рекламной отрасли (Общественный Совет по рекламе 1995 год, с 2000 года – Рекламный Совет России). Формирование системы подготовки специалистов по рекламе. Теоретическое осмысление рекламной деятельности. Специальные издания по рекламе. Всероссийские фестивали по рекламе. Международные организации по связям с общественностью. Профессиональные конкурсы в области связей с общественностью.

Тема 3.3. Тенденции и перспективы развития современного рекламного и PR-рынков

Перспективы российских связей с общественностью. Мировой рекламный рынок. Национальный рекламный рынок. Региональный рекламный рынок. Тенденции и направления развития. ПР-службы в государственных организациях и частных компаниях. Развитие интегрированных маркетинговых коммуникаций. Развитие PR и рекламы в Интернете.

**АВТОНОМНАЯ НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ
ОРГАНИЗАЦИЯ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
ЦЕНТРОСОЮЗА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
«РОССИЙСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ КООПЕРАЦИИ»
Камчатский филиал**

**АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ
ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**

ИСТОРИЯ ЖУРНАЛИСТИКИ

**Направление подготовки 031600.62
РЕКЛАМА И СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ**

**Профиль РЕКЛАМА И СВЯЗИ С
ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ В КОММЕРЧЕСКОЙ СФЕРЕ**

Цели и задачи освоения учебной дисциплины:

Основная цель учебной дисциплины «История журналистики» - сформировать у бакалавров по рекламе и связям с общественностью целостное представление о становлении и развитии отечественной журналистики, её наиболее значимых событиях, фактах, основных закономерностях развития.

Задачи дисциплины:

ознакомить студентов с историей рождения, развития и становления отечественной и зарубежной журналистики;

дать представление об основных русских и зарубежных концепциях журналистики;

познакомить с главными средствами массовой информации России и ведущих зарубежных государств, с историей их создания и развития, разъяснить, кому они принадлежат, какие взгляды отражают;

познакомить с главными информационными империями мира;

проанализировать, какую роль играют главные средства массовой информации в общественно-политической жизни своих стран; познакомить студентов с

мировыми тенденциями развития журналистики;

закрепить и развить навыки анализа лучших авторских образцов журналистского творчества.

Место учебной дисциплины в структуре основной образовательной программы

Дисциплина «История журналистики» относится к дисциплинам по выбору вариативной части гуманитарного, социального и экономического цикла (Б1.В.ДВ.) Федерального государственного образовательного стандарта высшего профессионального образования (ФГОС ВПО) по направлению «Реклама и связи с общественностью» (бакалавриат).

Журналистика является частью мировой культуры и занимает важное место в развитии общества. Являясь одним из феноменов культуры, она сама активно воздействует на духовную и материальную культуру, на ее формирование. В силу всего этого изучение истории журналистики представляет собой одну из ключевых задач и одно из важнейших условий формирования будущих бакалавров по направлению подготовки 081600.62. «Реклама и связи с общественностью». Учебный курс предполагает изучение основных сведений, необходимые студентам для освоения дисциплины, но, безусловно, не исчерпывает тему. Желательно знакомство с дополнительной литературой и оригинальными произведениями ведущих журналистов каждой эпохи.

Для изучения учебной дисциплины «История журналистики» необходимы следующие знания, умения и владения навыками, формируемые предшествующими дисциплинами:

Русский язык и культура речи (ОК-2, ПК-5);

История (ОК-1); Философия (ОК-1, ПК-10);

Мировая художественная культура (ОК-1, ОК-2).

Знания:

- закономерностей и этапов исторического процесса, основных событий и процессов мировой и отечественной истории;

- основных философских понятий и категорий, закономерностей развития природы, общества и мышления;

- основных достижений мировой художественной культуры;

- философско-этических и религиозных основ общественных процессов;

Умения:

- применять понятийно-категориальный аппарат;
- ориентироваться в мировом историческом процессе, анализировать процессы и явления, происходящие в обществе;
- анализировать специальную научную литературу, художественные достижения;

Владения навыками:

- философского и исторического мышления для выработки системного, целостного взгляда на проблемы общества;
- навыками извлечения необходимой информации из оригинального текста.

Перечень последующих учебных дисциплин, для которых необходимы знания, умения и владения навыками, формируемые данной учебной дисциплиной:

Основы теории коммуникаций (ОК-2, ОК-11, ПК-1, ПК-5, ПК-30);

Стратегия и технология коммуникаций (ОК-6, ПК-12, ПК-26, ПК-27);

Основы журналистики (ОК-9, ОК-14, ОК-15, ПК-5, ПК-26);

Психология и этика делового общения (ОК-2, ОК-14, ПК-9, ПК-10).

Требования к результатам освоения учебной дисциплины

Изучение учебной дисциплины направлено на формирование у обучающихся следующих компетенций, которыми должен обладать бакалавр по направлению подготовки 031600 «Реклама и связи с общественностью»:

а) общекультурные (ОК):

- владение культурой мышления, способность к обобщению, анализу, восприятию информации, постановке цели и выбору путей ее достижения (ОК-1);
- умение логически верно, аргументировано и ясно строить устную и письменную речь (ОК-2);

б) профессиональные (ПК):

- обладание базовыми навыками создания текстов и документов, используемых в сфере связей с общественностью и рекламы, владение навыками литературного редактирования, копирайтинга (ПК-6).

В результате освоения содержания дисциплины «История журналистики» студент должен:

Знать:

- содержание и особенности основных периодов развития отечественной и зарубежной журналистики;
- традиции и специфику развития русской журналистики;
- жанровое многообразие журнальной и газетной периодики;
- этапы развития журналистики как системы СМИ;
- процесс становления массового радио- и телевидения в мире.

Уметь:

- определять значение и роль журналистики в оформлении духовно-нравственных ориентиров общественного развития;
- определять проблематику и жанровые формы газетных и журнальных публикаций.

Владеть:

- навыками анализа лучших авторских образцов журналистского творчества;
- методами и приемами рассмотрения на конкретном историческом материале особенностей журналистского творческого процесса;
- навыками выработки нравственных ориентиров в профессиональной

деятельности.

Форма контроля по дисциплине: зачет.**Содержание учебной дисциплины**

Наименование раздела, темы учебной дисциплины	Содержание раздела, темы в дидактических единицах
Тема 1. История российской журналистики XVIII - 40-е гг. XIX века.	Исторические особенности возникновения печати в России. Первая рукописная газета «Куранты». Политика петровских преобразований и их отражение в первой печатной газете «Ведомости». Организация «Санкт-Петербургских ведомостей». «Месячные исторические, генеалогические и географические примечания к Ведомостям» как отражение потребности общества в разнообразной информации. Первый журнал в России «Ежемесячные сочинения, к пользе и увеселению служащие». «Трудолюбивая пчела» Сумарокова - первый частный журнал в России. Особенности сатирических изданий 1769-1774 гг. Идеи русского Просвещения и их отражение в журналистике 80 годов XVIII века. Публицистика И.А.Крылова, Д.И.Фонвизина и А.Н.Радищева.
Тема 2. История российской журналистики XIX века.	Положение печати в связи с либеральными реформами начала XIX века. Информационная политика правительства. Оживление в журналистике. Отечественная война 1812 года и ее отражение в печати. Публицистика декабристов. Государственная политика в отношении печатного слова. Коммерциализация и профессионализация в области печати. Качественные изменения в журналистике. Становление теории журналистики. Профессиональные методы воздействия на читателя, специфика подачи информации. Феномен косвенной рекламы в изданиях Ф.Булгарина и О.Сенковского. Положение печати в 40-е годы. Меры правительства по укреплению официальной прессы. Основные идейные течения 40-х годов («западничество» и «славянофильство») и их отражение в печати. Изменения в системе печати. Демократические журналы «Отечественные записки» и «Современник». Политическая реакция в период «мрачного семилетия» (1848-1855) и ее влияние на журналистику. Вольная русская пресса за границей («Полярная звезда» и «Колокол»). Либерализация политики в области печати. «Временные правила о печати» 1865 г. Качественные изменения в системе прессы. Появление первых телеграфных агентств. Идейная дифференциация в обществе и журналистике. Сатирические журналы 60-х годов. Консервативная, либеральная и демократическая печать. Радикально-демократические журналы «Современник» и «Русское слово». «Русский вестник» как орган либеральной мысли. Народничество и его отражение в журналистике. Легальные и нелегальные издания 1870-х годов. Демократические журналы «Дело» и «Отечественные записки».

<p>Тема 3. История российской журналистики на рубеже XIX – XX веков.</p>	<p>Социально-политические и экономические факторы становления журналистики на рубеже веков. Цензурная политика конца XIX - начала XX вв. Реорганизация официальной прессы. Типологические изменения в системе российской периодической печати. Эволюция газетной и журнальной формы. Методы распространения печати в новых экономических условиях. Роль рекламы в формировании материальной основы редакционно-издательской деятельности. Положение журналистики в период первой русской революции. Манифест 17 октября 1905 года, Временные правила «О повременных изданиях» (24 ноября 1905 г.). Проблема свободы слова в легальной и нелегальной прессе 1905-1907 гг. Формирование системы партийной печати. Идеи дифференциация в журналистике 1905-1907 гг. Изменения в структуре и содержании изданий политических партий после поражения революции 1905-1907 гг. Положение печати в годы 1-ой мировой войны 1914-1917 гг. «Положение о военных корреспондентах в военное время». Становление системы военной печати. Пропагандистский характер военных изданий. Система контроля за печатью. Состояние журналистики после февральской буржуазно-демократической революции. Информационная политика Временного правительства. Закон о печати (26 апр. 1917 г.) Газета «Вестник Временного правительства» - официальный орган новой власти. Эволюция пропагандистских целей и задач прессы ведущих политических организаций в стране (кадетов, эсеров, анархистов и большевиков). Полемика между большевистской «Правдой» и изданиями других партий по поводу дальнейшей судьбы Февральской революции и России. Принципы печати в публицистическом наследии В.И. Ленина. Обоснование им необходимости подавления буржуазной, контрреволюционной печати после перехода власти в руки пролетариата.</p>
<p>Тема 4. История отечественной журналистики XX века.</p>	<p>Журналистика в условиях тоталитарного режима во второй половине 20-х - 30-х гг. СМИ в годы Великой Отечественной войны. Советская журналистика в период социально-политического реформирования советского общества во второй половине 50-х - начале 80-х гг. Журналистика в условиях становления государственного суверенитета России.</p>
<p>Тема 5. История зарождения журналистики.</p>	<p>Предыстория журналистики в античном мире и средневековой истории. Ораторская проза, историческая проза, эпистолография как образцы античной публицистики. Прообраз газеты в древнем мире. Традиции раннехристианских проповедей в публицистике. Рукописные издания Средневековья. Развитие техники, культуры, экономики и политики как фактор развития журналистики. Изобретение книгопечатания. Газетное дело после Гуттенберга и первые периодические издания. Появление и развитие института цензуры в Западной Европе. Журналистика в XVII – XVIII веках в Западной Европе и Америке. Политическая публикация и ее роль в общественной жизни.</p>

	Появление ежедневной газеты. Борьба за свободу печати. Первая концепция печати.
Тема 6. Развитие средств информации в Западной Европе и США в XIX веке.	Развитие ежедневной прессы. Качественная и массовая пресса. Коммерциализация печати. Реклама в газете. Развитие журнального дела. Появление и развитие информационных агентств. Печать в государственной системе. Развитие законодательства о печати. Борьба за свободу печати в XIX веке. Печать и власть. Становление и развитие партийной печати. Политическая журналистика и публицистика.
Тема 7. Средства массовой информации стран Европы и США в первой половине XX века.	Развитие техники СМИ. Появление новых каналов информации. Развитие радиовещания как средства информации и пропаганды. Становление документального кино. Зарождение телевидения. Журналистика в период Первой мировой войны. Пропаганда войны и мира. Государственная и внешнеполитическая пропаганда. Зарождение и становление коммунистической печати.
Тема 8. Средства массовых информации зарубежных стран во второй половине XX века.	СМИ зарубежных стран накануне и период Второй мировой войны. Особенности нацистской пропаганды. Антифашистская публицистика. Подпольная печать европейских стран. Радиовойна – новый метод внешнеполитической пропаганды. СМИ зарубежных стран в 1945-1985 гг. Политические аспекты журналистики. СМИ в условиях «холодной» войны.
Тема 9. Журналистика в современном обществе.	Основные модели средств массовой информации. Процесс концентрации в сфере СМИ. Возникновение и развитие транснациональной корпорации. СМИ и информационное общество. Новые информационные технологии. Интернет и журналистика. Глобализация, мультимедиаизация и демассификация.

**АВТОНОМНАЯ НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ
ОРГАНИЗАЦИЯ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
ЦЕНТРОСОЮЗА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
«РОССИЙСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ КООПЕРАЦИИ»
Камчатский филиал**

**АННОТАЦИИ РАБОЧИХ ПРОГРАММ
УЧЕБНЫХ ДИСЦИПЛИН**

**Направление подготовки 031600.62
РЕКЛАМА И СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ**

**Профиль РЕКЛАМА И СВЯЗИ С
ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ В КОММЕРЧЕСКОЙ СФЕРЕ**

**Часть 2 Математический
и естественнонаучный цикл**

**АВТОНОМНАЯ НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ
ОРГАНИЗАЦИЯ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
ЦЕНТРОСОЮЗА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
«РОССИЙСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ КООПЕРАЦИИ»
Камчатский филиал**

**АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ
ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**

МАТЕМАТИКА И СТАТИСТИКА

**Направление подготовки 031600.62
РЕКЛАМА И СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ**

**Профиль РЕКЛАМА И СВЯЗИ С
ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ В КОММЕРЧЕСКОЙ СФЕРЕ**

Цели и задачи освоения учебной дисциплины

Целью изучения дисциплины «Математика и статистика» является формирование компетенции обучающегося в области рекламы и связи с общественностью, необходимые для решения теоретических и практических задач профессиональной деятельности с помощью методов математического анализа и математической статистики.

Место учебной дисциплины в структуре основной образовательной программы

Учебная дисциплина относится к циклу Б2 Математический и естественнонаучный цикл, Б2.Б. Базовая часть.

Изучение дисциплины «Математика и статистика» основывается на базе знаний, умений и компетенций, полученных студентами в ходе освоения школьного курса математики.

Дисциплина «Математика и статистика» является базовым теоретическим и практическим основанием для последующих учебных дисциплин: «Экономика индустрии рекламы», «Коммерция», «Основы менеджмента», «Современные концепции естествознания», «Компьютерные технологии и информатика».

Требования к результатам освоения учебной дисциплины

В совокупности с другими дисциплинами базовой части ФГОС ВПО дисциплина «Математика и статистика» направлена на формирование следующих общекультурных (ОК) компетенций выпускника:

- умение логически верно, аргументировано и ясно строить устную и письменную речь (ОК-2);
- готовность к кооперации с коллегами, работе в коллективе (ОК-3);
- способность находить организационно-управленческие решения в нестандартных ситуациях и готовность нести за них ответственность (ОК-4);
- использование основных законов естественнонаучных дисциплин в профессиональной деятельности, применение методов математического анализа и моделирования, теоретического и экспериментального исследования (ОК-10);

В результате изучения учебной дисциплины «Математика и статистика» обучающиеся должны:

- **знать**: основные понятия, методы и приемы математического анализа, теории вероятностей и математической статистики;
- **уметь**: использовать в профессиональной деятельности математические методы;
- **владеть**: методами математического анализа.

Форма контроля по дисциплине: экзамен.

Содержание учебной дисциплины

Часть 1. Математический анализ

Раздел 1. Предел и непрерывность

1.1. Функция. Числовая последовательность. Предел функции. Различные типы пределов: односторонние пределы, пределы в бесконечности, бесконечные пределы. Бесконечно малые и бесконечно большие функции, их свойства. Основные свойства пределов функции: арифметические действия над пределами, ограниченность, переход

к пределам в неравенствах. Предел сложной функции. Сравнение бесконечно малых и бесконечно больших функций.

1.2. Первый и второй замечательные пределы. Формула непрерывных процентов.

1.3. Непрерывность функции в точке. Непрерывность суммы, разности, произведения и частного непрерывных функций. Непрерывность сложной и обратной функции. Непрерывность элементарных функций. Точки разрыва функции, их классификация.

1.4. Свойства функций, непрерывных на отрезке: теоремы о существовании корня, о промежуточных значениях, об ограниченности функции, о достижении наибольшего и наименьшего значений.

Раздел 2. Дифференциальное исчисление функций одной переменной

2.1. Производная функции. Дифференцируемость и дифференциал функции. Непрерывность дифференцируемой функции. Правила дифференцирования суммы, разности, произведения и частного двух функций, сложной и обратной функций. Производные основных элементарных функций.

2.2. Геометрический смысл производной и дифференциала функции. Уравнение касательной к графику функции.

2.3. Логарифмическая производная.

2.4. Локальный экстремум функции, теорема Ферма. Теоремы Ролля, Лагранжа и Коши.

2.5. Правило Лопиталя раскрытия неопределенностей.

2.6. Производные и дифференциалы высших порядков.

2.7. Признак монотонности функции на интервале. Достаточные условия локального экстремума.

2.8. Отыскание наибольшего и наименьшего значений функции на отрезке.

2.9. Выпуклые (вогнутые) функции. Достаточные условия выпуклости функции. Необходимый и достаточный признаки точки перегиба.

2.10. Асимптоты графика функции. Общая схема исследования функции и построения ее графика.

Раздел 3. Дифференциальное исчисление функции нескольких переменных

3.1. Функции нескольких переменных. Поверхности (линии) уровня функции. Элементарные функции нескольких переменных.

3.2. Предел и непрерывность функции нескольких переменных.

3.3. Частные производные, дифференцируемость, дифференциал функции нескольких переменных. Достаточное условие дифференцируемости. Непрерывность дифференцируемой функции.

3.4. Производная сложной функции. Производная по направлению, градиент. Свойства градиента.

3.5. Частные производные высших порядков. Теорема о равенстве смешанных производных.

3.6. Локальный экстремум функции нескольких переменных. Необходимое условие локального экстремума. Достаточные условия существования локального экстремума.

Раздел 4. Интегральное исчисление функций одной переменной

4.1. Первообразная и неопределенный интеграл. Таблица неопределенных интегралов. Свойства неопределенного интеграла. Замена переменной в неопределенном интеграле, интегрирование по частям.

4.2. Интегрирование рациональных функций. Интегрирование некоторых классов иррациональных и трансцендентных функций.

4.3. Задача о вычислении площади криволинейной трапеции. Определенный интеграл и его свойства. Интегрируемость непрерывной функции. Аддитивность определенного интеграла. Теорема о среднем.

4.4. Интеграл с переменным верхним пределом. Существование первообразной непрерывной функции. Формула Ньютона-Лейбница.

4.5. Замена переменной в определенном интеграле, интегрирование по частям.

4.6. Геометрические приложения определенного интеграла: вычисление площади криволинейной трапеции и объема тела вращения.

4.7. Несобственные интегралы с бесконечными пределами и от неограниченных функций. Признаки сходимости несобственных интегралов.

Раздел 5. Числовые и степенные ряды

5.1. Числовые ряды. Сходимость и сумма ряда. Необходимый признак сходимости ряда.

Числовые ряды с положительными членами: критерий сходимости.

Достаточные признаки сходимости: первый и второй признаки сравнения, признак Даламбера и Коши в предельной форме, интегральный признак Коши-Маклорена.

Знакопередающиеся ряды. Признак Лейбница. Оценка остатка ряда. Абсолютно сходящиеся ряды и их свойства. Условно сходящиеся ряды.

Степенные ряды. Теорема Абеля. Область, интервал и радиус сходимости степенного ряда. Свойства степенного ряда на интервале сходимости.

Ряд Маклорена. Достаточные условия разложимости функции в ряд Маклорена. Разложения функций e^x , $\sin x$, $\cos x$, $(1+x)^n$, $\ln(1+x)$ и $\arctg x$ в ряд Маклорена. Степенные ряды с произвольным центром и их интервалы сходимости. Ряд Тейлора.

Раздел 6. Обыкновенные дифференциальные уравнения

6.1. Обыкновенные дифференциальные уравнения n -го порядка, основные понятия. Дифференциальные уравнения первого порядка, нормальная форма. Задача Коши. Теорема о существовании и единственности решения задачи Коши для уравнения первого порядка в нормальной форме. Общее и частное решения уравнения. Общий интеграл.

6.2. Некоторые типы интегрируемых уравнений первого порядка: уравнения с разделяющимися переменными, однородные, в полных дифференциалах, линейные, Бернулли.

6.3. Линейные дифференциальные уравнения. Теорема о существовании и единственности решения. Однородные и неоднородные линейные дифференциальные уравнения. Теорема об общем решении линейного неоднородного уравнения. Теорема об общем решении линейного однородного уравнения.

6.4. Линейные дифференциальные уравнения с постоянными коэффициентами (на примере уравнений второго порядка). Характеристическое уравнение и фундаментальная система решений однородного уравнения. Построение частного решения неоднородного уравнения с правой частью специального вида методом неопределенных коэффициентов.

Часть 2. Теория вероятностей и математическая статистика

Раздел 7. Основные понятия и теоремы теории вероятностей

Предмет теории вероятностей. Элементы комбинаторики. Событие. Классификация событий. Классическое, статистическое и геометрическое определения вероятности. Алгебра событий.

Теоремы сложения и умножения вероятностей. Независимые, зависимые события. Условная вероятность. Формулы полной вероятности и Байеса. Формула Бернулли. Локальная и интегральная теоремы Лапласа.

Раздел 8. Случайные величины

Дискретные и непрерывные случайные величины. Закон распределения вероятностей дискретной случайной величины. Интегральная и дифференциальная функции распределения вероятностей случайной величины. Числовые характеристики: математическое ожидание, дисперсия, среднеквадратическое отклонение.

Некоторые распределения случайных величин: биномиальное, Пуассона, равномерное, показательное. Нормальное распределение. Правило трех сигм. Закон больших чисел. Функция случайного аргумента. Распределения χ^2 , Стьюдента, Фишера-Снедекора.

Раздел 9. Многомерные случайные величины

Система двух случайных величин. Закон распределения вероятностей двумерной дискретной случайной величины. Функция и плотность распределения вероятностей двумерной случайной величины. Числовые характеристики двумерной случайной величины. Зависимые и независимые случайные величины. Регрессия. Ковариация и коэффициент корреляции. Двумерный нормальный закон распределения.

Раздел 10. Базовые понятия математической статистики

Задачи математической статистики. Генеральная и выборочная совокупности. Способы представления и обработки статистических данных. Эмпирическая функция распределения. Полигон. Гистограмма.

Вычисление выборочных характеристик.

Раздел 11. Статистические выводы: оценки и проверка гипотез

Точечные оценки параметров распределения, их свойства. Свойства выборочных оценок.

Доверительный интервал. Доверительные интервалы для оценки математического ожидания и среднего квадратического отклонения.

Статистическая проверка гипотез. Нулевая и конкурирующая гипотезы. Ошибки первого и второго рода. Критическая область. Область принятия гипотезы. Критические точки. Проверка гипотез о числовых значениях параметров распределения, о равенстве средних, равенстве дисперсий.

Раздел 12. Парная линейная регрессия

Теоретическое и эмпирическое уравнения регрессии. Предпосылки метода наименьших квадратов (условия Гаусса-Маркова). Интерпретация уравнения регрессии. Оценка статистической значимости коэффициентов парной линейной регрессии: t - критерий Стьюдента. Интервальные оценки коэффициентов линейного уравнения регрессии. Коэффициент детерминации R^2 . Оценка статистической значимости уравнения регрессии в целом: F - критерий Фишера. Доверительные интервалы для зависимой переменной.

**АВТОНОМНАЯ НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ
ОРГАНИЗАЦИЯ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
ЦЕНТРОСОЮЗА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
«РОССИЙСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ КООПЕРАЦИИ»
Камчатский филиал**

**АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ
ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**

КОМПЬЮТЕРНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ И ИНФОРМАТИКА

**Направление подготовки 031600.62
РЕКЛАМА И СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ**

**Профиль РЕКЛАМА И СВЯЗИ С
ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ В КОММЕРЧЕСКОЙ СФЕРЕ**

Цели и задачи дисциплины:

Основной целью дисциплины является получение студентами теоретических знаний и практических навыков работы на персональном компьютере с использованием современного программного обеспечения.

Основная задача дисциплины - ознакомить студентов с современными компьютерными технологиями сбора, хранения, обработки текстовой, табличной, графической информации.

Место дисциплины в структуре ООП:

Дисциплина «Компьютерные технологии и информатика» является дисциплиной математического и естественнонаучного цикла (базовая часть).

Требования к входным знаниям. Требования к входным знаниям, умениям и компетенциям студента формируются на основе программы среднего (полного) общего образования по информатике и информационным технологиям (профильный уровень).

Теоретические знания и практические навыки, полученные студентами при изучении дисциплины, должны быть использованы в процессе изучения последующих по учебному плану дисциплин, при выполнении научных студенческих работ, а также при подготовке дипломной работы.

Перечень последующих учебных дисциплин, для которых необходимы знания, умения и владения навыками, формируемые данной учебной дисциплиной: Итоговая государственная аттестация (ОК-1, ОК-5, ОК-6, ПК-1, ПК-2, ПК-3, ПК-4, ПК-5, ПК-6, ПК-7, ПК-8, ПК-9, ПК-10, ПК-15).

Требования к результатам освоения дисциплины:

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций:

общекультурных:

Использованием основных законов естественнонаучных дисциплин в профессиональной деятельности, применяет методы математического анализа и моделирования, теоретического и экспериментального исследования (ОК-10);

Владением основными методами, способами и средствами получения, хранения, переработки информации, имеет навыки работы с компьютером как средством управления информацией (ОК-12);

Способностью работать с информацией в глобальных компьютерных сетях (ОК-13);

профессиональных:

Способностью 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);

В результате изучения дисциплины студент должен:

Знать:

основные принципы построения и функционирования персонального компьютера;
назначение операционных систем; основы сетевых технологий;

основные принципы построения сети Internet,

технологии ввода и редактирования текста, способы форматирования документа,

подготовку и вывод документа на печать;

методы разработки электронных расчетных таблиц с использованием встроенных функций;
инструменты обработки и анализа данных.
назначение и области применения баз данных,
принципы разработки баз данных,
основные возможности программных средств подготовки электронных изображений и приемы работы с ними;

Уметь:

использовать современные системные программные средства для управления ресурсами персонального компьютера;
использовать программные средства подготовки текстовой документации; использовать программные средства разработки расчетных таблиц; проектировать и использовать базы данных;
использовать инструментальные средства программ обработки изображений;
использовать информационно-поисковые системы ГКС Интернет;

Владеть:

современными компьютерными методами сбора, обработки и анализа данных;
владеть навыками работы с текстовыми редакторами; владеть навыками работы с электронными таблицами; современными средствами компьютерной графики; навыками работы в ГКС Интернет

Форма контроля по дисциплине: экзамен.

Содержание дисциплины

Тема 1. Аппаратно-программные средства персонального компьютера, вычислительные сети

Структура персонального компьютера. Устройства долговременного хранения данных. Периферийные устройства. Программное обеспечение. Основные понятия вычислительных сетей. Связи между компьютерами. Клиенты, серверы и одноранговые сети. Основные принципы сетевого взаимодействия

Тема 2. Операционные системы

Назначение операционных систем. Обзор современных ОС. Принципы работы многозадачных ОС. Организация хранения и управления информацией на устройствах внешней памяти. Файловая система ОС MS Window. Стандартные приложения ОС MS Windows

Тема 3. Системы подготовки документов

Обзор программных средств создания и обработки текстовой информации. Технологии ввода, редактирования, форматирования, сохранения и печати текстовых данных средствами MS Word. Средства автоматизация обработки текстовых данных. Создание презентаций средствами MS Power Point

Тема 4. Электронные таблицы

Обзор программных средств создания и обработки табличной информации. Технологии создания, редактирования, форматирования, печати расчетных

таблиц

средствами MS Excel. Разработка расчетных таблиц с использованием встроенных функций. Операции со списками MS Excel

Тема 5. Системы управления базами данных

Введение. Понятие реляционные базы данных. Обзор систем управления базами данных. Объекты MS Access.

Технологии проектирования и создания БД. Способы создания и редактирования объектов MS Access.

Тема 6. Технологии обработки изображения

Обзор программных средств создания и обработки графической информации.

Технологии создания, редактирования, обработки, печати и сохранение графической информации средствами графических редакторов Photoshop, Corel Draw.

Тема 7. Информационные ресурсы Интернет

Назначение и структура глобальной компьютерной сети Интернет. Семейство сетевых протоколов. IP-адресация. Доменное имя. URL. Основные сервисы Internet. MS Internet Explorer. Сервис WWW. Навигация в сети: методы поиска информации. Работа с поисковыми системами. Электронная почта.

**АВТОНОМНАЯ НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ
ОРГАНИЗАЦИЯ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
ЦЕНТРОСОЮЗА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
«РОССИЙСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ КООПЕРАЦИИ»
Камчатский филиал**

**АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ
ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**

СОВРЕМЕННЫЕ КОНЦЕПЦИИ ЕСТЕСТВОЗНАНИЯ

**Направление подготовки 031600.62
РЕКЛАМА И СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ**

**Профиль РЕКЛАМА И СВЯЗИ С
ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ В КОММЕРЧЕСКОЙ СФЕРЕ**

Цели и задачи освоения учебной дисциплины Основная цель курса – сформировать компетенции обучающегося в области

рекламы и связи с общественностью для становления целостного взгляда на окружающий мир, выработки установок и ценностей рационалистического отношения к миру, природе, обществу и человеку, и в конечном итоге - формирования научного материалистического мировоззрения.

Основные задачи дисциплины:

- вооружить студентов знанием законов природы, основными достижениями естественных наук, а так же базовыми принципами и приемами естественнонаучного познания;
- ввести их в круг естественнонаучных проблем, с которыми они будут сталкиваться в практической жизни;
- научить ориентироваться в источниках информации по естественнонаучной проблематике для использования соответствующего материала в будущей профессиональной деятельности, в социально-экономической сфере жизни.

Место учебной дисциплины в структуре основной образовательной программы

Дисциплина «Современные концепции естествознания» относится к вариативной части математического и естественнонаучного цикла (Б2.В.ОД.) Федерального государственного образовательного стандарта высшего профессионального образования (ФГОС ВПО) по направлению «Реклама и связи с общественностью» (бакалавриат).

Дисциплина «Современные концепции естествознания» может основываться на знаниях, полученных в рамках школьного курса «Физика», «Химия», «Биология», «География» или соответствующих дисциплин среднего профессионального образования.

Перечень последующих учебных дисциплин, для которых необходимы знания, умения и владения навыками, формируемые данной учебной дисциплиной:

1. Логика (ОК-1; ОК-10)
2. Экономика и индустрия рекламы (ОК-10; ОК-11; ПК-7 ПК-8)
3. Компьютерные технологии и информатика (ОК-10; ОК-13)

Требования к результатам освоения учебной дисциплины

Изучение учебной дисциплины направлено на формирование у обучающихся следующих общекультурных и профессиональных компетенций:

- использование основных законов естественнонаучных дисциплин в профессиональной деятельности, применение методов математического анализа и моделирования, теоретического и экспериментального исследования (ОК-10).

В результате освоения содержания дисциплины «Современные концепции естествознания» студент должен:

знать:

- специфику гуманитарного и естественнонаучного компонентов культуры, необходимость их воссоединения на основе целостного взгляда на окружающий мир; современную научную картину мира как основу формирования научного мировоззрения; иметь четкие представления по вопросам: как устроен окружающий нас мир в целом, каким фундаментальным законам подчиняется природа, что представляют собой Жизнь, Разум, Человек? смену типов научных парадигм как ключевых этапов развития естествознания ; принципы глобального эволюционизма и синергетической парадигмы как

диалектические принципы развития в применении к неживой и живой природе, к

обществу и человеку; иметь представление о природных и современных индустриально-городских экосистемах и знать проблемы экологии и общества.

уметь:

- пользоваться научными методами познания, обрабатывать эмпирические и экспериментальные данные и использовать их в своей профессиональной деятельности; анализировать внешнюю и внутреннюю среду организации, выявлять ее ключевые элементы и оценивать их влияние на организацию; применять информационные технологии и знания естественнонаучных дисциплин в решении задач в сфере рекламы и связи с общественностью.

владеть:

- естественнонаучным категориальным аппаратом, навыками естественнонаучного мышления для формирования системного и целостного взгляда на окружающий мир; основами межкультурных отношений в области профессиональной деятельности, способностью эффективно выполнять свои функции в межкультурной среде; методами количественного анализа и моделирования, теоретических и экспериментальных исследований; навыками самостоятельного приобретения новых знаний и их критического осмысления.

Форма контроля по дисциплине: зачет.

Содержание учебной дисциплины

Наименование раздела, тема учебной дисциплины	Содержание раздела, темы в дидактических единицах
Естествознание как единая наука о природе	Объект и предмет изучения естествознания. Естествознание в системе наук. Естественнонаучная и гуманитарная культуры. Взаимосвязь естественных и гуманитарных наук. Естествознание – единая наука о природе. Структура естествознания. Естествознание и мировоззрение, их взаимосвязь. Научный метод. Методы научного познания. Методы естественнонаучного познания. Естественнонаучная картина мира. Роль и функции естествознания в современном мире.
Основные этапы развития естествознания	Первые исследовательские программы. Античная натурфилософия. Предпосылки научно-технического мышления в рамках средневековой культуры. Достижения естествознания Нового времени (XVII-XVIII вв). Научные революции (смена научных парадигм). Естествознание в XIX и XX веках. Тенденции развития. Основные теоретические и прикладные проблемы естествознания.
Структурные уровни организации материи	Корпускулярная и континуальная концепции описания природы. Формы существования материи: вещество и поле. Состояния вещества. Структурные уровни организации материи; микро-, макро-, и мега- миры (краткие характеристики). Фундаментальные взаимодействия и их роль в природе. Фундаментальные постоянные мироздания.
Концепция	Эволюция представлений о пространстве и времени.

пространства и | Субстанциальная и реляционная концепции пространства и |

времени в современном естествознании.	времени. Принцип относительности в классической механике, его связь со свойствами пространства и времени. Понятия пространства и времени в специальной теории относительности (СТО). Общая теория относительности (ОТО). Неевклидовы геометрии. Связь законов сохранения с пространственно-временными преобразованиями.
Порядок и беспорядок в природе. Концепции самоорганизации	Динамические и статистические закономерности в природе. Классическая термодинамика, ее законы (начала). Принцип возрастания энтропии. Проблема «тепловой смерти» Вселенной. Открытые системы и неравновесная термодинамика. Отличия неравновесной структуры от равновесной. Самоорганизация в открытых системах. Синергетика. Пороговый характер самоорганизации. Бифуркация. Самоорганизация в химических реакциях, в живой природе и человеческом обществе. Принципы современной физики: соответствия, дополненности и соотношение неопределенностей. Принцип суперпозиции.
Концепции космической эволюции Вселенной. Природа мегамира.	Структура и основные объекты Вселенной. Космическая эволюция материи. Открытие нестационарности Вселенной. Большой взрыв и расширяющаяся Вселенная. Космологические модели Вселенной. Взаимодействие микро- и макропроцессов в ходе эволюции Вселенной. Антропный космологический принцип. Образование галактик и звезд, Солнечной системы. Эволюция звезд.
Строение и эволюция Земли.	Науки о Земле, их структура. Происхождение и эволюция Земли. Внутренне строение и история геологического развития Земли. Современная концепция развития геосферных оболочек. Литосфера как абиотическая основа жизни. Экологические функции литосферы: ресурсная, геодинамическая, геофизико-геохимическая. Географическая оболочка земли. Гидросфера и атмосфера. Влияние космоса на земные явления.
Современные концепции химии	Структура химического знания. Концептуальные уровни в познании вещества. Основная проблема химии и общие способы ее решения. Состав вещества и химические системы. Структура вещества и его свойства. Учение о химическом процессе. Катализ как способ управления химическим процессом. Эволюционная химия. Перспективы развития химии.
Биологический уровень организации материи	Структура биологического знания. Совокупность признаков живого. Биологическая клетка как элементарная единица живого. Жизненный цикл клетки. Определения жизни. Концепции возникновения жизни на Земле. Структурные уровни организации живых систем. Доказательства эволюции живого. Эволюционная теория Дарвина. Современная теория органической эволюции. Синтетическая теория эволюции. ДНК как непосредственный носитель наследственной информации. Генетика и эволюция. Биоэтика.
Биосфера и человек. Экология.	Человек как объект естественнонаучного познания. Биологические предпосылки возникновения человека и трудовая теория антропогенеза. Сходство и отличия человека от животных. Основные стадии эволюции человека. Физиология

	<p>человека, здоровье, эмоции, творчество, работоспособность. Учения В.И. Вернадского о биосфере. Переход биосферы в ноосферу. Структурная организованность биосферы. Человек в биосфере. Биосфера и космос. Экология. Современные проблемы экологии. Демографическая проблема.</p>
--	---

**АВТОНОМНАЯ НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ
ОРГАНИЗАЦИЯ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
ЦЕНТРОСОЮЗА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
«РОССИЙСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ КООПЕРАЦИИ»
Камчатский филиал**

**АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ
ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**

ИНТЕРНЕТ-ТЕХНОЛОГИИ В РЕКЛАМЕ И PR

**Направление подготовки 031600.62
РЕКЛАМА И СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ**

**Профиль РЕКЛАМА И СВЯЗИ С
ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ В КОММЕРЧЕСКОЙ СФЕРЕ**

Цели и задачи освоения учебной дисциплины:

Сформировать компетенции обучающегося в области рекламы и связей с общественностью, необходимые для решения практических задач профессиональной деятельности с использованием информационно-коммуникационных технологий.

Место учебной дисциплины в структуре основной образовательной программы

Учебная дисциплина является дисциплиной по выбору вариативной части цикла Б2 «Математический и естественнонаучный цикл».

Для изучения учебной дисциплины необходимы следующие знания, умения и владения навыками, формируемые предшествующими дисциплинами Б2.В.ДВ.2 «Компьютерная графика» (ОК-4, ОК-12), Б3.В.ДВ.1 «Макетирование и верстка в рекламе» (ОК-6, ПК-5, ПК-6):

знания

- видов речи
- правил речевого этикета и ведения диалога,
- законов композиции и стиля, приемов убеждения

умения

- находить организационно-управленческие решения в нестандартных ситуациях и готовность нести за них ответственность;

- стремиться к саморазвитию, повышению своей квалификации и мастерства;

владение

- базовыми навыками создания текстов и документов, используемых в сфере связей с общественностью и рекламы;

- навыками литературного редактирования, копирайтинга.

- основными методами, способами и средствами получения, хранения, переработки информации,

- навыками работы с компьютером как средством управления информацией.

Перечень последующих учебных дисциплин, для которых необходимы знания, умения и владения навыками, формируемые данной учебной дисциплиной: «Преддипломная практика» (ОК-3; ОК-4; ОК-5; ПК-4; ПК-11; ПК-12; ПК-15; ПК-27; ПК-32; ПК- 33).

Требования к результатам освоения учебной дисциплины

Изучение учебной дисциплины направлено на формирование у обучающихся следующих общекультурных и профессиональных компетенций:

Общекультурные компетенции:

ОК-2 – умение логически верно, аргументированно и ясно строить устную и письменную речь;

ОК-3 – готовность к кооперации с коллегами, работе в коллективе; ОК-12 – владение основными методами, способами и средствами получения, хранения, переработки информации, наличие навыков работы с компьютером как средством управления информацией;

ОК-13 – способность работать с информацией в глобальных компьютерных сетях.

В результате изучения дисциплины студент должен:

знать:

- об основных возможностях применения Интернет-технологий в рекламе и связях с общественностью;
- о возможностях применения Интернет-технологий в исследованиях, планировании и оценке эффективности деятельности предприятия в области рекламы и

связей с общественностью;

уметь:

- применять Интернет-технологии в исследованиях, планировании и оценке эффективности деятельности предприятия в области рекламы и связей с общественностью;

- использовать конструкторы сайтов и баннеров ;

владеть навыками:

- эффективной работы с поисковыми информационными системами;

- применения телекоммуникационных технологий;

- создания сайтов и баннеров средствами специализированных конструкторов.

Форма контроля по дисциплине: зачет.

Содержание учебной дисциплины

Тема 1. Теоретические основы Интернет-технологий в рекламе и PR

Категории Интернет-технологий: оффлайновые технологии (веб-страницы, группы новостей, списки рассылки, веб-форумы), онлайн-технологии (чаты, аудио- и видео- конференции) и возможности их применения в в рекламе и PR.

Гипертекст. Гипертекстовые редакторы. Основные сведения о языке разметки гипертекстов HTML. Свободный визуальный гипертекстовый редактор Open Office Writer. Интерактивные сайты. Скрипты. Основные сведения о языке гипертекстовых скриптов JavaScript.

Тема 2. Общая характеристика Интернет-технологий в рекламе и PR

Основные требования к информационному обеспечению рекламной деятельности. Реклама в Интернет. Основные формы Интернет-рекламы. Баннер (banner). Всплывающие окна. Текстовые блоки (text blocks) и текстовые ссылки (text links). Таргетинг (targeting). Продвижение товаров и услуг в Интернете. Выбор подходов: продвижение в Интернете брэнда компании или товара. Особенности построения и формирования брэнда в Сети (традиционный брэнд, Интернет-брэнд). Принципы и методы прогнозирования Интернет-рынка, процессы создания брэнда и управления им. Сегментация Интернет-брэндов и конкурентная борьба за брэндинговый имидж.

Тема 3. Особенности рекламной коммуникации в Интернет

Формы Интернет-рекламы. Медийная реклама (баннер на главной странице поискового сайта, баннер на страницах онлайн-СМИ и т.д.). Контекстная реклама (реклама на страницах сайтов-партнеров Рекламной сети Яндекса, участниках Бегуна, при просмотре письма на Gmail и т.д.). Поисковая контекстная реклама (в поисковых системах Яндекс и Google).

Виды Интернет-рекламы. Реанимированная (восстановленная). Статическая (постоянная). Баннерная (размещаемая на определенное время). Реклама для продвижения торговой марки. PR-информация (в виде пресс-релизов). Венчурное (демонстрационное) размещение рекламы на сайте. Способы размещения Интернет-рекламы: на собственном сервере, на арендованном сервере.

Информационные потоки и массивы рекламы. Перспективы развития и способов продвижения Интернет-рекламы. Эффективность Интернет-рекламы.

Тема 4. Баннерная реклама в Интернет

Методы баннерной рекламы. Обмен показами баннеров. Трансляция рекламы

через баннеро-обменные и рекламные сети. Баннерных системы, поисковые серверы, каталоги. Типы сетей (по категории пользователей): общего характера, тематические, региональные, позиционированные по аудитории. Типы сетей (по техническим параметрам): по форматам баннеров, по виду рекламы, по программному обеспечению, по принципу демонстрации рекламы и т.д. Стандарты баннерной рекламы.

Традиционные и интерактивные баннеры. Преимущества интерактивных баннеров (в создании анимационных эффектов, в масштабировании, работе с различными степенями прозрачности и сложными градиентными баннерами). Возможность работы с растровой и векторной графикой, обеспечение интерактивности (элементы контроля и меню), работа со звуком, динамическое изменение содержания баннера.

Эффективность баннерной рекламной кампании. Средний отклик баннера. Баннер как средство имиджевой рекламы. Факторы, влияющие на результат баннерной кампании. Целевой сегмент Интернет-аудитории. Стоимость показов. Размер баннера. Контроль и статистика. Показы. Заходы.

**АВТОНОМНАЯ НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ
ОРГАНИЗАЦИЯ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
ЦЕНТРОСОЮЗА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
«РОССИЙСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ КООПЕРАЦИИ»
Камчатский филиал**

**АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ
ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**

ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ

**Направление подготовки 031600.62
РЕКЛАМА И СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ**

**Профиль РЕКЛАМА И СВЯЗИ С
ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ В КОММЕРЧЕСКОЙ СФЕРЕ**

Цели и задачи освоения учебной дисциплины Цель курса. В соответствии с направлениями подготовки целью освоения дисциплины является формирование системного мышления и соответствующих компетенций у студентов в области Интернет-маркетинга.

Задачи курса:

- ознакомление студентов с теоретическими знаниями в Интернет-маркетинге;
- изучение с особенностями внедрения Интернет-маркетинга в России и за рубежом;
- формирование системы знаний о принципах, инструментах, направлениях Интернет-маркетинга;
- углубление знаний, умений и навыков принятия решений в области направлений Интернет-маркетинга;
- исследование способов формирования коммуникационной политики предприятия в сети Интернет;
- освоение современного инструментария Интернет-маркетинга (контекстной и баннерной рекламы, вирусного и мобильного Интернет-маркетинга и др.);
- исследование особенностей управления Интернет-маркетингом;
- изучение стратегии Интернет-маркетинга.

Место учебной дисциплины в структуре основной образовательной программы

Учебная дисциплина «Интернет-маркетинг» относится к вариативной части дисциплин по выбору математического и естественнонаучного цикла (Б2.В.ДВ.) основной образовательной программы высшего профессионального образования по направлению подготовки 031600.62 «Реклама и связи с общественностью».

Для изучения учебной дисциплины необходимы следующие знания, умения и владения навыками, формируемые предшествующими дисциплинами:

основы маркетинга (ОК-3 ОК-9, ПК-16); основы интегрированных коммуникаций (ОК-3, ПК-9, ПК-10, ПК-12);

компьютерные технологии и информатика (ОК-10, ОК-13).

знания: основных положений социальных, экономических, естественнонаучных дисциплин;

умения: проведения маркетинговых исследований, анализа и обобщения информации;

навыки: обобщения, анализа, постановки цели и выбора путей ее достижения.

Перечень последующих учебных дисциплин, для которых необходимы знания, умения и владения навыками, формируемые данной учебной дисциплиной:

организация работы отделов рекламы и связей с общественностью (ОК-9, ПК-3, ПК-13, ПК-19);

технология креативных решений в рекламе и PR (ОК-6, ПК-10, ПК-12, ПК-18);

международная реклама и PR (ОК-3, ОК-6, ОК-7, ОК-8, ОК-14, ПК-20, ПК-22).

Требования к результатам освоения учебной дисциплины

Изучение учебной дисциплины согласно ФГОС по направлению обеспечивает формирование у выпускников:

общекультурных компетенций:

- умением логически верно, аргументировано и ясно строить устную и письменную речь (ОК-2);

- готовностью к кооперации с коллегами, работе в коллективе (ОК-3);

- владением основными методами, способами и средствами получения, хранения, переработки информации, имеет навыки работы с компьютером как средством управления информацией (ОК-12);
- способностью работать с информацией в глобальных компьютерных сетях (ОК-13);

знать:

основные теоретические положения Интернет-маркетинга;
основные направления Интернет-маркетинга; основы
разработки стратегий Интернет-маркетинга;
пути обеспечения эффективности Интернет-маркетинга.

уметь:

использовать особенности Интернет-продвижения в независимой зоне
основных поисковых систем;
продвигать объекты рынка в социальных сервисах;
организовывать контекстную и баннерную рекламу;
применять вирусный и мобильный Интернет-маркетинг;
оценивать эффективность мероприятий Интернет-
маркетинга.

владеть навыками:

использования вирусного и мобильного маркетинга;
интеграции веб-ресурсов и SMS-сервисов;
организации и проведения контекстной и баннерной
рекламы; анализа эффективности инструментов Интернет-
маркетинга; разработки стратегии Интернет-маркетинга.

Форма контроля по дисциплине: зачет.

Содержание учебной дисциплины

**РАЗДЕЛ 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ИНТЕРНЕТ-
МАРКЕТИНГА**

Тема 1. Интернет-маркетинг как объект научного исследования

История развития Интернета. Понятие «Интернет-маркетинг». Место Интернет-маркетинга в структуре современного маркетинга. Интернет-маркетинг как предмет исследования. Специфика мероприятий Интернет-маркетинга в России. Место и роль мероприятий Интернет-маркетинга в рекламной деятельности российских и иностранных предприятий.

Тема 2. Содержание Интернет-маркетинга

Исследование и ориентация на потребности клиента в Интернет-маркетинге. Основные составляющие Интернет-маркетинга. Цели, задачи и основные подходы Интернет-маркетинга. Основные понятия, связанные с процессом продвижения объектов рынка в Интернете. Альтернативные способы представления объекта рынка в Интернете. Моделирование поведения участников рынка в Интернете. Методы экспертных оценок в Интернете. Ориентация на достижение целей в Интернет-маркетинге.

Тема 3. Динамика и перспективы развития Интернет-маркетинга

Перспективы развития Интернет-маркетинга, информационных технологий, маркетинговых инструментов в Интернете. Успешность фирмы как результат тесной интеграции маркетинга и Интернет-маркетинга. Формы проявления Интернет-маркетинга. Дистанционное обучение и коммуникации. Глобальная информатизация общества и экономических процессов.

РАЗДЕЛ 2. НАПРАВЛЕНИЯ ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГА

Тема 4. Средства маркетинговых коммуникаций в сети Интернет

Средства Интернет коммуникации: Web сайт компании: контент и структура сайта, usability, SEO, SMO, контекстная реклама, баннерная реклама, вирусный маркетинг, почтовая Интернет рассылка, тематические форумы, Википедия. Понятие, сущность и основные отличия средств маркетинговых коммуникаций от традиционных. PR-кампания в Интернете. Принципы и новые способы формирования коммуникационной политики предприятия в сети Интернет. Мобильный Интернет. Интерактивный Интернет-маркетинг: приложения и игры, ролики.

Тема 5. Интернет-продвижение в независимой зоне поисковых систем

Основные поисковые системы Интернета в России и за рубежом. История появления, сущность и развитие независимой зоны поисковых систем. Ключевые принципы Интернет-продвижения объекта рынка в независимой зоне поисковых систем. Релевантность. Особенности Интернет-продвижения в независимой зоне основных поисковых систем.

Тема 6. Социальные сети, сервисы и блогосфера в Интернет-маркетинге

Понятие и сущность социальной сети. Обзор основных социальных сетей: Twitter, Вконтакте, Facebook, Одноклассники. Понятие и сущность блога и портала. Разновидности блога: Livejournal, Liveinternet, корпоративный блог. Инструменты продвижения в социальных сетях. Стратегия продвижения в социальных сетях. Интеграция сайта с социальными сетями. Особенности продвижения объекта рынка в социальных сервисах. SMM и SMO. Игры в социальных сетях.

Тема 7. Контекстная и баннерная реклама

Реклама в поисковых системах Интернета в РФ и за рубежом. Понятие, сущность и преимущества контекстной рекламы. История возникновения и развития контекстной рекламы. Рынок контекстной рекламы. Основные сервисы, предоставляющие услуги контекстной рекламы. Преимущества и недостатки контекстной рекламы. Основные понятия, связанные с баннерной рекламой объекта рынка. Правила подбора слов, составления текстов объявлений, выбора целевых страниц, показа объявлений. Примеры правильных и неправильных объявлений. Понятие и технологии баннерной рекламы. Практика использования баннерной рекламы. Достоинства и недостатки баннерного обмена. Эффект выгорания баннерной рекламы. Повышение эффективности баннерной рекламы.

Тема 8. Вирусный и мобильный Интернет-маркетинг

E-mail реклама. Основные понятия и преимущества e-mail рекламы. Индивидуальные письма. Списки рассылки. Дискуссионные листы. Спам. Основные понятия и примеры, связанные с вирусным маркетингом. Понятие и принципы

вирусного маркетинга. Нестандартные способы интернет-продвижения как важный инструмент для продвижения нестандартных объектов рынка. Вирусный маркетинг и

соблюдение прав пользователей на частную жизнь. Развитие мобильного Интернета и мобильного маркетинга. SMS-биллинг. Интеграция веб-ресурсов и SMS-сервисов. Виджеты для мобильных устройств. Спонсорские программы и другие направления использования методов вирусного маркетинга.

РАЗДЕЛ 3. УПРАВЛЕНИЕ ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГОМ

Тема 9. Стратегия и планирование в Интернет-маркетинге

Формирование Интернет-маркетинговых стратегий на основании ключевых факторов в зависимости от объекта продвижения. Разработка маркетинговой стратегии в сети Интернет: анализ спроса, анализ конкурентной среды, изучение web аналитики. Стратегическое планирование кампании и оценка трафика. Выбор вида коммуникации. Составление прогноза бюджета мероприятий Интернет-маркетинга. Взаимосвязь жизненного цикла товара и используемых средств Интернет-продвижения.

Тема 10. Оценка эффективности мероприятий Интернет-маркетинга

Понятие эффективности мероприятий Интернет-маркетинга. Основные термины и показатели эффективности Интернет-рекламы. Методы сбора информации, используемой для анализа. Критерии оценки эффективности рекламы. Методы анализа эффективности рекламы. Аналитический отчет как элемент оценки: виды, требования. Пост-клик анализ рекламной кампании. Статистика посещений сайтов: Яндекс метрика, iveinternet, Google analytics. Особенности оценки эффективности контекстной рекламы, возврата посетителей и создания постоянной аудитории. Постановка проблемы создания виртуального сообщества. Методы создания виртуального сообщества. Офлайн-поддержка онлайн-проектов.

**АВТОНОМНАЯ НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ
ОРГАНИЗАЦИЯ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
ЦЕНТРОСОЮЗА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
«РОССИЙСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ КООПЕРАЦИИ»
Камчатский филиал**

**АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ
ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**

КОМПЬЮТЕРНАЯ ГРАФИКА

**Направление подготовки 031600.62
РЕКЛАМА И СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ**

**Профиль РЕКЛАМА И СВЯЗИ С
ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ В КОММЕРЧЕСКОЙ СФЕРЕ**

Цели и задачи освоения учебной дисциплины:

Сформировать компетенции обучающегося в области рекламы и связей с общественностью, *необходимые для решения практических задач профессиональной деятельности с использованием информационно-коммуникационных технологий.*

Место учебной дисциплины в структуре основной образовательной программы

Учебная дисциплина является дисциплиной по выбору вариативной части цикла Б2 «Математический и естественнонаучный цикл».

Для изучения учебной дисциплины необходимы следующие знания, умения и владения навыками, формируемые предшествующими дисциплинами Б2.Б.2 «Компьютерные технологии и информатика» (ОК-10, ОК-13), Б3.В.ДВ.1 «Макетирование и верстка в рекламе» (ОК-6, ПК-5, ПК-6):

знания

- видов речи, правил речевого этикета и ведения диалога;
- законов композиции и стиля, приемов убеждения;

умения

- использовать нормативные правовые документы в своей деятельности;
- использовать основные законы естественнонаучных дисциплин в профессиональной деятельности;
- применять методы математического анализа и моделирования, теоретического и экспериментального исследования;
- работать с информацией в глобальных компьютерных сетях;

владение

- основами речи;
- базовыми навыками создания текстов и документов, используемых в сфере связей с общественностью и рекламы;
- навыками литературного редактирования, копирайтинга.

Перечень последующих учебных дисциплин, для которых необходимы знания, умения и владения навыками, формируемые данной учебной дисциплиной: Б2.В.ДВ.1 «Интернет-технологии в рекламе и PR» (ОК-2, ОК-3, ОК-12, ОК-13), Б3.В.ОД.6 «Технология креативных решений в рекламе и PR» (ОК-6; ПК-10; ПК-12; ПК-18).

Требования к результатам освоения учебной дисциплины

Изучение учебной дисциплины направлено на формирование у обучающихся следующих общекультурных и профессиональных компетенций:

Общекультурные компетенции:

ОК-4 – способность находить организационно-управленческие решения в нестандартных ситуациях и готовность нести за них ответственность;

ОК-12 – владение основными методами, способами и средствами получения, хранения, переработки информации, наличие навыков работы с компьютером как средством управления информацией.

В результате изучения дисциплины студент должен:

Знать:

- теоретические основы компьютерной графики: основы работы с цветом, цветовые модели, разрешение и форматы графических изображений,
- требования к аппаратному обеспечению персонального компьютера для работы с графикой;
- о программах создания и обработки фрактальной, трехмерной, Web-графики,
- о сферах применения компьютерной графики

уметь:

- создавать и редактировать растровые и векторные изображения,
 - создавать анимированные баннеры,
 - презентации, используя специализированные графические программы;
- владеть навыками:**
- представления экономических показателей в графическом виде,
 - разработки электронных макетов логотипов, буклетов, проспектов, характеризующих экономическую деятельность предприятия.

Форма контроля по дисциплине: зачет.

Содержание учебной дисциплины

Тема 1. Введение в компьютерную графику.

Сферы применения компьютерной графики, виды компьютерной графики, разрешение изображения и графические форматы.

Восприятие информации человеком и визуализация информации. Визуализация данных в интегрированной системе Statsoft Statistica (пиктографики). Геоинформационные системы. Техника "concept mapping".

Области применения и направления развития компьютерной графики. Области применения компьютерной графики. Деловая графика. Научная графика. Художественная, иллюстративная и рекламная графика. Компьютерная томография и УЗИ. Компьютерное моделирование тканей, одежды, причесок и пр. Конструкторская графика. Компьютерная анимация.

Направления развития компьютерной графики. Двухмерная графика. Полиграфия. Мультимедиа. Web-дизайн. 3D-графика (трехмерная) и компьютерная анимация. Видеомонтаж. САПР и деловая графика.

Тема 2. Аппаратное обеспечение компьютерной графики

Требования к персональному компьютеру для работы с графикой. Тип процессора. Оперативная память. Жесткий диск. Съёмные носители информации.

Средства ввода графических изображений. Манипуляторы. Сканеры. 3D-сканеры. Цифровые фотокамеры. Цифровые видеокамеры. Эксплуатационные характеристики.

Средства вывода графических изображений. Мониторы. 3D-мониторы. Принтеры. Плоттеры. Каттеры. 3D-принтеры.

Комбинированные устройства ввода-вывода графической информации. Многофункциональные устройства принтер-копир-сканер-факс. Устройства, совмещающие функции трехкоординатной фрезерной машины и 3D-сканера.

Тема 3. Основы работы с цветом

Физическая природа цвета. Цвет. Свет. Объекты, излучающие свет. Объекты, не излучающие свет. Зрительный аппарат человека. Схема формирования ощущения цвета человеческим мозгом. Физические характеристики светового потока. Основные визуальные параметры ощущения цвета. Комплементарные цвета. Аддитивные цвета.

Цветовое разрешение (глубина цвета). Цветовой охват устройств ввода графической информации. Цветовой охват устройств вывода графической информации. Цветовой охват человеческого глаза. **Цветоделение.**

Цветовые модели. **Аппаратно-зависимые** цветовые модели (RGB,

СМΥК, HSB). **Аппаратно-независимая** цветовая модель (Lab). Преобразование между цветовыми моделями.

Тема 4. Двухмерная графика.

Растровая графика: классы программ и основные графические форматы.

Векторная графика: математические основы, классы программ и основные графические форматы.

Фрактальная графика: математические основы, алгоритмы фрактального сжатия изображений, обзор основных фрактальных программ (требования к системным ресурсам, комплект поставки, сравнительная характеристика).

Тема 5. Графический дизайн и его применение в компьютерной графике.

История возникновения и развития дизайна в России. Виды современного дизайна. Графический дизайн.

Эстетизация рекламы. Дизайн рекламы. Вербальные и невербальные (визуальные) элементы печатной рекламы. Последовательность воздействия рекламы на реципиента по схеме Дж. Бунда.

Изображение и текст в печатной рекламе как средства коммуникации. Структурные элементы печатной рекламы: заголовок и иллюстрация, основной текст, слоган, фирменный знак и логотип. Базовые типы коммерческой рекламы: престижная, торгово-промышленная и потребительская.

Особенности восприятия печатной рекламы человеком. Устойчивые графические образы, сопровождаемые определенными эмоциями: вертикаль, горизонталь, диагональ. Виды воздействия цвета на человека: физическое, психическое. Факторы, влияющие на выбор цветового решения в рекламе: создаваемый образ, психологические характеристики аудитории, характер объекта рекламы, средства рекламирования и технология передачи цвета. Факторы, определяющие воздействие цвета в рекламном обращении: общий цветовой фон и непосредственно контактирующие цвета, освещенность воспринимаемого обращения, места расположения рекламы относительно воспринимающих систем человека.

Композиция. Ведущие принципы построения гармоничной композиции: целостность, соподчиненность, соразмерность, равновесие, единство. Условия единства композиции. Художественные средства реализации гармоничной связи элементов композиции: симметрия, асимметрия, пропорции, ритм, динамика, статика, контраст и нюанс.

**АВТОНОМНАЯ НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ
ОРГАНИЗАЦИЯ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
ЦЕНТРОСОЮЗА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
«РОССИЙСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ КООПЕРАЦИИ»
Камчатский филиал**

**АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ
ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**

ПАКЕТЫ ПРИКЛАДНЫХ ПРОГРАММ

**Направление подготовки 031600.62
РЕКЛАМА И СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ**

**Профиль РЕКЛАМА И СВЯЗИ С
ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ В КОММЕРЧЕСКОЙ СФЕРЕ**

Цели и задачи освоения учебной дисциплины:

Целью освоения дисциплины является получение студентами теоретических знаний об современных программных продуктах, а также приобретение необходимых навыков использования графических редакторов.

Место учебной дисциплины в структуре основной образовательной программы

Учебная дисциплина относится к циклу «Математический и естественнонаучный цикл», входит в «Вариативная часть» и является дисциплиной по выбору (Б2.В.ДВ.).

Для изучения учебной дисциплины необходимы следующие знания, умения и владения навыками, формируемые предшествующими дисциплинами: Б2.Б. «Компьютерные технологии и информатика» (ОК-10, ОК-13)

Знания: роли и значения информации и информационных технологий в развитии современного общества и экономических знаний; методов, способов и средств получения, хранения, переработки информации.

Умения: осуществлять сбор, анализ и обработку данных, необходимых для решения поставленных экономических задач; работать с информацией в глобальных компьютерных сетях и корпоративных информационных системах.

Владения навыками: работы с компьютером как средством управления информацией и программными средствами обработки деловой информации, владеть современными информационно-коммуникационными технологиями.

Перечень последующих учебных дисциплин, для которых необходимы знания, умения и владения навыками, формируемые данной учебной дисциплиной: Б2.В.ДВ.1 «Интернет-технологии в рекламе и PR» (ОК-2, ОК-3, ОК-12, ОК-13).

Требования к результатам освоения учебной дисциплины

Изучение учебной дисциплины направлено на формирование у обучающихся следующих общекультурных и профессиональных компетенций:

Общекультурные компетенции (ОК):

ОК-4 – способность находить организационно-управленческие решения в нестандартных ситуациях и готовность нести за них ответственность;

ОК-12 – владение основными методами, способами и средствами получения, хранения, переработки информации, наличие навыков работы с компьютером как средством управления информацией.

В результате изучения дисциплины студент должен:

Знать:

классификацию пакетов прикладных программ; основные цели и задачи, которые решают программные продукты; особенности работы в графических редакторах;

область применения результатов, полученных с помощью программных продуктов.

Уметь:

применять имеющиеся знания для решения практических задач;

пользоваться программами, изученными в течение курса. Владеть:

инструментальными средствами для обработки графических данных в соответствии с поставленной задачей;

современными техническими средствами и информационными технологиями.

Форма контроля по дисциплине: зачет.

Содержание учебной дисциплины

Наименование раздела, темы учебной дисциплины	Содержание раздела, темы в дидактических единицах
Раздел 1. Пакеты прикладных программ (ППП)	Тема 1. Введение в предмет. Понятие ППП. Тема 2. Структура и основные компоненты ППП. Тема 3. Эволюция ППП. Примеры современных ППП. Тема 4. Основные тенденции в развитии ППП.
Раздел 2. ППП MS Office	Тема 5. Структура и состав MS Office. Основные приложения.
Раздел 3. Графические редакторы	Тема 6. Основные приемы работы с растровым редактором Adobe Photoshop. Тема 7. Основные приемы работы с векторным графическим редактором CorelDraw

**АВТОНОМНАЯ НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ
ОРГАНИЗАЦИЯ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
ЦЕНТРОСОЮЗА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
«РОССИЙСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ КООПЕРАЦИИ»
Камчатский филиал**

**АННОТАЦИИ РАБОЧИХ ПРОГРАММ
УЧЕБНЫХ ДИСЦИПЛИН**

**Направление подготовки 031600.62
РЕКЛАМА И СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ**

**Профиль РЕКЛАМА И СВЯЗИ С
ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ В КОММЕРЧЕСКОЙ СФЕРЕ**

**Часть 3
Профессиональный цикл**

**АВТОНОМНАЯ НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ
ОРГАНИЗАЦИЯ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
ЦЕНТРОСОЮЗА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
«РОССИЙСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ КООПЕРАЦИИ»
Камчатский филиал**

**АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ
ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**

ОСНОВЫ ТЕОРИИ КОММУНИКАЦИИ

**Направление подготовки 031600.62
РЕКЛАМА И СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ**

**Профиль РЕКЛАМА И СВЯЗИ С
ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ В КОММЕРЧЕСКОЙ СФЕРЕ**

Цели и задачи освоения учебной дисциплины Целью освоения дисциплины «Основы теории коммуникации» ознакомление с историей возникновения и развития различных теорий массовой коммуникации как видом деятельности и социальным процессом, а также современными теориями коммуникаций.

Задачи курса:

- ознакомление с историческими вехами возникновения и развития коммуникации;
- анализ теорий информации и коммуникации;
- формирование теоретических знаний студентов в области теории коммуникаций;
- формирование системы знаний о принципах, целях, задачах и функциях теории коммуникаций;
- изучение типов, видов, функций коммуникаций, форм, моделей и структурных компонентов коммуникации;
- анализ содержания коммуникации, семиотики языка;
- ознакомление студентов со спецификой коммуникаций в различных сферах социальной жизни;
- освоение методов исследования коммуникации;
- ознакомление с современным состоянием изучаемых проблем на современном этапе

Место учебной дисциплины в структуре основной образовательной программы

Учебная дисциплина «Основы теории коммуникации» относится к базовой части (БЗ. Б.) основной образовательной программы высшего профессионального образования по направлению подготовки 031600.62 «Реклама и связи с общественностью»

Для изучения учебной дисциплины необходимы следующие знания, умения и владения навыками, формируемые предшествующими дисциплинами:

- «Русский язык и культура речи» (ОК-2, ПК-5);
- «Культурология» (ОК-1); «Социология» (ОК-9, ПК-10); «Философия» (ОК-1, ПК-10)

знания: основных положений социальных, гуманитарных и экономических наук;

умения: критически оценивать свои достоинства и недостатки, намечать пути и выбирать средства развития достоинств и устранения недостатков;

навыки: обобщения, анализа, постановки цели и выбора путей ее достижения; работы в коллективе; работы с компьютером.

Перечень последующих учебных дисциплин, для которых необходимы знания, умения и владения навыками, формируемые данной учебной дисциплиной:

- «Теория и практика массовой информации» (ОК - 9, ОК-11, ОК-13, ПК- 3)
- «Социология массовых коммуникаций» (ОК-3, ОК-8, ОК-9, ПК-4, ПК-9)
- «Психология массовых коммуникаций» (ОК-9, ПК-1, ПК-10)
- «Основы интегрированных коммуникаций» (ОК-3, ПК-9, ПК-10, ПК-12)

Требования к результатам освоения учебной дисциплины

Изучение учебной дисциплины согласно ФГОС по направлению обеспечивает формирование у выпускников следующих общекультурных и профессиональных компетенций:

- умением логически верно, аргументированно и ясно строить устную и

письменную речь (ОК-2);

- способностью 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);

- способностью 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);

- владением основами речи, знает ее виды, правила речевого этикета и ведения диалога, законы композиции и стиля, приемы убеждения (ПК-5);

- способностью организовать и провести социологические исследования с целью составления прогноза общественного мнения и разработки мер по повышению имиджа фирмы, организации (ПК-30)

В результате изучения учебной дисциплины (модуля) «Основы теории коммуникации» обучающиеся должны:

Знать общие сведения о теории коммуникации, иметь представление об исторических вехах возникновения и развития коммуникации, теорий информации и коммуникации с целью выделения из общей теории массовой коммуникации узловых моментов, дающих представление специалистам по связям с общественностью о процессах коммуникации, участниками которых им предстоит быть и которые им придется формировать.

Уметь различать типы, виды, функции коммуникаций, форм, моделей, структурных компонентов коммуникации, производить конспектирование лекционного материала, профессиональной литературы, грамотно работать с текстами.

Иметь представление о содержании коммуникации, семиотики языка специфики коммуникаций в различных сферах социальной жизни.

Форма контроля по дисциплине: экзамен.

Содержание учебной дисциплины МОДУЛЬ 1. Теоретические

основы теории коммуникации.

Тема 1. Теория коммуникации как научная и учебная дисциплина

Понятия «общение», «коммуникация», «речевая деятельность». Онтологический аспект: биологические, социальные, этнические, психологические факторы коммуникации. Основные составляющие социальной коммуникации. Гносеологический аспект: функции коммуникации; единицы коммуникации; категории коммуникации. Методологический аспект. Основы методологических направлений, изучающих теоретико-методологические основы коммуникации: бихевиоризм, символический интеракционизм, феноменализм, функциональный подход, структурализм, технологический детерминизм и др.

Тема 2. Типы, виды, функции, средства коммуникаций

Массовые, локальные коммуникации, коммуникации среднего уровня. Внешние и внутренние коммуникации. Непосредственные (прямые). Опосредованные коммуникации. Активные и пассивные коммуникации. Случайные и организованные коммуникации. Виды коммуникации. Вербальные и невербальные коммуникации.

Вертикальные и горизонтальные коммуникации. Реклама как вид коммуникации.

Офисные коммуникации. Конфликтные и протестные коммуникации. Уличные коммуникации. Функции массовой коммуникации. Контроль за окружающей средой и предупреждение общества об опасностях. Корреляция элементов общества и среды. Сохранение и передача социально-культурного наследия. Средства коммуникации. Несловесные (персональные, устные и др.) и письменные (персональные, групповые и др.) средства коммуникации.

МОДУЛЬ 2. Становление и развитие теории коммуникации.

Тема 3. Исторические вехи возникновения и развития коммуникации

Генезис массовых коммуникаций. Коммуникативные революции (изобретение письменности; изготовление печатного станка; внедрение электронных масс-медиа). Истоки и основные парадигмы социальных коммуникаций. Введение Т. Джеферсоном в оборот термина «public relations». Рассмотрение социальной коммуникации в контексте бихевиоризма, символического интеракционизма, персонализма, экзистенциализма. Рационалистский подход (концепция технологического детерминизма). Иррационалистский подход (понимающая социология). Социологическое исследование коммуникативных функций языка. Социолингвистика. Концепция постиндустриального общества. Различные концепции изучения социальных коммуникаций (классическая позитивистская методология субъектно-объектных диспозиций; когнитивная модель субъектно-объектных отношений; постнеклассический подход). «Критический анализ дискурса».

Тема 4. Развитие теорий информации и коммуникации

Классическая парадигма коммуникации (Г. Лассуэл). Новая коммуникативная стратегия. Функциональный подход в исследовании сущности массовой информации. Теория массового общества. Критическая теория. Теория гегемонии массовой коммуникации. Теория эгалитарной массовой коммуникации. Структурные направления в исследовании массовой коммуникации. Современный социокультурологический подход к пониманию массовой информации. Концепция свободного потока информации. Бирмингемская школа методологического коллективизма. Культурологическая теория коммуникации. Теория коммуникативной компетентности. Теория минимального познания.

МОДУЛЬ 3. Типы, виды, функции и средства коммуникаций.

Содержание коммуникации

Тема 5. Межличностные специализированные и массовые коммуникации.

Модели и структурные компоненты коммуникации

Представление о коммуникации как о процессе и структуре. Структура межличностной, специализированной и массовой коммуникации. **Межличностная коммуникация.** Сущность и функции межличностной коммуникации. Особенности межличностной коммуникации в малых группах. Способы воздействия в межличностной коммуникации. Механизмы и условия, обеспечивающие эффективность межличностной коммуникации. **Специализированные коммуникации.** Особенности передачи информации: одновременное распространение по разным каналам, синтезирование разнородных средств коммуникации. Коммуникации в государственных, общественных и

коммерческих структурах, в экономической, политической, социальной и других

сферах общественной жизни. Специфика коммуникации в изобразительном искусстве, архитектуре, танце, музыке, театральном искусстве, литературе. Коммуникативные системы кино и телевидения. Мифологическая и художественная коммуникации. Возможности воздействия на аудиторию через синтетические виды коммуникации.

Массовая коммуникация. Сущность и функции массовой коммуникации. Массовая коммуникация и сфера общественных связей и отношений. Моделирование массовой коммуникации, особенности структурных элементов массовой коммуникации. Теории массовой коммуникации в отечественных и зарубежных исследованиях. Социально-психологические, информационные и коммуникативные факторы, способствующие воздействию массовой коммуникации. Средства массовой коммуникации и средства массовой информации. Система средств массовой информации. Простейшие, циркулярные, гомогенные, двухступенчатые и многоступенчатые коммуникации. Различные подходы к моделированию коммуникативного пространства: филологические, социологические, психологические, семиотические, математические и др. Понятия образа мира и языковой картины мира. Социально-психологические сценарии поведения в различных культурах. Национальный характер и его отражение в коммуникации. Разновидности информационных потоков.

Структурные компоненты коммуникации: адресант (коммуникатор), адресат (аудитория), сообщение (информация), код, канал, ситуация, реакция (эффективность).

Тема 6. Коммуникативная личность. Коммуникатор и коммуниканты

Личность в системе коммуникации. Различные подходы к определению структуры личности. Понятие языковой личности: вербально-семантический, лингво-когнитивный, мотивационные уровни. Параметры коммуникативной личности: мотивационный, когнитивный, функциональный. Типы коммуникативной личности. Оценка коммуникативной личности: соотношение социальных и коммуникативных характеристик, индивидуальное и социальное. Коммуникатор и социологические способы его изучения. Цели коммуникатора. Коммуникативные роли и обмен информацией в коммуникативной сфере. Границы коммуникативной сферы. Социальные роли коммуникатора. Роли коммуникантов в процессе обмена информацией. Мотивированность действий коммуникантов.

Тема 7. Содержание коммуникации. Семиотика языка

Понятие знака. Типологии знаков. Знак как средство передачи информации различного рода: компоненты значения знака. Символьная коммуникация. Социальные символы (с позитивным знаком - рождение, свобода, истина, справедливость, добро, любовь; с негативным знаком - смерть, рабство, ложь, несправедливость, зло, ненависть). Содержание и средства речевой коммуникации. Вариативность языка (лингвистическое, информационно-содержательное, коммуникативное). Синтактика, семантика, прагматика как сновные отношения знаков. Семиотические особенности различных коммуникативных систем. Семиосоциологическая концепция коммуникации. Кодирование действительности в онтогенезе и филогенезе. Коммуникативная, интерактивная, перцептивная стороны общения. Гуманистическая, ритуальная, манипулятивная коммуникация: цели, социально-психологические механизмы. Индивидуальное и социальное в общении.

МОДУЛЬ 4. Информационный обмен в коммуникационных процессах.

Тема 8. Аудитория и коммуникации

Аудитория как адресат коммуникации. Объективные и субъективные характеристики. Убеждение и внушение как способы коммуникативного воздействия на аудиторию. Общие требования к коммуникатору и адресату (аудитории): минимум общих (базовых) знаний; владение общими вербальными и невербальными коммуникативными единицами; владение общим кодом; совместная мотивация коммуникации. Ориентация коммуникатора на потенциальную аудиторию. Отбор информации для аудитории с учетом ее актуальности, коммуникативных норм и правил, социальной, политической, профессиональной и другой ориентированности аудитории. Разовое, кратковременное, длительное (постоянное) воздействие коммуникатора с аудиторией. Совместимость коммуникатора и аудитории. Опосредованная коммуникация с аудиторией. Опосредованное взаимодействие через «лидеров мнений». Воздействие через убеждение. Оптимизация деятельности аудитории. Контакты с целью формирования группового сознания. Социальный контроль посредством взаимодействия заинтересованных субъектов с аудиторией. Ознакомление аудитории с достижениями культуры и искусства. Предоставление аудитории деловой, научно-технической, политической, юридической, медицинской, экологической и другой информации. Реакция аудитории на коммуникативное послание.

Тема 9. Обеспечение информационного обмена в коммуникативных системах

Информация как основной элемент коммуникативных систем. Производство и потребление информации. Информационная сфера. Роль информатизации в управленческой деятельности и функционировании коммуникативных систем. Информатика. Получение, хранение, преобразование, передача и использование информации. Информация как передача когнитивной, волюнтаривной и экспрессивной культуры. Обеспечение информационной безопасности систем коммуникации. Безопасность массовой информации. Средства массовой информации как главная коммуникативная сеть.

МОДУЛЬ 5. Профессиональные коммуникации.

Тема 10. Эффективность коммуникации

Понятие эффективности коммуникации. Обратная связь. Барьеры коммуникации и пути их преодоления: социальные, психологические, когнитивные, физические, языковые, технические. Влияние составных частей и конфигурации коммуникативной цепи на эффективность коммуникации. Факторы повышения эффективности межличностной коммуникации. Совместимость партнеров как коммуникативных личностей, адекватное восприятие смысловой и оценочной информации, воздействие через убеждение.

Тема 11. Коммуникация в различных сферах общественной жизни

Связи с общественностью (PR) как вид коммуникации. Коммуникации в государственных и общественных структурах. Коммуникации в экономической, производственной и коммерческой сфере. Роль коммуникации в корпоративной деятельности. Коммуникации в различных отраслях социальной сферы: образовании, культуре, здравоохранении, физической культуре, рекреации, спорте. Офисная

коммуникация. Особенности рекламной коммуникации. Коммуникация в кризисных и конфликтных ситуациях. Протестная коммуникация. Особенности осуществления уличных коммуникаций. Стихийные коммуникации и процессы обмена информацией.

Тема 12. Методы исследования коммуникации

Общенаучные принципы изучения социальной коммуникации: исторический, структурный, функциональный, системный и др. Частнонаучные методы исследования. Конкретные методы анализа социальной коммуникации: корреляционный, факторный, дисперсионный. Виды анализа с помощью методов статистики. Социологические методы сбора информации о функционировании коммуникации: опросы (устный - интервью, письменный – анкетирование, наблюдение, экспертные оценки, контент-анализ, дискурс-анализ, фокус-группы и др.)

**АВТОНОМНАЯ НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ
ОРГАНИЗАЦИЯ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
ЦЕНТРОСОЮЗА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
«РОССИЙСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ КООПЕРАЦИИ»
Камчатский филиал**

**АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ
ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**

СОЦИОЛОГИЯ МАССОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ

**Направление подготовки 031600.62
РЕКЛАМА И СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ**

**Профиль РЕКЛАМА И СВЯЗИ С
ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ В КОММЕРЧЕСКОЙ СФЕРЕ**

Цели и задачи освоения учебной дисциплины Целью освоения дисциплины «Социология массовых коммуникаций» является изучение системы массовых коммуникаций во всем многообразии аспектов их проявления и функционирования, в определении их роли в социальных процессах и их влияния на различные социальные структуры, в выявлении внутренних сущностных и содержательных характеристик системы массовой коммуникации как социального института, выполняющего в обществе одну из главных ролей в процессе управления и формирования общественного мнения как формы проявления массового сознания.

Задачи курса:

- рассмотреть теоретические и методологические основы исследования системы массовой коммуникации как социального явления и социального процесса;
- выработка системного комплекса знаний о функционировании в современном обществе информационной индустрии как социального института;
- изучить особенности информационного влияния массовой коммуникации на различные социальные структуры;
- дать основы анализа субъектно-объектных отношений, существующих в обществе, с целью выработки у студентов навыков аналитического подхода к исследованию различных целей и задач, реализуемых посредством деятельности средств массовых коммуникаций;
- рассмотрение места социологических исследований массовых коммуникаций в процессе принятия решения в сфере деятельности по связям с общественностью;
- рассмотрение места социологических исследований СМК в процессе принятия решения в сфере деятельности по связям с общественностью;
- изучение влияния средств массовых коммуникаций на индивида, социум, общественное мнение;
- познакомить студентов с основными социологическими методами исследования системы массовой коммуникации и аудитории как объекта ее воздействия

Место учебной дисциплины в структуре основной образовательной программы

Учебная дисциплина «Социология массовых коммуникаций» относится к базовой части (БЗ.Б.) основной образовательной программы высшего профессионального образования по направлению подготовки 031600.62 «Реклама и связи с общественностью»

Для изучения учебной дисциплины необходимы следующие знания, умения и владения навыками, формируемые предшествующими дисциплинами:

«Психология» (ОК-4, ОК-7);

«Культурология» (ОК-1);

«Социология» (ОК-9, ПК-10);

«Математика и статистика» (ОК-10); «Основы теории коммуникации» (ОК-2, ОК-11, ПК-1, ПК-5, ПК-30);

«Теория и практика массовой информации» (ОК-9, ОК-11, ОК-13, ПК-3)

знания: основных положений социальных, гуманитарных и экономических наук;

умения: критически оценивать свои достоинства и недостатки, намечать пути и выбирать средства развития достоинств и устранения недостатков;

навыки: обобщения, анализа, постановки цели и выбора путей ее достижения; работы в коллективе; работы с компьютером.

Перечень последующих учебных дисциплин, для которых необходимы знания, умения и владения навыками, формируемые данной учебной дисциплиной:
«Психология массовых коммуникаций» (ОК - 9, ПК-1, ПК-10)

«Основы интегрированных коммуникаций» (ОК-3, ПК-9, ПК-10, ПК-12)

«Основы рекламы и PR» (ОК-5, ОК-8, ПК-1, ПК-2, ПК-3, ПК-4, ПК-5, ПК-6)

«Реклама и PR в социальной среде» (ОК-6, ОК-13, ПК-12, ПК-28, ПК-30)

Требования к результатам освоения учебной дисциплины

Изучение учебной дисциплины согласно ФГОС по направлению обеспечивает формирование у выпускников следующих общекультурных и профессиональных компетенций:

- готовностью к кооперации с коллегами, работе в коллективе (ОК-3);
- осознанием социальной значимости своей будущей профессии, обладает высокой мотивацией к выполнению профессиональной деятельности (ОК-8);
- использованием основных положений и методов социальных, гуманитарных и экономических наук при решении социальных и профессиональных задач, способен анализировать социально значимые проблемы и процессы (ОК-9);
- способностью 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);
- способностью под контролем использовать методики и техники проведения опросов общественного мнения и фокус-групп в рыночных исследованиях (ПК-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)

В результате изучения дисциплины «Социология массовой коммуникации» студент должен:

знать: методики и техники проведения опросов общественного мнения и фокус-групп в социологических исследованиях; основные принципы и подходы в изучении аудиторий и рейтингов популярности СМИ; особенности проведения социологических исследований в сфере связей с общественностью; знать современное состояние и тенденции развития массовой коммуникации как социокультурного явления

уметь: организовать социологические исследования с целью составления прогноза общественного мнения и разработки мер по повышению имиджа фирмы, организации; организовать и проводить рыночное наблюдение, опросы, анкетирование, эксперимент с целью повышения имиджа и конкурентной позиции организации и фирмы на рынке; осуществлять сбор, обработку и анализ полученных данных; подготовить, организовать и провести анкетирование и опросы мнения потребителей и общественного мнения; осуществить обработку и подготовку данных для анализа; собирать и систематизировать научно-практическую информацию по теме исследований в области связей с общественностью и рекламы; уметь использовать данные исследовательских кампаний в практической работе и оценивать качество информации, служащей базой для определения рейтингов **владеть:** навыками написания аналитических справок, обзоров и прогнозов; навыками составления и оформления материалов для экспертных заключений и отчетов; методами классификации средств и форм массовой коммуникации, знать принципы и правила выбора оптимальных носителей PR-сообщений и рекламы и

каналов распространения информации с учетом целей и задач рекламных кампаний и PR-мероприятий; компьютерными методами сбора, обработки и хранения информации,

в т.ч. уметь использовать специализированные математические программы по обработке социологической информации

Форма контроля по дисциплине: экзамен.

Содержание учебной дисциплины

МОДУЛЬ 1. Теоретико-методологические основы социологии массовых коммуникаций

Тема 1. Введение в социологию массовой коммуникации

Введение. Роль и значение массовой коммуникации в современном мире. Актуальность изучения массовой коммуникации. Массовая коммуникация: определение. Структурные составляющие коммуникационных процессов. Особенности информационных процессов в обществах традиционного и современного типа. Типологии современных средств массовой коммуникации. Массовая коммуникация как предмет научного анализа. Социология массовой коммуникации как мультипарадигмальная дисциплина.

Тема 2. Социология массовых коммуникаций как научная дисциплина

Концепции массового общества и информационного общества. Понятия коммуникации и массовой коммуникации и их соотношение. Массовая, специальная и межличностная коммуникация. Понятие массовой коммуникации как социального явления. Основные характеристики массовой коммуникации как социально ориентированного вида общения. Массовая коммуникация: определение. Структурные составляющие коммуникационных процессов. Социология СМК как специальная отрасль социологической науки. Предмет и метод теории массовой коммуникации: теория МК как междисциплинарная область. Особенности социологического подхода в изучении массовой коммуникации. Разнообразие теоретических представлений о роли массовой коммуникации в жизни индивида и общества. «Карта теорий средств массовой информации» Д. МакКуэйла. Соотношение социологии массовой коммуникации и экономического, политологического, культурологического, психологического и иных подходов к изучению массовой коммуникации. Основные школы и модели коммуникации. Проблематика исследований МК. Конструирование социальной реальности как эффект массовых коммуникаций.

МОДУЛЬ 2. Развитие и становление социологии массовых коммуникаций

Тема 3. Историческая эволюция массовых коммуникаций

Возникновение массовых коммуникаций в жизни общества: причины, этапы и тенденции эволюции. Типология обществ по характеру движения информационных потоков. Предистория исследований: 20-30-ые годы - "Масс медиа и общественное мнение (У. Липпман). Ранний период исследований СМК: наличие ярко выраженного мейнстрима в исследованиях 1950-х годов (структурный функционализм, преобладание интереса к медиа-эффектам, ориентация методологии на естественные науки, количественные методы и прикладные исследования, имплицитный нормативизм). "Масс медиа и политический процесс" ((Г. Ласуэлл, П. Лазарфельд, Б. Берельсон), 40-50-ые годы - "Масс медиа и личность" (К. Ховлэнд, Дж. Клэппер), "Масс медиа и

управление" (Н. Винер и К. Шеннон), 60-70-ые годы "Масс медиа и социальный контроль" (Ч.Р. Миллс, Г. Маркузе, Г. Шиллер, М. Бен-Багдикян). Структурно-

функциональная традиция (Р.К. Мертон, П. Лазарсфельд, Г. Лассуэл). Критическая традиция (Т. Адорно, Г. Маркузе, М. Хоркхаймер). Тиражирование, копирование произведений искусства (В. Беньямин). Критика индустрии культуры Т. Адорно, М. Хоркхаймера. Критика общества потребления Г. Маркузе. «Развлекая себя до смерти»: взгляд Н. Постмана. Концепция идеологии (К. Маркс, Ф. Энгельс). Концепция идеологии Л. Альтюссера. Концепция гегемонии А. Грамши. Инкорпорирование идеологии в медиа-текстах – подход Дж. Томпсона. Инкорпорирование идеологии в медиа-текстах – подход Т. Ван Дейка.

Массовая коммуникация и тенденции мирового развития. Массовое общество, массовое сознание и массовые коммуникации. Основные особенности массовой коммуникации: публичный характер, открытость, асимметричность передающей и принимающей сторон, опосредованность контактов. Изменение структуры и функций массовой коммуникации в ходе развития общества. Технологические и социальные революции как факторы изменений в средствах и функциях массовой коммуникации. Развитие коммуникаций. Этапы развития коммуникации в обществе. Техника и развитие коммуникации: массовая печать, радио, телевидение, Интернет. Современное общество как общество коммуникаций. Медиа XXI века: характеристика нового киберпространства.

Тема 4. История и современное состояние массовых коммуникаций в России

Становление массовых коммуникаций как социального института в мире и в России и связь этого процесса с индустриализацией, урбанизацией и зарождением массовой культуры. Медиа-система России к 1917 году. Основные реформы большевиков в области средств массовых коммуникаций: огосударствление СМК, учреждение официальных органов цензуры, создание разветвленной системы печати, проводного радио и кампания по ликвидации безграмотности. Становление поздней советской медиа-системы: создание всесоюзного телевидения на основе системы спутников, внедрение магнитной записи и тотальной предварительной цензуры, зарождение советской поп-культуры и системы телезвезд. Трансформация медиа-системы в 1990-е годы: принятие первого закона о печати, отмена цензуры и установление права граждан на создание СМК. Утрата старых рычагов государственного контроля и распад государственной медиа-системы. Взрывной рост политической прессы. Либерализация цен и раздел СМК между финансово-промышленными группами. «Информационные войны» в политическом секторе СМК, интенсивный импорт медиа-продукции в развлекательном секторе, зарождение рынка коммерческой рекламы и его крах в 1998 году. Роль первой чеченской войны и президентских выборов 1996 года в развитии российских СМК. После 1999 года: реконсолидация государства, ренационализация общероссийского ТВ и других СМК, централизация контроля над СМК, «деполитизация» СМК и рост развлекательного сектора и рекламного рынка. Рост отечественного производства развлекательной продукции, собственного шоу-бизнеса и переход аудитории от ориентации на чтение к телесмотрению.

МОДУЛЬ 3. Массовые коммуникации в системе социальных институтов

Тема 5. Массовая коммуникация как социальная подсистема

Массовая коммуникация как социальная подсистема. Понятие системы, подсистемы. Принципы построения системы. Возможность расширения системы и

образования новых элементов и подсистем в связи с усложнением производственно-экономических, социально-географических факторов и связей. Структурно-

функциональные модели современных систем массовой коммуникации. Р. Парк, Ч. Кули и У. Липман о массовой коммуникации как общении членов массы. Г. Лассуэлл о структуре и функциях коммуникации в обществе. Р. Мертон и П. Лазарсфельд о социальной роли массовой коммуникации. Основные функции массовой коммуникации: уровень общества (информационная, социальные связи, обеспечение преемственности, рекреативная, мобилизации); индивидуальный уровень (информационная, подкрепления самоидентификации, интеграции, социального общения, развлечения). Парадигма производителя информации и парадигма потребителя информации. Факторы отбора информации в реальной деятельности информационных органов. Профессиональные факторы и факторы групп интересов в отборе и использовании информации. Массовая коммуникация как средство "социального сцепления" и фактор социальных инноваций. Формы регуляции взаимоотношений в массовой коммуникации: законодательство, профессиональные кодексы этики, неформализованные способы. Преимущества и недостатки структурно-функционального подхода.

Тема 6. Средства массовой информации, общественное мнение и социальные проблемы

Роль средств массовой информации в формировании и функционировании общественного мнения. Отражение политической культуры в средствах массовой информации. Взаимодействие межличностной и массовой коммуникации в процессе формирования и функционирования общественного мнения. Эффекты массовой коммуникации на общественном уровне: установление "пунктов повестки дня", "спираль молчания", "информационный дефицит". Роль масс-медиа в управлении массовым сознанием. Средства массовой информации как инструмент убеждения и мобилизации, действующие в интересах общественных и частных организаций и институтов. Имиджи, медиасобытия, псевдособытия и т.п. как инструменты медиамифологии и условие манипулирования массовым сознанием. Средства массовой информации как инструмент международной политики и наднационального контроля. Особенности изучения общественного мнения. Опросы общественного мнения в прессе и других средствах массовой информации. Понятие социальной проблемы. Объективные и субъективные компоненты социальных проблем. Типология социальных проблем. Направления и школы в объяснении природы социальных проблем. Социальная проблема как "социальная патология" (Ч. Ломброзо и др.). Социальная проблема как "социальная дезорганизация" (Ф.Знаецкий, Т. Шибутани и др.). Функциональная школа в изучении социальных проблем: социальная проблема как дисфункция (Р. Мертон, Р.Нисбет и др.). Субъективистский подход: субъективизм, подход ценностного конфликта (Р. Фуллер и Р. Майерс), метод "наклеивания ярлыков" (Г.Беккер). Конструктивизм (П. Бергер, Т. Лукман) и его основные понятия в области исследований средств массовой коммуникации: "медиа-контролеры", "установление повестки дня", "производство новостей", "наркотизирующая дисфункция средств массовой коммуникации", "моральная паника" и др. Концепция "публичных арен" С. Хилгартнера и Ч. Боска. Особенности массовой коммуникации как одной из "публичных арен", где происходит "конструирование и трансформация социальных проблем". Достоинства и недостатки конструктивистского подхода к изучению массовой коммуникации.

Тема 7. Социологические методы исследования массовой коммуникации

Конкретные социологические исследования в области средств массовой коммуникации. Методы КСИ: выборочный опрос, метод экспертных оценок,

наблюдение, статистический анализ, фокус-группы, глубинные интервью, контент-анализ. Коммуникатор и социологические способы его изучения. Институциональное и индивидуальное в фигуре коммуникатора. Престижность, надежность, доверительность как факторы общения. Персонафикация коммуникатора в различных средствах массовой информации. Журналист как объект социологических исследований. Критика журналистской деятельности П. Бурдьё. Методы изучения журналистской деятельности. Проблема управления творческим процессом в медиа-организациях (по тексту Х. Дэвиса). Масс-медиа на пересечении полей экономики и политики (П. Бурдьё). Динамика редакционной политики СМИ в зависимости от социального, политического и экономического контекста. Содержание массовой информации. Методики исследования содержания информации. Понятие языка коммуникации. Понятие канала информации. Влияние формы (средства массовой коммуникации) на содержание информации. Контент-анализ – качественно-количественный метод изучения содержания массовой коммуникации. Дискурс-анализ как качественный метод исследования медиа-сообщений. Информационные программы и повседневность. Социологические исследования новостей, телесериалов и ток-шоу. Аудитория. Объективные факторы: потребность в информации, сложность современного общества, престиж знания и др. Субъективные факторы: факторы, зависящие от коммуникатора, и факторы, зависящие от особенностей аудитории. Психологические, языковые и социальные барьеры в массовой коммуникации. Исследования аудитории. Соотношение массовых опросов и "малых" качественных методов. Социальный состав аудитории, динамика аудитории, создание максимальной аудитории, графический показатель демографического состава аудитории, показатель популярности передач в изучаемой аудитории. Индексы эффективности периодических изданий и телеканалов. Рейтинги передач и комментаторов. Методы и практика прикладных исследований аудитории массовой коммуникации. Медиа-планирование и медиаметрия: основные понятия, задачи и проблемы. Методы измерения аудитории ТВ, прессы, радио: общее и особенности. Методы измерения аудитории Интернет. Технические и "вербальные" способы изучения аудитории. Аудиометры. Проблема манипулирования рейтингами: методические и практические аспекты.

Модуль 4. Современные подходы к социологии массовых коммуникаций

Тема 8. Современные подходы к изучению массовой коммуникации

Второй период исследований СМК: интерпретативный поворот 1970-х годов. Современное состояние: набор рядоположенных теорий. Распад мейнстрима и обращение к широкому спектру социальных теорий и гуманитарного знания, выход за пределы социологии. Всплеск интереса к медиа-производству и медиа-контенту, к качественным методам и общей методологии гуманитарных наук. Структура мифа в семиологии: концепции К.Леви-Стросса и Р. Барта. Семиология медиа-нарративов: В. Пропп, У. Эко, Дж. Фиске. Р. Барт и анализ коммерческой и политической рекламы: структуралистская концепция мифа. Постструктуралистское понимание текста Р. Бартом: «от структуре к игре». Постмодернизм как образ мыслей и культурная форма. «Общества спектакля» Г. Дебора: основные аспекты критики. Массовая коммуникация

и гиперреальность: концепция Ж. Бодрийара. Ж. Бодрийар и его понимание масс-медиа в постмодернистской перспективе. Понятие гипертекста (У. Эко). «Масс медиа и культура» (Дж. Гербнер, К. и Г. Лэнг). «Масс медиа и коммуникационные технологии» (М. Маклюэн, О. Тоффлер, Д. Белл, З. Бжезинский). 80-90-ые годы «Информационное общество» (Дж. Бениджер, М. Кастельс). Гэй Такман «Делать новости: исследование по конструированию реальности» (конструктивизм), Джеймс Кэйри «Культурный подход к

коммуникации» и др. Новые исследования аудитории (Кац-Либс, Лалл и др.). Теория коммуникативного действия Ю. Хабермаса и ее возможности в анализе места и роли массовой коммуникации в современном обществе. Перспективы развития теорий массовой коммуникации.

Тема 9. Система массовой коммуникации в информационном обществе и процессы глобализации

Концепция информационного общества: японский вариант (И. Масуда, Ю. Хаяши); концепция «глобальной деревни» Г. Маклюэна; концепция «электронного коттеджа» Э. Тоффлера. Место информационных процессов в современном постиндустриальном обществе: «Грядущее постиндустриальное общество» Д. Белла, концепция «мозаичной культуры» Г. Канн; «технотронное общество» З. Бжезинского и др.

Взаимосвязь теорий информационного общества и изучения глобализации в области СМК. Ранние подходы к глобализации: девелопментализм (Джордж Гербернер). Второй этап: теории культурного империализма (Герберт Шиллер и др. марксисты). Третий этап: слияние с концепциями информационного общества и более ранними футурологическими подходами. Их истоки: Альвин Тоффлер и футурошок. Маршалл Маклюэн и Галактика Гуттенберга. Современные интерпретации: Мануэль Кастельс и информационная эпоха, Дж.Б.Томпсон и медиатизация социальной жизни. Параллельное новое нарастание интереса к антиглобализму, альтернативным, радикальным и малым медиа. Среберни-Мохаммади и роль малых медиа в «анти-демократической революции снизу» в Иране. Медиа-активизм, Интернет и слияние производства и потребления СМК.

Информационное пространство мира: национальные и международные информационные сети. Информационный плюрализм. Понятие "информационная безопасность" в системе национальной (государственной) безопасности.

Тема 10. PR-деятельность и реклама в пространстве массовой коммуникации

Место и роль средств массовой информации в PR-деятельности: динамика и тенденции эволюции взаимоотношений. Социологические исследования средств массовой информации в структуре PR-деятельности: задачи, методы, функции. Связи с общественностью и российские СМИ: проблема взаимоотношений (федеральный, региональный и местный уровень). Способы поддержки и обеспечения PR-технологий в средствах массовой информации. Социологическое измерение деятельности различных средств массовой информации для нужд PR-практики. Специфика PR-деятельности в различных видах средств массовой информации. Формирование информационных поводов в корпоративной и правительственной практике. Информационные войны и столкновения имиджей. Социологические опросы и трансформация феномена „общественного мнения“. Оценка значимости политической коммуникации. Значение СМК в различных теориях электорального поведения. Трансляция ценностей по каналам СМК в социологической и социально-психологической моделях. Модель «минимального эффекта» и теория рационального выбора.

Реклама как фактор формирования реальности современного общества. Социальные условия возникновения и активного функционирования рекламы в обществе. Социологические исследования рекламных эффектов. Влияние рекламы на

общественные устои и влияние общественного строя на рекламу. Прогнозирование изменений общественных институтов и эволюции средств массовой информации.

Средства массовой информации как основной носитель рекламы. Влияние рекламы на содержание прессы, радио и телевидения. Особенности рекламы в различных средствах массовой информации Коммерческая, политическая и социальная реклама в средствах массовой информации: особенности, структура, социальные функции. Анализ средств массовой информации как средств рекламы. Медиапланирование. Показатели, описывающие аудиторию средств массовой информации. Метод фокус-групп в исследовании потребительских интересов, другие важнейшие способы изучения потребительской аудитории. Показатели, описывающие конкретный медиа-план. Индексы эффективности средств массовой информации в рекламном деле.

**АВТОНОМНАЯ НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ
ОРГАНИЗАЦИЯ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
ЦЕНТРОСОЮЗА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
«РОССИЙСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ КООПЕРАЦИИ»
Камчатский филиал**

**АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ
ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**

ПСИХОЛОГИЯ МАССОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ

**Направление подготовки 031600.62
РЕКЛАМА И СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ**

**Профиль РЕКЛАМА И СВЯЗИ С
ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ В КОММЕРЧЕСКОЙ СФЕРЕ**

Цели и задачи освоения учебной дисциплины Цель освоения дисциплины «Психология массовых коммуникаций» является изучение общих понятий психологических особенностей протекания процессов массовой коммуникации; формирование представления о психологии массовой коммуникации как специальной теории и психологических особенностей создания, восприятия и воздействия информации и рекламы.

Задачи курса:

- рассмотрение теоретические и методологические основы исследования системы массовой коммуникации как социального психологического явления и процесса;
- изучение основных социально-психологических подходов, используемых в психологии массовой коммуникации;
- рассмотрение закономерностей психических познавательных, мотивационных, эмоциональных процессов, аудитории в ходе массовой коммуникации;
- изучение методов и методик изучения психологических особенностей аудитории в ходе массовой коммуникации;
- овладение умением анализировать психологические особенности аудитории и учитывать их при организации коммуникативных процессов;
- овладение умением анализировать психологические особенности коммуникатора и имидж коммуникатора в ходе массово-коммуникационных процессов;
- овладение умением осуществлять психологический и логический анализ сообщений СМК;
- овладение умением анализировать массово-коммуникационные процессы в сфере связей с общественностью;

Место учебной дисциплины в структуре основной образовательной программы

Учебная дисциплина «Психология массовых коммуникаций» относится к базовой части (БЗ.Б.) основной образовательной программы высшего профессионального образования по направлению подготовки 031600.62 «Реклама и связи с общественностью»

Для изучения учебной дисциплины необходимы следующие знания, умения и владения навыками, формируемые предшествующими дисциплинами:

«Психология» (ОК-4, ОК-7);

«Культурология» (ОК-1);

«Социология» (ОК-9, ПК-10);

«Основы теории коммуникации» (ОК-2, ОК-11, ПК-1, ПК-5, ПК-30);

«Социология массовых коммуникаций» (ОК-3, ОК-8, ОК-9, ОК-11, ПК-4,

ПК-

9);

«Теория и практика массовой информации» (ОК-9, ОК-11, ОК-13, ПК-3)

знания: основных положений социальных, гуманитарных и экономических наук, теоретического материала, базовых установок и основных понятий, обеспечивающих понимание процессов массовой коммуникации, связанных с работой современных пресс-служб;

умения: критически оценивать свои достоинства и недостатки, намечать пути и выбирать средства развития достоинств и устранения недостатков, применять освоенные знания на практике;

навыки: обобщения, анализа, постановки цели и выбора путей ее достижения; работы в коллективе; работы с компьютером.

Перечень последующих учебных дисциплин, для которых необходимы знания,

умения и владения навыками, формируемые данной учебной дисциплиной:
«Основы интегрированных коммуникаций» (ОК-3, ПК-9, ПК-10, ПК-12)

«Основы рекламы и PR» (ОК-5, ОК-8, ПК-1, ПК-2, ПК-3, ПК-4, ПК-5, ПК-6)
«Реклама и PR в социальной среде» (ОК-6, ОК-13, ПК-12, ПК-28, ПК-30)
«Психология и этика делового общения» (ОК-2, ОК-14, ПК-9, ПК-10)

Требования к результатам освоения учебной дисциплины

Изучение учебной дисциплины согласно ФГОС по направлению обеспечивает формирование у выпускников следующих общекультурных и профессиональных компетенций:

- использованием основных положений и методов социальных, гуманитарных и экономических наук при решении социальных и профессиональных задач, способен анализировать социально значимые проблемы и процессы (ОК-9);

- способностью 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);

- способностью обсуждать профессиональные проблемы, отстаивать свою точку зрения, объяснять сущность явлений, событий, процессов, делать выводы, давать аргументированные ответы (ПК-10)

В результате изучения дисциплины «Психология массовой коммуникации» студент должен

знать:

- концепции и подходы в психологии массовой коммуникации;
- разновидности целевых групп и способы воздействия на них;
- терминологию сферы психологии массовой коммуникации;
- формы и методы нестандартного продвижения товара или услуги;
- особенности протекания массовой коммуникации;
- место психологии массовой коммуникации в России и за рубежом.

уметь:

- эффективно пользоваться методами психологии массовой коммуникации при продвижении товара или услуги;
- доносить нужную информацию через цепь массовой коммуникации;
- создать привлекательный имидж для товара или услуги при реализации его на рынок;
- анализировать психологические свойства и феномены современной массовой коммуникации, понимать их природу;
- критически оценивать различные теоретические подходы, занимающиеся анализом психологии СМИ;
- уметь применять теоретические знания к анализу конкретных ситуаций;
- уметь оценивать целесообразность и эффективность использования различных техник и приемов в профессиональной деятельности журналиста и специалиста по связям с общественностью;
- уметь применять полученные знания в практической работе.

владеть:

- терминологией сферы психология массовой коммуникации;
- инструментами воздействия на массовое сознание;
- информацией о каналах коммуникации (плюсы и минусы);
- спецификой психологии процесса коммуникации;
- формулой эффективности массовой коммуникации

Форма контроля по дисциплине: экзамен.

Содержание учебной дисциплины

МОДУЛЬ 1. Массовая коммуникация в парадигме социальной психологии

Тема 1. Массовая коммуникация как объект психологического исследования

Общение, коммуникация, массовая и межличностная коммуникация. Психологические, социальные, социально-психологические функции массовой коммуникации. Средства массовой коммуникации. Структура коммуникативного акта. Модели массовой коммуникации: модели коммуникации без обратной связи: модель Лассуэлла; модель Шеннона-Уивера; модели коммуникации с обратной связью: модель У. Шрамма, модель М. Дефлера, модели коммуникации социальных групп в обществе: модель Ж.-М. Коттре, модель К. Синн, модели альтернативных видов движения информации Й. Бордвика и Б. ван Каама, двухступенчатая (многоступенчатая) модель коммуникации (П. Лазарсфельд), "модель привратника", модель "спираль молчания".

Тема 2. Теория и практика психологических исследований в области массовой коммуникации

Массовое общество. Массовая культура. Массовая коммуникация. Основные особенности mass communication: массовость аудитории, гетерогенность аудитории, использование высокоскоростных и репродукционных средств связи и информации, быстрое распространение сообщений, относительно небольшая потребительская стоимость получаемой информации. Л.В. Петров об уникальных свойствах массовой коммуникации: диахронность, диатопность, мультиплицирование, simultанность, репликация. Методология и методы психологических исследований массовой коммуникации. Массовая коммуникация: психологический и социально-психологический аспекты изучения.

Социально-психологические теории массовой коммуникации. Возможности бихевиоризма, когнитивизма, интеракционизма, социометрии и других учений и школ в изучении массовой коммуникации. Социально-психологические школы и конкретные теории МК. Теория социального учения. Теория культивирования. Теория социализации. Теория использования и удовлетворения. Когнитивная теория. Теория сценариев. Р. Парк, Ч. Кули и У. Липман о массовой коммуникации как общении членов массы. Г. Лассуэлл о структуре и функциях коммуникации в обществе. Р. Мертон и П.Лазарсфельд о социальной роли массовой коммуникации. Б. Берельсон, Э. Катц и Г. Годэ о "двухступенчатом потоке коммуникации". М. Маклюэн о массовой коммуникации. Принципы культивационного анализа Анненбергской школы.

МОДУЛЬ 2. Когнитивные психические процессы личности как база восприятия информации

Тема 3. Личность в системе коммуникации. Психические процессы и состояния личности в массовой коммуникации

Психоанализ Зигмунда Фрейда. Топографическая модель организации психики: сознание, предсознательное, бессознательное. Сопротивление и защиты. Виды психологических защит (отрицание, реактивное образование, замещение, вытеснение, рационализация, регрессия, проекция, сублимация). Аналитическая психология К.Г.

Юнга. Понятия личного и коллективного бессознательного. Архетипы и архетипические образы. Проявления архетипов в культуре (произведениях мифологии и искусства, религиозной символике, рекламных сообщениях). Основные архетипы

коллективного бессознательного. Процесс индивидуации как основополагающий процесс личностного развития, интеграции всех личностных подструктур (персона, эго-комплекс, тень). Альфред Адлер. Индивидуальная теория личности. Основные тезисы индивидуальной психологии. Бихевиоризм. Бихевиоральные методы формирования поведения человека.

Человек как личность, субъект деятельности, индивидуальность. Адаптационные и самодетерминирующие тенденции развития личности. Средства массовой коммуникации как агент социализации, формирования, развития и деформации личности. Структура личности как база восприятия и обработки информации. Средства массовой информации в жизни индивида. Мотивация и ожидания в механизмах обращения аудитории к СМИ. Мотивационная структура личности, группы, аудитории. Потребности, интересы, стремления и влечения личности как факторы массовой коммуникации. Сознание и подсознание. Ценности. Убеждения. Предрассудки. Социальная психология личности. Социотипы личности. Направленность личности. Теории целенаправленного поведения личности. Предрасположение личности в пользу своего "я".

Коммуникатор и психологические способы его изучения. Институциональное и индивидуальное в фигуре коммуникатора. Престижность, надежность и доверительность коммуникатора.

Тема 4. Психологические механизмы коммуникативного воздействия на личность

Психологические механизмы коммуникативного воздействия на личность. Понятие стереотипа, условия формирования, структура. Роль установки и стереотипов. Функции социальной установки: эгозащитная, ценностно-выразительная, приспособления, организации мировоззрения. Внимание, восприятие, понимание и запоминание в массовой коммуникации. Специфические когнитивные способности человека и массы. Опыт и воображение. Эмпатия, идентификация, атрибуция, аттракция, аффилиация и фасцинация в коммуникационных процессах. Мышление и понимание. Память в массовой коммуникации. Механизмы деятельности памяти в массовой коммуникации.

МОДУЛЬ 3. Психология процесса коммуникации

Тема 5. Специфика информационных процессов субъекта, включенного в массовую коммуникацию

Интерес как фактор коммуникации. Внимание. Виды внимания: произвольное, произвольное, послепроизвольное. Интерес как фактор пробуждения и поддержания внимания. Объем внимания. Свойства внимания (избирательность, сосредоточение, распределение, переключение внимания). Факторы привлечения внимания в процессе массовой коммуникации. Восприятие. Перцепция и апперцепция. Факторы, влияющие на восприятие. Гештальттеория о закономерностях образования образа восприятия. Свойства восприя: предметность, целостность, структурность, константность, осмысленность, целенаправленность. Понимание. Значение структуры личности для понимания сообщений. Факторы, влияющие на понимание в процессе массовой коммуникации. Шумы и барьеры. Понимание как процесс. Мышление как важный фактор понимания. Стереотипы, "штампы" как база понимания в процессе массовой коммуникации. Субъективные и объективные факторы понимания. Роль стереотипа и

установки при понимании сообщений массовой коммуникации. Эффекты понимания и восприятия сообщений массовой коммуникации: "Нигилизм".

Блокирование понимания. Эффект "бумеранга". Организация понимания сообщений в средствах массовой коммуникации. Память. Виды памяти. Процессы памяти (запоминание, забывание, воспроизведение и сохранение в условиях массовой коммуникации). Факторы, влияющие на запоминание и воспроизведение информации. "Предел насыщения". "Сторожевой эффект". "Дремлющий эффект". Объем памяти. Значение стереотипов для запоминания и удержания сообщения в памяти.

Тема 6. Психология процесса коммуникации

Модели коммуникативных процессов. Интерес как фактор коммуникации. Внимание, восприятие, понимание и запоминание в процессе коммуникации. Мотивация ожидания в механизме обращения аудитории к СМК. Мотивы и потребности, опыт и воображение. Эффективность, ситуативный фактор. Мотивация и ожидания в механизмах обращения аудитории к СМИ. Мотивационная структура личности, группы, аудитории. Потребности, интересы, стремления и влечения личности как факторы массовой коммуникации. Индивидуальная и коллективная психика. Сознание и подсознание. Коллективное бессознательное. Мифы. Ценности. Убеждения. Предубеждения. Эффекты массовой коммуникации на общественном уровне: установление «пунктов повестки дня», «спираль молчания», «информационный дефицит»

Тема 7. Мотивы и потребности в ходе массовой коммуникации

Мотивационно-потребностная сфера психики. Потребности. Потребностные состояния. Определенность потребности. Мотив. Характеристики мотивационных образований (осознанность-неосознанность; врожденность - приобретенность; качественная характеристика; временная характеристика; иерархичность; направленность; сила). Явление полимотивации. Мотивационная динамика, актуализация и формирование мотивов (сдвиг мотива на цель, мотивационное опосредование, мотивационная фиксация, замещение и генерализация потребностей, смещение потребности на процесс удовлетворения потребности). Зависимость эффективности деятельности от степени активации. Закон Йоркса-Додсона. Принципы стимулирования мотивации. Мотивационный анализ в рекламе (Э. Дихтер, В.Паккард, Д. Смит, Л. Ческин). Мотивы обращения аудитории к различным СМК. Потребности, мотивы и ожидания аудитории СМК. Методы изучения мотивационно-потребностной сферы личности.

Тема 8. Каналы передачи информации: технические и психологические особенности массовой коммуникации

Особенности восприятия информации и его особенности. Коммуникативные барьеры и ошибки: перцептивно-интерпретационные, диспозиционные, статусные, семантические и др. Средства массовой информации: телевидение, радио, пресса. Открытое и скрытое психологическое взаимодействие. Характеристика психологических особенностей влияния каналов, преимуществ и недостатки каждого.

Формируемые компетенции:

- владение культурой мышления, способен к обобщению, анализу, восприятию информации, постановке цели и выбору путей ее достижения (ОК-1);
- умение логически верно, аргументированно и ясно строить устную и письменную речь, способностью свободно владеть литературной и деловой письменной и устной речью на русском языке, навыками публичной и научной речи; создавать и

редактировать тексты профессионального назначения, анализировать логику рассуждений и высказываний (ОК-2);

- готовностью к кооперации с коллегами, работе в коллективе (ОК-3);
- способен использовать систематизированные теоретические и практические знания гуманитарных, социальных и экономических наук при решении социальных и профессиональных задач (ОК-9);
- 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);
- способностью обсуждать профессиональные проблемы, отстаивать свою точку зрения, объяснять сущность явлений, событий, процессов, делать выводы, давать аргументированные ответы (ПК-10)

МОДУЛЬ 4. Психологические виды воздействия в ходе массовой коммуникации

Тема 9. Психология воздействия в массовой коммуникации

Понятия воздействия и влияния, программирования, зомбирования потребителя информации. Основные методы психологического воздействия (убеждение, внушение, заражение, подражание). Формы косвенного внушения: намек, косвенное одобрение и косвенное осуждение. Соотношение логических и эмоциональных апелляций к аудитории. Классификация методов воздействия ТВ передачи. Убеждение и внушение; психологические модели убеждающего воздействия; соотношение логических и эмоциональных апелляций к аудитории; роль групповых факторов в процессе убеждения; понятие конформизма; психология слухов, механизм искажения содержания информации в процессе передачи слухов. Подражание и заражение - механизмы формирования массовых процессов и закономерности их использования в ходе массовой коммуникации. Массовое поведение (толпа, паника, мода) и воздействие средств массовой коммуникации. Понятие массовых вкусов. Закономерности массового поведения и реклама. мода. Признаки моды. Типы мотивации следования моде. Механизмы возникновения и распространения моды. Использование явления моды в рекламной деятельности. Коммуникативные сети (централизованные, децентрализованные). Особенности воздействия в условиях различных типов коммуникационных сетей.

Тема 10. Роль установки и стереотипа в процессе массовой коммуникации

Понятие установки. Психологическая структура установок. Когнитивный, эмоциональный и конативный компоненты установок. Функции установок. Физиологическая основа установки. Установка в структуре личности. Иерархия установок. Фиксированная установка. Уровни установок в регуляции деятельности (смысловые, целевые и операционные установки). Социальная установка (аттитюд). Реализация установок в поведении. Несогласованность установок и поведения. Условия изменения установок (по В.Шрамму). Установка и проблема опережения в средствах массовой коммуникации. Понятие стереотипа. Роль стереотипа в процессе массовой коммуникации. Компоненты стереотипов. Условия формирования стереотипов. Функции стереотипов. Виды стереотипов (положительные и отрицательные; национальные; полоролевые; половые, возрастные, статусные, потребительские).

Приемы усиления и ослабления стереотипов. Методы изучения стереотипов.

Тема 11. Аудитория средств массовой коммуникации

Понятие аудитории средств массовой коммуникации. Общие характеристики аудитории массовой коммуникации (открытая-закрытая, потенциальная, наличная, целевая аудитория). Аудитория отдельных каналов массовой коммуникации. Структура личности как база восприятия информации (потребности, интересы, ценности, знания, нормы, установки) и главный барьер на пути влияния массовой коммуникации. Другие барьеры массовой коммуникации (особенности психологических характеристики личности, физические - пространственные и временные, коммуникативные - социально-психологические факторы и состояния личности и группы). Типология аудитории (социологическая, социально-психологическая, специальная). Понятие сегментации аудитории. Психографика. Методы изучения аудитории массовой коммуникации. Опросы, анкетирование, интервью. Использование технических средств для изучения аудитории. Достоинства и недостатки отдельных методов изучения аудитории. Проблема рейтингов каналов массовой коммуникации.

МОДУЛЬ 5. Коммуникативное воздействие как манипуляция

Тема 12. Манипулятивные технологии в системе массовых коммуникаций

Определение манипуляции. Признаки манипуляции. Психология манипуляции. Манипуляция на уровне психических процессов. Манипуляция на уровне психологических процессов. Перцептивные, мнемические, интеллектуальные процессы. Механизмы, реализующие манипулятивное воздействие. Основные манипулятивные технологии в системе массовых коммуникаций. Характеристика манипулятивного воздействия. Основные составляющие манипулятивного воздействия. Манипулятивные приемы коммуникации и средства защиты от них. Специфика манипуляции и манипулятивных приемов, используемых в СМК. Манипулятивные приемы воздействия в массовых коммуникациях и практика паблик рилейшнз. Мифодизайн как манипулятивная технология

Тема 13. Неформальные коммуникации: слухи, сплетни, анекдоты

Слухи как специфический вид межличностной коммуникации. Слухи как отражение общих социальных стереотипов и установок аудитории. Слухи как отражение общественного мнения и общественных настроений. Слухи как выражение информационной ситуации в регионе. Природа слухов. Слух как СМИ, или "самая массовая из всех массовых коммуникаций". Самотранслируемость, устность, анонимность и иные особенности слухов. Слухи. Анализ функционирования слухов как способ изучения потока массовой коммуникации внутри аудитории. Факторы, определяющие появление слухов. Ступени нарастания слухов. Аудитория слухов. Роль средств массовой информации в распространении слухов. Процесс искажения сообщения во время передачи слухов. Нивелировка. Выпячивание. Ассимиляция. Роль рационализации. Подгонка под стереотип. Переработка сообщений. Борьба со слухами. Привитие иммунитета к слухам как способ борьбы со слухами. Своевременная, точная информация - главный способ подавления слухов. Анализ анекдотов разных временных отрезков, периодов развития страны. Классификация анекдотов.

Тема 14. Суггестивные психотехнологии в массовой коммуникации.

НЛП-ориентированный подход к массовой коммуникации

Психоаналитический подход к массовой коммуникации. Гипнотический подход.
Психологическое программирование в рекламе. Теоретические основы
нейролингвистического программирования. Применение НЛП в массовой

коммуникации. Применение НЛП в рекламе и связях с общественностью. Психологическая модель манипуляции нейролингвистического программирования

Тема 15. Психологическая безопасность массовой коммуникации

Психологическая безопасность массовой коммуникации. Психологические последствия негативного воздействия. Организация экспертизы психологической безопасности массовой коммуникации. Информационно-психологическая безопасность личности. Психология манипуляций - основная угроза информационно-психологической безопасности личности. Личность и общество: диалектика информационного контакта. Психологические манипуляции масс-медиа как скрытое принуждение личности. Основные функции средств массовой коммуникации. Общественные изменения как источник повышения психической напряженности. Понятие «медиаобразование».

МОДУЛЬ 6. Виды психологии массовых коммуникаций

Тема 16. Психологический анализ средств массовой коммуникации

Особенности печатных средств массовой информации. Печать как "горячее" средство массовой информации. Место печати в системе информации общества. Преимущества и недостатки печати как средства массовой информации. Конкурентоспособность печати по отношению к радио и телевидению. Особенности кино. Особенности радио. Место радио в системе информации общества. Преимущества и недостатки радио как средства массовой информации. Радиообразность. Психологические и социально-психологические аспекты восприятия радиоинформации. Эффект присутствия. Особенности телевидения. Зрительно-звуковой язык. Место телевидения в системе информации общества. Преимущества и недостатки телевидения как средства массовой информации. Манипулятивные возможности телевидения. Составляющие теленовостей. Значение "зрительного ряда". Телевизионный диалог - возвращение к межличностному общению. Приватная и публичная индивидуальность. Особенности интернет-технологий как средства массовой коммуникации. Их достоинства и недостатки. Психология отношения к СМИ. Доверие к информации СМИ: социальное и психологическое содержание. Доверие к рекламе: динамика общественного мнения. Приёмы формирования доверия.

Тема 17. Психология творчества в коммуникационных процессах

Психология творчества журналиста, создателя рекламы; творческое мышление, творческие способности, вербальное и невербальное мышление; методы активизации творческого мышления. Творческое мышление, творческие способности, вербальное и невербальное мышление. Конвергентное и дивергентное мышление. Свойства дивергентного мышления, по Дж. Гилфорду. Воображение. Виды воображения. Воображение и творчество. Приемы воображения (агглютинация, гиперболизация, типизация, заострение, схематизация). Критерии определения творческого продукта. Этапы творческого процесса. Эвристические методы решения творческих задач: «мозговой штурм», синектика, морфологический анализ, метод фокальных объектов, метод контрольных вопросов. Психология творчества как: 1) изучение роли воображения, мышления, интуиции, вдохновения, надситуативной активности; 2) изучение индивидуально-психологических особенностей, проявляющихся в процессе творчества, - способностей, таланта, гениальности и пр.; 3) изучение влияний,

испытываемых личностью при ее вхождении в творческий коллектив; 4) изучение факторов, способных стимулировать творческую активность

Тема 18. Психология рекламы и PR-деятельности

Основные виды рекламы. Основные правила рекламы. Понятие имиджа, правила создания образа. Реклама как вид психологического внушения. Эффективность рекламы. Психологические последствия воздействия рекламы. Визуальная и зрительная модальность. Психологические фазы обработки рекламы. PR-технологии: маркетинговая коммуникация, реклама, имиджмейкинг, PR как маркетинговая коммуникация. Сходство и отличие PR и рекламы. Виды рекламы. Психологические способы передачи рекламной информации. Эффективность рекламы. Информационный и эмоциональный методы рекламы. Скрытая реклама. Подсознательная реклама. Психологические аспекты привлечения внимания к рекламе и PR-деятельности. Психология дизайна в рекламе. Уникальное торговое предложение в рекламной деятельности.

Тема 19. Психология пропаганды

Сходство и отличия пропаганды, PR – деятельности и рекламы. СМИ как "четвертая власть". Приоритетная роль масс-медиа в управлении массовым сознанием: высокоэффективные технические средства, научные методы воздействия на людей, программирование поведения. Изучение реальных и потенциальных аудиторий с точки зрения их ориентаций и потребностей в определенной информации. Объективные и субъективные факторы, влияющие на ход и результаты пропаганды. Формирование, закрепление и изменение установок по отношению к объектам, имеющим социальную значимость.

Тема 20. Психология коммуникатора в условиях массовой коммуникации

Специфика поведения коммуникатора в условиях массовой коммуникации. Социально-демографические и индивидуально-личностные характеристики коммуникатора в условиях массовой коммуникации. Социально-психологические модели коммуникатора: модели Г. Келмана, Дж. Голдхабера. Коммуникативная ситуация и формы подачи коммуникатора в СМИ. Методы исследования восприятия коммуникатора аудиторией в СМИ. Имидж – технологии в условиях массовой коммуникации. Понятие имиджа. Имидж и образ. Виды имиджа (личный, корпоративный, товарный). Цели имидж-стратегии в рекламе. Прототип имиджа, имиджевая аудитория. Социально-психологические характеристики имиджа. Принципы создания имиджа. Приемы создания имиджа (гиперболизация, акцентирование, контаминация ценностей). Мифологические приемы при создании имиджа. Имидж коммуникатора в условиях массовой коммуникации: публичная и приватная индивидуальность, специфика формирования, требования к визуальной и вербальной составляющей имиджа. Психологические методы, используемые для изучения имиджа (техника семантического дифференциала Ч. Осгуда, репертуарные решетки Дж. Келли). Проблема определения психологических параметров оценки личного имиджа. Сопоставление характеристик прототипа имиджа с характеристиками идеала имиджевой аудитории.

Тема 21. Психология моды

Социология и психология моды. мода как социально-психологический феномен. Социокультурная роль моды. Влияние моды на эволюцию одежды, мебели, архитектуры, музыки, нравственности. Особая роль вкусов элиты в распространении моды. Стремление к равенству с лицами более высокого статуса как основной мотив

возникновения моды. Мода и обычаи как два основных вида подражания. Мода как удовлетворение двойственной потребности человека - отличаться и быть похожим на

других. Роль престижа, демонстративности и "показного потребления" в функционировании моды. Мода как средство внедрения новых социальных форм и адаптаций к ним в изменяющемся мире. Современные представления о социально-психологических механизмах функционирования моды. Креатив в PR- и рекламной деятельности

**АВТОНОМНАЯ НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ
ОРГАНИЗАЦИЯ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
ЦЕНТРОСОЮЗА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
«РОССИЙСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ КООПЕРАЦИИ»
Камчатский филиал**

**АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ
ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**

ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ

**Направление подготовки 031600.62
РЕКЛАМА И СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ**

**Профиль РЕКЛАМА И СВЯЗИ С
ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ В КОММЕРЧЕСКОЙ СФЕРЕ**

Цели и задачи освоения учебной дисциплины Цель курса. В соответствии с направлениями подготовки целью освоения

дисциплины является усвоение теоретических знаний и приобретение навыков по дисциплине «Теория и практика массовой информации», а так же формирование компетенций обучающегося в этой сфере.

Задачи курса:

- сформировать у студентов научные представления о сущности и функциях массовой информации, средств массовой коммуникации, средств массовой информации;
- рассмотреть современное состояние систем и моделей средств массовой информации, изучить основные направления их развития;
- проанализировать важнейшие факторы, влияющие на положение СМИ в обществе;
- показать роль и место массовой информации в системе современной коммуникации, практике связей с общественностью;
- дать целостное и всестороннее представление о назначении, характере, содержании, социальных основах современных медиакоммуникаций;
- сформировать представление об экономике СМИ как особой области практической деятельности;
- расширить представление студентов об информационных источниках, процедурах и методиках сбора информации;
- дать представление о современной технологии создания и распространения текстов в PR-деятельности;
- сформировать представление и выработать навыки по планированию, организации и проведению коммуникативных мероприятий и коммуникативных компаний с участием представителей средств массовой информации и служб связей с общественностью;
- выявить индивидуальные способности и возможности студентов для работы в сфере информационной, рекламной или PR-деятельности.

Место учебной дисциплины в структуре основной образовательной программы

Учебная дисциплина «Теория и практика массовой информации» относится к базовой части обязательных дисциплин профессионального цикла (Б 3. Б.) основной образовательной программы высшего профессионального образования по направлению подготовки «Реклама и связи с общественностью».

Для изучения данной дисциплины необходимы общекультурные и профессиональные компетенции, формируемые предшествующими дисциплинами:

- культурологией (ОК – 1)
- историей (ОК – 1)
- психологией (ОК – 4, ОК – 7)
- социологией (ОК – 9, ПК – 10)
- политологией (ОК – 9)
- правоведением (ОК 5, ОК – 17)
- профессиональной этикой (ОК – 3, ОК – 6, ОК – 8, ПК – 6)
- историей журналистики (ОК – 1, ОК – 2, ПК – 6)

Перечень последующих учебных дисциплин, для которых необходимы знания, умения и владения навыками, формируемые данной учебной дисциплиной:

- психология массовых коммуникаций (ОК – 9, ПК – 1, ПК – 10)
- социология массовых коммуникаций (ОК – 3, ОК – 8, ОК – 9, ОК – 11, ПК – 4,

ΠΚ – 9)

- основы интегрированных коммуникаций (ОК – 1, ОК – 11, ПК – 1, ПК – 5, ПК – 30)
- стратегия и технологии коммуникаций (ОК – 6, ПК – 12, ПК – 26, ПК – 27)
- основы менеджмента (ОК – 3, ОК – 6, ПК – 16, ПК – 17, ПК – 18)
- организация работы отделов рекламы и связей с общественностью (ОК – 9, ПК – 3, ПК – 13, ПК 19)
- правовое регулирование в рекламе и связях с общественностью (ОК – 2, ОК – 4, ОК – 5, ОК 11)
- основы журналистики (ОК – 9, ОК – 14, ОК – 15, ПК – 5, ПК 26)

Требования к результатам освоения учебной дисциплины

Изучение учебной дисциплины согласно ФГОС по направлению обеспечивает формирование у выпускников следующих общекультурных и профессиональных компетенций:

- владение культурой мышления, способности к обобщению, анализу, восприятию информации, постановка цели и выбору путей ее достижения (ОК – 1);
 - стремление к развитию, повышению своей квалификации и мастерства (ОК – 6);
 - использование основных положений и методов социальных, гуманитарных и экономических наук при решении социальных и профессиональных задач, способности анализировать социально-значимые проблемы и процессы (ОК – 9);
 - способности 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);
 - владение основными методами, способами и средствами получения, хранения, переработки информации и наличие навыков работы с компьютером как средством управления информацией (ОК – 13);
 - способность работать с информацией в глобальных компьютерных сетях (ОК – 13);
 - способность осуществлять по контролю профессиональных 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);
 - способность под контролем анализировать и осуществлять коммуникационные компании и мероприятия (ПК – 3);
 - владением базовыми навыками создания текстов и документов, используемых в сфере связей с общественностью и рекламы, владение навыками литературного редактирования, копирайтера (ПК – 6);
 - способность реализовывать знания в области рекламы и связей с общественностью как средство профессиональной деятельности (ПК – 12);
- В результате изучения учебной дисциплины студент должен **знать**:**
- общие сведения о теории и практики массовой информации (ОК – 1, ОК – 6);
 - понятийный аппарат, с помощью которого изучаются основы и содержание дисциплины (ОК – 1, ОК – 6);
 - систему СМИ, их структуру (ОК – 1, ОК – 11, ОК – 13);
 - отличительные этапы развития средств массовой информации (ОК – 1, ОК – 11);
 - характеристики, особенности и свойства существующих в настоящее время

видов массовой информации (ОК – 1, ОК – 9, ОК – 11);

- основы законодательства, регулирующие и обеспечивающие работу средств массовой информации (ОК – 11);
 - правила и нормы, формируемые профессиональным сообществом (ОК – 11);
 - особенности функционирования, принципы работы и основные схемы практической деятельности специалиста в области массовой информации и связей с общественностью (ОК – 12, ОК – 13, ПК – 12);
 - функции, основные направления и специфику работы пресс-служб и подразделений по связям с общественностью в коммерческих организациях (ПК – 1, ПК – 3);
 - виды, средства, форма и методы коммуникаций в прессе осуществления деятельности связей с общественностью (ПК – 1, ПК – 3);
- уметь:**
- анализировать информационную среду организации (ОК – 12);
 - выполнять организационные и аналитические работы при подготовке концепций, планов, графиков коммуникационных программ (ПК – 3);
 - организовывать работу и осуществлять практическую реализацию коммуникационных мероприятий и компаний и оценки по итогам их проведения (ПК – 3);
 - обобщать результаты и опыт проведения коммуникационных мероприятий и компаний в процессе осуществления PR-деятельности, выделять их сильные и слабые стороны (ОК – 9);
- владеть навыками:**
- применения полученных знаний в профессиональной деятельности (ПК – 12);
 - применения базовых приемов и методов сбора, анализа и мониторинга материалов СМИ и других информационных материалов, необходимых для проведения коммуникационных компаний (ОК – 9, ОК – 13);
 - использования технологий подготовки и распространения текстов при осуществлении деятельности в сфере рекламы и связей с общественностью (ПК 1, ПК – 6);
 - организации и проведения коммуникационных мероприятий (ПК – 3).

Форма контроля по дисциплине: зачет с оценкой.

Содержание учебной дисциплины

Раздел 1. Теоретические основы массовой информации *Тема 1.1.*

Основные виды и функции информации. Эволюция информации.

Понятие информации. Многоаспектность определения информации как философской, социальной, психологической и кибернетической категории.

Научные теории информации. Информация и управление.

Виды информации и их характеристика. Информационно-технический процесс в развитии общества. Основные предпосылки и факторы информационной эволюции.

Тема 1.2. Социальная и массовая информация.

Определение, сущность, признаки и виды социальной информации.

Массовая информация, ее определение и основные свойства.

Развитие массовой информации. Социальные, технические и исторические предпосылки возникновения журналистики. Информация как товар, средство управления и манипулирования.

Особенности журналистской информации: общественная значимость, тематическая направленность, актуальность, краткость, аналитичность, сенсационность, документальность.

Раздел 2. Теория и практика создания, развития и функционирования средств массовой информации.

Тема 2.1. Понятия, теория и история развития средств массовой информации.

Понятие средств массовой информации (СМИ). Основные виды СМИ. СМИ периода революционных преобразований. СМИ 20-х-30-х годов. СМИ военных лет и послевоенное десятилетия. СМИ 60-х- 70-х годов. СМИ в период застоя и перестройки. Проблемы и особенности современных СМИ в период рыночной экономики.

Теории прессы: авторитарная, либеральная, социальной ответственности, советская коммунистическая.

Понятие журналистики. Функции журналистики: идеологические, организаторские, рекреационные, рекламы.

Тема 2.2. Средства массовой информации в жизни общества.

Цели, задачи и роль массовой информации в жизни общества. Социальная ориентация, управление сознанием и поведением пользователей массовой информации. Фиксирование и анализ отношения аудитории к различным явлениям жизни и общества.

Социальная позиция журналистики и журналиста. Принципы журналистской деятельности и профессионального поведения журналиста. Журналистика в системе социальных институтов. Журналистика в информационном обществе. Социальные типы журналистики.

Раздел 3. Типология СМИ и характеристика отдельных видов СМИ.

Тема 3.1. Типология и характеристика современных СМИ.

Системные характеристики СМИ. Определения и характеристика основных типологических признаков СМИ. Типология современных СМИ. Традиционные СМИ. Новые и новейшие СМИ. Перспектива развития СМИ. Глобальные информационные сети.

Общероссийская, региональная, местная пресса. Специализированные, профилированные, сервисные, рекреационные издания. Деловая пресса. Корпоративная журналистика. Качественная и «желтая» пресса. Рекламные издания.

Тема 3.2. Журнальная индустрия. Журнал как СМИ. Виды и типы современных журналов. Основные тенденции журнальной индустрии. Основные бизнес-схемы в журналистике. Новые технологии в журнальном деле. Издательские дома и редакции журналов.

Тема 3.3. Радиовещание в системе СМИ. Особенности радио как СМИ. Радиокommunikации. Средства радиожурналистики. Формы радиовещания. Жанры радиожурналистики. Особенности радиоаудитории. Организационная структура радиостанций. Российские радиохолдинги.

Тема 3.4. Телевидение в системе СМИ. Функции, профессии, жанры, аудитория телевидения. Виды ТВ: эфирное, кабельное, спутниковое, Интернет, мобильное, интерактивное. Особенности и тенденции развития отдельных видов телевидения.

Тема 3.5. Информационные агентства в системе СМИ.

Типология информационных агентств: национальные, специализированные, региональные, сетевые, глобальные. Потребители агентской информации. Специфика информационных продуктов агентств.

Тема 3.6. Интернет как новый вид СМИ.

Коммуникационные характеристики Интернета. Направления онлайновой журналистики. Интернет как канал, среда и средство коммуникации. Структура и элементы моделей коммуникаций в Интернете. Формы и особенности функционирования медиаресурсов Интернета.

Свойства и технологические возможности развития Интернета как принципиально нового вида СМИ.

Формы организации материалов в Интернете: сайты, форумы, библиотеки, интернет-газеты, поисковики, почтовые ресурсы, блоги.

Особенности восприятия текста и формирования интернет-сообщений.

Тема 3.7. Технические средства массовой коммуникации.

Особенности печати, верстки и основные технологические процессы выпуска информации применительно к различным видам средств массовой информации.

Роль компьютерной техники и информационных технологий в производстве современной прессы применительно к различным видам средств массовой информации.

Раздел 4. Массовые медиакommunikации.

Тема 4.1. Теории и модели массовых медиакommunikаций.

Концепции и теории массовых коммуникаций. Развитие теорий массовых коммуникаций и теорий общества.

Концепции массовых коммуникаций в информационном обществе. Актуальные теории массовых медиакommunikаций: авторитарная, либерально-плюралистическая, социальная и профессиональная ответственность, коммунистическая, демократическое участие, новая журналистика.

Структура, элементы, связи моделей массовых медиакommunikаций.

Объекты, субъекты и контент массовых медиакommunikаций.

Характеристика коммуникаций медиакompаний.

Информационные потоки и информационный порядок.

Виды и уровни эффективности массовых медиакommunikаций.

Тема 4.2. Аудитория в системе массовых медиакommunikаций.

Понятие аудитории. Аудитория как группа и как массовый рынок.

Цели, подходы, методы и инструменты исследования аудитории. Оценка типов поведения аудитории.

Ранжирование аудитории по различным признакам. Сфера потребления аудиторией. Форматы взаимодействия журналиста и аудитории и тенденции их развития.

Раздел 5. Политические, правовые и этические аспекты деятельности СМИ.

Тема 5.1. Государственная информационная политика и государственное управление СМИ. Информационная безопасность в области СМИ.

Структура управления СМИ на федеральном, региональном, муниципальном уровнях власти.

Органы государственного управления СМИ.

Государственная информационная политика в области СМИ, ее составляющие и целевые ориентиры.

Информационная безопасность в системе работы СМИ. Доктрина информационной безопасности Российской Федерации.

Тема 5.2. Политические аспекты деятельности СМИ.

СМИ и власть. Политические функции СМИ.

Журналистика и гражданское общество.

СМИ в системе государственного управления.

Политическая культура журналиста.

Тема 5.3. Правовое обеспечение деятельности СМИ.

Информационное право и важнейшие составляющие его реализации. Содержание права на информацию. Законодательное обеспечение права на информацию. Федеральное и региональное законодательство о СМИ. Содержание правовой культуры журналиста. Доступ журналиста к информации.

Тема 5.4. Саморегулирование журналистской деятельности. Этика журналиста.

Содержание и правовые аспекты саморегулирования журналистской деятельности.

Саморегулируемые профессиональные организации журналистов и опыт их деятельности.

Профессиональная этика журналиста как общественный институт. Нравственная регуляция поведения журналиста. Взаимоотношения: между журналистом и аудиторией, журналистом и источником информации, журналистом и редакционным коллективом.

Этические нормы и кодексы, регулирующие деятельность журналиста и PR. Понятие компромата. Проблемы скрытой рекламы.

Раздел 6. Экономика средств массовой информации.

Тема 6.1. Рынок средств массовой информации.

Массовая информация как товар.

Закономерности формирования и развития информационного рынка. Структура и участники информационного рынка. Правовые и экономические основы создания периодического издания. Проблемы собственности в информационном бизнесе. Российский и иностранный капитал на информационном рынке.

Тема 6.2. Экономическая сфера функционирования средств массовой информации.

Изучение рынка средств массовой информации. Оценка состояния конкурирующих изданий. Планирование маркетинга.

Структура и бюджет маркетинговой службы. Финансовая база и бюджет редакции массового издания. Доходные и расходные части бюджета. Издательская и коммерческая деятельность. Ценовая и рекламная политика издания. Цели и задачи менеджмента. Служба редакционного менеджмента. Кадровая политика редакции. Экономические основы труда журналиста. Имидж массового издания и его аудитория. Техническая база издания.

Составление внутриредакционных документов с включением в них бизнес-плана с указанием основных коммерческих мероприятий и показателей-индикаторов их эффективности. Раскрытие структуры бизнес-плана с позиции деятельности средства массовой информации как коммерческого предприятия.

Организация и распространение периодического издания. Стратегия и география распространения. Политика распространения тиража. Каналы распространения тиража: подписка, розница, оптовые продажи, бесплатное распространение.

Тема 6.3. Реклама в средствах массовой информации.

Цели, задачи, функции рекламы. Модель рекламной коммуникации. Рекламоносители и их сочетание. Формы присутствия рекламы в медиакommunikациях. Виды рекламы: политическая, социальная, продуктовая, имиджевая. Размещение рекламы.

Потребитель как основное звено рекламной коммуникации. Типичные виды и темы рекламы в различных видах СМИ. Сегментирование рекламы в СМИ.

Организация работы отдела рекламы в системе коммерческой деятельности средства массовой информации. Оценка экономической эффективности различных видов рекламы, в т.ч. коммерческой.

Раздел 7. Пресс-служба и PR-подразделения в средствах массовой информации и коммерческих организациях.

Тема 7.1. Роль и функции пресс-службы и PR-подразделений в средствах массовой информации и коммерческих организациях.

Редакция средства массовой информации, ее структура и организация работы. Место подразделения PR в структуре редакции. Цели и задачи PR-подразделения. Предметы ведения PR-подразделением. Исполняемые функции PR-подразделения.

Личные и профессиональные качества пресс-секретаря. Полномочия, функции и ответственность пресс-службы.

Соотношение PR-деятельности и профессиональной деятельности журналиста.

Особенности функционирования пресс-службы и PR-подразделений в коммерческих организациях.

Тема 7.2. Информационная среда организации. Информационная конкуренция. Анализ конкурентной среды организации через призму PR-деятельности. Условия для формирования стратегии и тактики PR-деятельности. Процесс формирования стратегии и тактики PR-деятельности.

Масштабирование информационного повода. Инновационные подходы при разработке стратегических задач.

Тема 7.3. Управление и контроль информационной политикой.

Мониторинг и анализ СМИ: цели, задачи, аналитика, технологии. Требования к профессиональным качествам аналитика.

Характеристика современных тенденций в сфере связей с общественностью.

Формирование информационного повода. Создание пресс-релиза и определение аудитории рассылки. Виды и формы аккредитации СМИ. Формализованные и неформальные связи PR-подразделений.

Особенности управления информационной политикой в корпоративных СМИ.

Тема 7.4. Правовая база в сфере связей с общественностью.

Основные законодательные акты в сфере связей с общественностью и практика их применения. Защита репутации, чести и достоинства. Право на опровержение. Право на предоставление информации.

Тема 7.5. Коммуникационные мероприятия в процессе PR-деятельности. Выбор и подготовка информационного жанра. Подготовка, проведение, пост-релиз и анализ эффективности пресс-мероприятий. Минимизация рисков пресс-мероприятий.

Тема 7.6. Технологии и эффективность PR-воздействий.

Связь PR и массового сознания. Имидж и его функции. Понятие мифов. Мифологемы как сущность, статус и связь с массовым сознанием. Мифотехнологии. Приемы и методы PR. Эффективность PR-воздействий. Особенности PR-текстов.

Раздел 8. Организация работы пресс-служб и PR-подразделений по подготовке и распространению текстов, сбору и мониторингу информационных материалов.

Тема 8.1. Источники и методика сбора информации. Принципы жанровой классификации PR-текстов.

Источники справочной информации. База данных, электронные библиотеки, энциклопедии. Способы получения информации.

Основные стили речи. Принципы жанровой классификации PR-текстов. Сущностные характеристики, функции и классификация PR-текстов.

Тема 8.2. Технологии подготовки, построения и распространения PR-текстов различной жанровой направленности.

Информационные поводы и их разновидности.

Типы пресс-релизов. Технология написания, структура построения, время размещения и правило оформления пресс-релиза.

Определение, виды, принципы построения требования к форме и содержанию, особенности оформления бекграундеров.

Технологии и правила написания интервью. Формулировка и подготовка вопросника к интервью. Особенности подготовки автора к интервью. Согласование интервью.

Работа с фактами и статистическими данными для статей. Структура статьи. Этапы подготовки и написания статьи: поиск темы, сбор фактов, анализ фактов, составление плана статьи, написание черновика, переработка и окончательная выверка текста.

Рекомендации по подготовке и распространению статей для СМИ на основе изучения и обобщения опыта пресс-служб и управлений по общественным связям.

Понятия, приемы, структурные элементы комментариев. Рекомендации по подготовке и распространению комментариев.

Тема 8.3. Мониторинг информационных материалов в СМИ.

Мониторинг информационных материалов СМИ и его виды. Подготовка дайджестов и обзоров. Разбивка информационных материалов по рубрикам и тематикам, время их подготовки и представления.

Тема 8.4. Подготовка, оформление и использование рекламных текстов и заявлений для СМИ.

Классификация статей, целей и функций рекламных текстов. Типы форматов печатной рекламы. Структура и особенности написания рекламного текста. Заголовок как основной элемент рекламного текста. Психологический аспект при подготовке рекламных текстов.

Деловая переписка как элемент PR-деятельности. Подготовка деловых писем, заявлений, аналитических справок. Основные элементы, порядок составления и распространения резюме.

Заявление для СМИ. Опровержение заявления. Подготовка опровержений по материалу и заявления СМИ. Защита деловой репутации.

Тема 8.5. Основные направления деятельности и оценка эффективности работы пресс-служб.

PR-материалы для внешней и внутренней аудитории. Техническое обеспечение работы прессы.

Организация стационарных и выездных мероприятий с участием представителей СМИ. Подготовка и проведение пресс-конференций, брифингов, пресс-туров.

Информационное обеспечение мероприятий. Мониторинг и анализ материалов, вышедших после проведенных мероприятий.

Основные направления деятельности пресс-службы организации и оценка эффективности ее работы. Виды, уровни, показатели и основные индикаторы эффективности работы пресс-службы. Проблемы, возникающие при оценке деятельности пресс-службы.

**АВТОНОМНАЯ НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ
ОРГАНИЗАЦИЯ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
ЦЕНТРОСОЮЗА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
«РОССИЙСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ КООПЕРАЦИИ»
Камчатский филиал**

**АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ
ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**

ОСНОВЫ ИНТЕГРИРОВАННЫХ КОММУНИКАЦИЙ

**Направление подготовки 031600.62
РЕКЛАМА И СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ**

**Профиль РЕКЛАМА И СВЯЗИ С
ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ В КОММЕРЧЕСКОЙ СФЕРЕ**

Цели и задачи освоения учебной дисциплины Целью освоения дисциплины

«Основы интегрированных коммуникаций» является изучение теоретических основ и формирование у обучающихся практических навыков в создании эффективных стратегий продвижения товаров или услуг на рынок; является знакомство и освоение студентами основных принципов комплекса коммуникативных технологий, направленных на позиционирование и продвижение товара, которые включают рекламу, связи с общественностью, стимулирование сбыта и Интернет-коммуникации.

Задачи курса:

- изучение форм и инструментов маркетинговых коммуникаций; - изучения системы интегрированных коммуникативных технологий и взаимосвязи рекламы, связей с общественностью и маркетинга;
- формирование целостного представления о коммуникативных технологиях, используемых в рекламе, связях с общественностью и маркетинге; - освоение знаний для формирования и планирования оптимального набора коммуникативных технологий, с целью достижения позитивного отношения к организации и продукту (услуге) и повышению спроса; - освоение основных этических норм, регулирующие профессиональную деятельность в сфере информационных технологий.
- изучение процессов планирования и реализации коммуникационной политики предприятия в целом

Место учебной дисциплины в структуре основной образовательной программы

Учебная дисциплина «Основы интегрированных коммуникаций» относится к базовой части (БЗ.Б.) основной образовательной программы высшего профессионального образования по направлению подготовки 031600.62 «Реклама и связи с общественностью»

Для изучения учебной дисциплины необходимы следующие знания, умения и владения навыками, формируемые предшествующими дисциплинами:

- «Основы теории коммуникации» (ОК-2, ОК-11, ПК-1, ПК-5, ПК-30);
- «Психология массовых коммуникаций» (ОК-9, ПК-1, ПК-10);
- «Основы медиапланирования» (ОК-11, ОК-12, ПК-8, ПК-12, ПК-14, ПК-23, ПК-27);
- «Теория и практика массовой информации» (ОК-9, ОК-11, ОК-13, ПК-3); «Маркетинговые исследования и ситуационный анализ» (ОК-10, ОК-13, ПК-10, ПК-15, ПК-19, ПК-29, ПК-30, ПК-31, ПК-32, ПК-33, ПК-34, ПК-35);
- «Основы рекламы и PR» (ОК-5, ОК-8, ПК-1, ПК-2, ПК-3, ПК-4, ПК-5, ПК-6);
- «Стратегия и технология коммуникаций» (ОК-6, ПК-12, ПК-26, ПК-27)

знания: основных положений социальных, гуманитарных и экономических наук;

умения: критически оценивать свои достоинства и недостатки, намечать пути и выбирать средства развития достоинств и устранения недостатков;

навыки: обобщения, анализа, постановки цели и выбора путей ее достижения; работы в коллективе; работы с компьютером.

Перечень последующих учебных дисциплин, для которых необходимы знания, умения и владения навыками, формируемые данной учебной дисциплиной:

- «Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью» (ОК-9, ПК-3, ПК-13, ПК-19);

«Брендинг» (ОК-6, ПК-7, ПК-12, ПК-19);

«Технология креативных решений в рекламе и PR» (ОК-6, ПК-10, ПК-12, ПК-18); «Имиджелогия» (ОК-6, ПК-7, ПК-12, ПК-19, ПК-31)

Требования к результатам освоения учебной дисциплины

Изучение учебной дисциплины согласно ФГОС по направлению обеспечивает формирование у выпускников следующих общекультурных и профессиональных компетенций:

- готовностью к кооперации с коллегами, работе в коллективе (ОК-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);
- способностью обсуждать профессиональные проблемы, отстаивать свою точку зрения, объяснять сущность явлений, событий, процессов, делать выводы, давать аргументированные ответы (ПК-10);
- способностью реализовывать знания в области рекламы и связей с общественностью как сферы профессиональной деятельности (ПК-12)

В результате изучения дисциплины «Основы интегрированных коммуникаций» студент должен:

Знать: теоретические основы создания системы интегрированных маркетинговых коммуникаций в процессе продвижения товаров и услуг; структуру маркетинговых коммуникаций, включающую инструменты рекламы, связей с общественностью;

Уметь: разрабатывать планы реализации маркетинговой коммуникационной политики предприятия; анализировать основные факторы развития интегрированных коммуникаций предприятия, проводить исследования предпочтений при выборе рекламных средств и инструментов продвижения, составлять графики реализации маркетинговых коммуникационных программ.

Владеть: навыками планирования и реализации рекламных кампаний, технологиями PR-коммуникаций, а также методиками оценки эффективности маркетинговой коммуникационной и рекламной политики предприятий.

Форма контроля по дисциплине: экзамен.

Содержание учебной дисциплины

МОДУЛЬ 1. Интегрированные коммуникации: понятие, основные термины, история вопроса

Тема 1. Понятие, сущность, стратегия интегрированных коммуникаций

Понятие и сущность коммуникации. Понятие интегрированных массовых коммуникаций (ИМК). Комплекс маркетинговых коммуникаций – концепция оптимального соединения сторон отдельных направлений коммуникации. Экономические, политические, идеологические и социальные причины возникновения и развития технологий интегрированных массовых коммуникаций. Основные компоненты интегрированных массовых коммуникаций – связи с общественностью, реклама, маркетинг. Их предметное различие, сходство и взаимосвязанность. Соотношение понятий и функций: СО и реклама, PR и пропаганда, PR и маркетинг, PR

и публицити. Общая характеристика инструментов рекламы, связей с

общественностью и маркетинга. Профессионально-должностная специализация в ИМК: специалист по рекламе, пресс-секретарь, редактор корпоративного издания (газеты или журнала), менеджер по связям с общественностью, специлист по брендингу и жр. Профессиональные требования к специалисту в области ИМК. Профессионально-личностные качества специалистов в коммуникации: коммуникативная культура, управленческая компетентность, креативность. Научные основания коммуникативистики как профессиональной сферы: социальная психология, социология, экономика, политология, философия. Информационные основы коммуникативной деятельности: Базовая схема процесса передачи информации: источник – послание – адресат. Содержательная направленность работы специалиста в ИМК с информацией. Характеристика источников социальной информации: документ, человек и предметно-вещественная среда. СМИ, информационные агентства, Интернет и архивы как источников информации. Каналы информации и их особенности. Предметные различия работа с информацией в журналистике, рекламе и связях с общественностью по критериям: сбора информации, анализа информации, постановки целей ее продвижения, выделения целевых аудиторий, разных способов потребления информации.

Тема 2. Исторические этапы формирования рекламы и связей с общественностью

Зарождение рекламы в древности. Предыстория развития рекламы и связей с общественностью: протокоммуникативные приемы; античная реклама; античная историография. Протореклама. Устная и знаковая протореклама. Прообразы СМИ в древнем мире. Реклама в средние века. Устная реклама: молва, глашатаи, ярмарки. Инструменты рекламы, применяемые цеховыми организациями: клейма, герб и знамя цеха. Формирование корпоративного фирменного стиля. Эра печати в рекламе. Развитие рекламного дела в Западной Европе. Новые рекламные жанры. Рождение негативных афиш. Начало газетной рекламы, иллюстрированные рекламы в прессе. Начало плакатного бума. Выставки как общеевропейский рекламный жанр. История развития рекламы в России. Этапы формирования связей с общественностью в США. Индикаторы институционализации сферы деятельности. 1807 - Послание Томаса Джефферсона «О положении в стране» и появление термина «паблик рилейшнз». Образование президентской пресс-службы Теодора Рузвельта. Формирование профессиональных союзов, профессиональных журналов и подготовки специалистов в сфере PR. Возникновение PR в Европе (Британия, Франция, Германия, Италия). PR в Великобритании накануне Первой Мировой Войны: 1911 год - страховая компания Ллойд Джорджа - образец первой ПР-структуры. 1914 год - начало функционирования пресс-служб и служб по связям с общественностью в государственных учреждениях Великобритании. Обзор начального этапа формирования PR во Франции, Германии, Италии. Формирование информационно-пропагандистского аппарата в СССР в 1917 - 1985 годах. Особенности становления и развития отечественной школы «паблик рилейшнз» с 1985 года. Воздействие демократизации российского общества и становление рыночных отношений на PR в России. Сравнительная характеристика особенностей развития PR в российских государственных учреждениях, коммерческих структурах, общественных объединениях, политических партиях в 80-е - 90-е годы. Четыре этапа формирования и развития PR в России в 1991 - 1997 годах. Образование РАСО (июль 1991 года). Система профессиональной подготовки специалистов в

области PR. Российская Декларация этических принципов в PR.

Тема 3. Истоки и основные парадигмы социальной коммуникации

Значение понятия «коммуникация». Речевые сигналы как основа коммуникации. Теория коммуникативного действия. Рационалистический и иррационалистические подходы. Определение коммуникации. Коммуникативная функция языка. Этнология коммуникации. Социальная коммуникация. Теория коммуникации. Классическая парадигма коммуникации (Г. Лассуэлл). Факторы коммуникации: целевая аудитория, специфика коммуникационных каналов. Односторонняя и двухсторонняя модели коммуникации. Стадии распространения информации. Новая коммуникационная стратегия. Теория массового общества. Появление маркетинговых коммуникаций. Теория гегемонии массовой коммуникации. Теория эгалитарной массовой коммуникации. Социокультурологический подход к пониманию массовой коммуникации и роли СМИ. Понятия «информация», «социальная информация», «PR – информация». Свойства информации: атрибутивные (понятийные), прагматические, динамические. Виды информации по степени общественной значимости: массовая, социальная и личностная. Социальная информация и связи с общественностью. Теория «информационного общества». Теория коммуникативной компетентности.

МОДУЛЬ 2. Интегрированные технологии продвижения во внешней и внутренней коммуникативных пространствах

Тема 4. Технология имиджмейкинга организации: позиционирование компании на рынке

Технология имиджмейкинга организации. Общие подходы к разработке миссии. Факторы формирования многообразия имиджа компании у потребителя, сотрудников компании, ее партнеров: создание и укрепление деловой репутации; организация и руководство работой «горячей линии» для персонала; организация и проведение годовых собраний акционеров; празднование годовщин, юбилеев и «круглых» дат; организация и проведение «дней открытых дверей» и визитов на предприятия; разработка, печать и распространение корпоративных публикаций и изданий; производство корпоративных видео и телефильмов; тренинг персонала на представительскую функцию; конференции дилеров и дистрибьюторов. Составные элементы корпоративного кодекса. Корпоративные public relations. Управление репутацией Репутация руководителя - имидж корпорации. Разработка фирменного стиля. Виды коммуникации во взаимоотношениях с персоналом: корпоративная многотиражная газета, информационные бюллетени, другие формы.

Тема 5. Корпоративная реклама и реклама товаров. Паблицитная кампания в структуре ИК-стратегии

Типы и характеристики корпоративной рекламы: имиджевая и разъясняющая рекламы. Функции корпоративной рекламы. Корпоративная реклама и реклама товаров. Позиционирование компании на рынке. Роли корпоративного позиционирования: лидер традиционных рынков, лидер новых рынков, типичная компания. Своеобразие и предпочтения компании. Этапы планирование корпоративной коммуникации. Мониторинг кампании и оценка результатов инвестиций в корпоративную коммуникацию. Технология разработки бренда (Бренд-пирамида. Бренд-восприятие). Паблицитная кампания в структуре ИК-стратегии. Преимущества и недостатки каждого вида СМК с точки зрения связей с общественностью. PR и Интернет

Тема 6. Технологии работы со СМИ

Журналисты как партнеры PR-специалистов. Функции PR-мена в работе с журналистами. Профессиональные функции журналистов, их официальный статус.

Центральные СМИ, региональные СМИ, местные СМИ. Технологии работы со СМИ. Основные правила разработки коммуникационных и информационных кампаний в СМИ. Особенности составления медиа-планов. Система приоритетов использования средств коммуникации. Критерии эффективности использования СК в связях с общественностью. «Обратная связь» с целевой (ключевой) аудиторией с помощью средств коммуникаций. Тактика использования «тематических (творческих) портфелей редакций СМИ» при планировании и организации ПР-мероприятий. Специфика информационной ориентированности журналистов. Создание специальных событий promotion ПР-мероприятия. Технология и методы создания целенаправленных событий: презентации (включая бо-пре и tea-презентации); выставки и ярмарки; фестивали, конкурсы, викторины, соревнования, лотереи; профессиональные семинары и «workshops». Технология и методы создания присоединенных событий. Случайные и плановые события.

Место медиапланирования в стратегии связей с общественностью. Процедура формирования медиаплана. Медиапланирование: медиастратегия и медиатактика. Виды медиа программ: краткосрочные, среднесрочные, долгосрочные. Показатели медиаэффектов носителя и методика их расчета. Показатели эффектов медиаплана и методика их расчета. Медиа бриф. Основа разработка медиапланирования. Анализ потребления медиа и профили потребителей.

МОДУЛЬ 3. Основные элементы комплекса интегрированных маркетинговых коммуникаций

Тема 7. Связи с общественностью в системе интегрированных маркетинговых коммуникаций

Анализ определений понятия «связи с общественностью» с разных точек зрения. Сущность, цели, задачи, содержание, принципы, функции связей с общественностью. Интегративные и коммуникационные функции связей с общественностью. Интегративные коммуникации: вектор развития «паблик рилейшнз». Коммуникативная интеграция: новые парадигмы «паблик рилейшнз». Интеграция ПР-технологий: кумулятивный эффект.

Тема 8. Реклама в системе интегрированных маркетинговых коммуникаций

Дефиниция термина «реклама», ее отличие от «паблик рилейшнз». Реклама как канал маркетинговой коммуникации. Реклама как механизм общественных связей и отношений. Целевая аудитория в рекламной коммуникации. Рекламные технологии в информационном бизнесе. Анализ основных участников рекламного процесса. Психологические проблемы рекламных коммуникаций. Роль и значение рекламы в комплексе интегрированных маркетинговых коммуникаций. Планирование и проведение интегрированных рекламных кампаний. Рекламные идентификаторы: Торговая марка, логотип, упаковка. Инструменты интегрированных коммуникаций, ATL-реклама, BTL-реклама: собственная реклама, корпоративная реклама, внутреннее издание, представители, фотоматериалы и фильмы, демонстрации экспозиции и специальные мероприятия. Пресс-релиз, пресс-конференция, электронные коммуникации.

Тема 9. Бренд в системе интегрированных маркетинговых коммуникаций

Определение терминов «бренд», «торговый знак», «торговая марка»,

«брендинг». Отличительные признаки бренда. Коммуникационная стратегия управления брендом. Бренд как средство коммуникации между продавцом и

покупателем. Бренд-пирамида. Таблица восприятия бренда. Особенности формирования бренда компании. Коммуникационная стратегия управления брендом. Архитектура бренда. Формирование структуры портфеля брендов компании. Бренд как средство коммуникации между продавцом и покупателем. Интегрированный брендинг.

Тема 10. Стимулирование сбыта как элемент комплекса интегрированных маркетинговых коммуникаций

Стимулирование сбыта как комплекс интегрированных маркетинговых мероприятий, направленных на увеличение объемов продаж (стимулирование покупательского спроса, ускорение процесса товародвижения и реализации товара). Сочетание «жестких» и «мягких» методов стимулирования покупательского спроса. Анализ основных методов стимулирования сбыта товаров: купоны, бесплатное испытание, бесплатное предоставление образцов, денежные премии за «пакетные продажи», лотереи, конкурсы, возвращение части цены, премии (подарки), продажа по сниженным ценам. Классификация различных видов стимулирования сбыта как элементов интегрированных маркетинговых коммуникаций.

Тема 11. Интеграционные процессы в директ-маркетинге и организации личных продаж

Понятие «директ-маркетинг». Анализ его отдельных видов: прямая почтовая рассылка, торговля по каталогам, телефонный маркетинг, телемагазин, on-line продажи. Особенности директ-маркетинга как канала коммуникации в интегрированных маркетинговых коммуникациях. Личная продажа как форма прямого маркетинга. Анализ этапов процесса эффективной личной продажи. Телефонные переговоры, личные переговоры, презентация. Перспективы развития и ограничения в применении директ-маркетинга как элемента комплекса интегрированных маркетинговых коммуникаций в России. Характеристика личной продажи как одного из элементов комплекса маркетинговых коммуникаций, предполагающего индивидуальное общение продавца и покупателя. Анализ этапов процесса личной продажи (прием клиента, установление контакта, выявление потребности клиента, предоставление продукта, преодоление возможных возражений, осуществление продажи, последующий контакт с клиентом). Личная продажа как эффективная форма торговли на стадии формирования покупательских предпочтений и убеждений. Интеграция личных продаж в маркетинговые коммуникации.

Тема 12. Выставки и ярмарки как элемент комплекса интегрированных маркетинговых коммуникаций

Основные этапы развития выставочно-ярмарочной индустрии в современном мире. Классификация выставочных мероприятий. Отличия выставок от ярмарок. Технология и методика подготовки к участию в выставке. Особенности выставочной деятельности в России. Рекламная деятельность на выставке. Организация специальных мероприятий в рамках выставочной индустрии. Выставочная деятельность с точки зрения комплекса интегрированных маркетинговых коммуникаций.

Тема 13. Инструменты коммуникаций с использованием высоких технологий

Мобильный маркетинг. Инструменты мобильного маркетинга. Целесообразность

применения. Веб-сайт. Бизнес-модели присутствия в сети. Оптимизация сайта. Рекламная компания сайта. Целесообразность применения. Интернет-реклама. Виды интернет-рекламы. Медийная реклама. Контекстная реклама. Поисковая реклама. Почтовые рассылки. Регистрация в поисковиках, каталогах,

реклама на тематических площадках, баннерная реклама, контекстная реклама. Целесообразность и особенности применения. Реклама по электронной почте. Внедрение в язык, его подинструменты. Целесообразность и особенности применения. Внедрение в язык. Наделение картины мира требуемым оттенком смысла через красоту. Сенсорный маркетинг. Вирусный маркетинг.

МОДУЛЬ 4. Выбор и обоснование методов интеграции маркетинговых коммуникаций

Тема 14. Социологическое обеспечение интегрированных коммуникаций

Цели и задачи эмпирических социологических исследований в ИМК. Роль эмпирических исследований в сегментировании приоритетных групп общественности, проверки эффективности стратегии продвижения, наблюдения за конкурентами, влияния организации на поведение и др. Типология социологических методов исследования: общая характеристика количественных и качественных методов. Их различия и взаимодополняемость. Виды количественных методов исследований. Разновидности анкетного опроса: сплошной, пилотный, телефонный, почтовый, экспертный. Контент-анализ документов, включенное и скрытое наблюдение. Применение количественных методов в исследовании эффективности рекламы и связей с общественностью. Основные направления социологических исследований в маркетинге. Выборка целевой аудитории. Понятие репрезентативности. Типология и виды выборки: случайная и сплошная выборка, квотная и пропорциональная. Понимающий (интерпретационный) подход в социологии как основа качественных социологических методов в ИМК. Сферы применения качественных методов исследования. Методы качественных исследований: метод фокус-групп, глубинное интервью.

Тема 15. Оценка эффективности интегрированных маркетинговых коммуникационных стратегий

Выделение средств на интегрированные маркетинговые коммуникации. Планирование маркетинговых коммуникаций и их бюджетирование. Процесс планирования ассигнований и бюджета маркетинговых коммуникаций, этапы и их характеристика. Методы определения ассигнований на рекламу. Методы определения ассигнований с использованием заданных показателей. Методы, использующие специальные стратегии определения ассигнований. Определение ассигнований на другие виды маркетинговых коммуникаций. Определение размера бюджета на стимулирование сбыта. Определение размера бюджета на PR. Определение размера бюджета на прямой маркетинг. Определение размера бюджета на личные продажи. Оценка эффективности интегрированных маркетинговых коммуникаций. Методика оценки эффективности маркетинговых коммуникаций. Критерии оценки эффективности маркетинговых коммуникаций. Оценка известности марки. Оценка конкурентного позиционирования. Изучение репутации компании. Рекламные исследования. Оценка эффективности стимулирования сбыта. Оценка эффективности PR. Оценка эффективности прямого маркетинга. Оценка эффективности личных продаж. Оценка эффективности других видов маркетинговых коммуникаций. Качественный и количественный критерии для оценки эффективности маркетинговых инструментов коммуникации.

Тема 16. Стратегическое планирование интегрированных маркетинговых коммуникаций

Определение терминов «стратегия», «стратегическое планирование». Анализ различных типов стратегий. Цель и задачи стратегического планирования маркетинговых коммуникаций рекламного агентства. Основные этапы стратегического планирования маркетинговых коммуникаций рекламного агентства. Значение стратегического планирования маркетинговых коммуникаций рекламного агентства. План маркетинговых коммуникаций. Цели и задачи. Оценка инвестиций в коммуникации. Выбор средств коммуникации. Разработка детальных временных графиков. Составление бюджета. Возможные проблемы при стратегическом планировании. Стратегический подход к управлению маркетинговыми коммуникациями. Методика формирования корпоративной стратегии компании. Комплексный подход к управлению стратегией. Связь стратегии бизнеса и коммуникационной политики. Интегрированный подход к управлению стратегией маркетинговых коммуникаций. Сравнительная оценка воздействия основных средств комплекса маркетинговых коммуникаций на потребителя. Модель интегрированных маркетинговых коммуникаций. Этапы стратегического планирования маркетинговых коммуникаций. Планирование интегрированной кампании. Ситуационный анализ. Стратегические решения. Цели. Конкурентное позиционирование. Целевые аудитории. Маркетинг-микс. Инструменты маркетинговых коммуникаций. Бюджетирование. Создание обращения. Способы доставки маркетинговых обращений. Оценка. Примеры стратегического подхода к управлению маркетинговыми коммуникациями на российском рынке.

**АВТОНОМНАЯ НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ
ОРГАНИЗАЦИЯ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
ЦЕНТРОСОЮЗА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
«РОССИЙСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ КООПЕРАЦИИ»
Камчатский филиал**

**АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ
ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**

ОСНОВЫ МЕНЕДЖМЕНТА

**Направление подготовки 031600.62
РЕКЛАМА И СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ**

**Профиль РЕКЛАМА И СВЯЗИ С
ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ В КОММЕРЧЕСКОЙ СФЕРЕ**

Цели и задачи освоения учебной дисциплины

1. Цель курса: формирование у студентов управленческого мышления, способности решать хозяйственные, социальные и психологические проблемы с использованием современных приемов и средств; формулирование компетенций, необходимых в профессиональной деятельности бакалавра по направлению «Реклама и связи с общественностью».

Задачи курса:

1. Актуализация знаний слушателей о целях, принципах, функциях и методах управления.
2. Детализация основных положений менеджмента применительно к организации рекламы и связей с общественностью.
3. Формирование целостного представления о менеджменте и его моделях.
4. Формирование и совершенствование имеющихся умений и навыков реализации основных видов деятельности специалиста в области рекламы.

Место учебной дисциплины в структуре основной образовательной программы

Дисциплина «Основы менеджмента» относится к базовой части профессионального цикла (Б.3). Трудоемкость дисциплины составляет 5 зачетных единиц.

Для изучения учебной дисциплины необходимы следующие знания, умения и владения навыками, формируемые предшествующими дисциплинами: основы теории коммуникации; риторика; психология; социология.

Перечень последующих учебных дисциплин, для которых необходимы знания, умения и владения навыками, формируемые данной учебной дисциплиной: основы репутационного менеджмента, управление корпоративными коммуникациями.

Требования к результатам освоения учебной дисциплины

Изучение учебной дисциплины согласно ФГОС по направлению обеспечивает формирование у выпускников следующих общекультурных и профессиональных компетенций:

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций:

общекультурных:

- готовность к кооперации с коллегами, работе в коллективе (ОК-3); -способность находить организационно-управленческие решения в нестандартных ситуациях и готовность нести за них ответственность (ОК-4); - стремление к саморазвитию, повышению своей квалификации и мастерства (ОК-6);
- умение практически оценивать свои достоинства и недостатки, наметить пути и выбрать средства развития достоинств и устранения недостатков (ОК-7);
- осознание социальной значимости своей будущей профессии, обладание высокой мотивацией к выполнению профессиональной деятельности (ОК-8).

общепрофессиональных:

- обладание пониманием основ менеджмента и маркетинга (ПК-16); -знание истории и основных теорий менеджмента, владение основными управленческими функциями (планирование, организация, координация, учет, контроль, принятие решений, лидерство, мотивация, адаптация) и методами их реализации; знание основ бизнес-процессов (ПК-17);

- способность оперативно принимать решения, в том числе в кризисных

ситуациях; способность к выработке нестандартных решений (ПК-18);

-способность принимать участие в управлении и организации работы рекламных служб и служб по связям с общественностью фирмы и организации, осуществление оперативного планирования и оперативного контроля за рекламной работой, деятельностью по связям с общественностью, проведение мероприятий по повышению имиджа организации, продвижение товаров и услуг фирмы на рынок, оценивание эффективности рекламной деятельности и связей с общественностью(ПК-19);

-владение навыками по организации и оперативному планированию своей деятельности и деятельности фирмы и организации (ПК-20).

В результате изучения учебной дисциплины (модуля) «Основы менеджмента» обучающиеся должны:

знать: виды, средства, формы и методы коммуникации в рыночной среде; основные принципы, функции и приемы менеджмента; принципы построения организационных структур и распределения функций управления; формы участия персонала в управлении.

уметь: выполнять аналитические и организационные работы при подготовке концепций, планов, графиков и реализации рекламных кампаний и коммуникационных программ; ориентироваться в вопросах управления предприятием, его материальными ресурсами, финансами, персоналом; свободно ориентироваться и со знанием дела использовать учебную, научную, справочную литературу.

владеть: традиционными и современными технологиями профессиональной деятельности, навыками проведения ситуационного анализа, принципами ведения переговоров, способностью работать в группах и коллективах в качестве исполнителя или руководителя младшего звена; навыками менеджмента в рекламе и связях с общественностью; умениями применять принципы и методы менеджмента в профессиональной деятельности.

Форма контроля по дисциплине: экзамен.

Содержание учебной дисциплины

Тема 1. Теоретические основы возникновения и развития менеджмента

Понятие, сущность, цели, задачи и основные функции менеджмента. Условия возникновения, этапы развития управленческого труда. Место менеджмента в системе рыночных отношений и его роль в деятельности фирм. Управление экономическими отношениями предприятий, Особенности современной российской экономики и необходимость совершенствования организации управления в России. Опыт менеджмента за рубежом, возможности и пути использования его в России.

Тема 2. Современные теории и модели менеджмента

Методологические основы менеджмента. Научные основы управления. Характеристика и отличительные особенности научных школ и теорий менеджмента (школа научного управления Ф.У.Тейлора, классическая школа А.Файоля, эмпирическая, количественная и др.). Зарубежные модели менеджмента. Особенности американской и японской моделей. Этапы развития отечественного менеджмента и вклад российских ученых в теорию и практику управления.

Тема 3. Миссия, цели и стратегия развития организации.

Фирма как организационная система. Закрытая и открытая системы, их элементы. Субъект как локальная подсистема. Миссия. Цели и задачи управления

предприятием. Характеристика целей, их свойства, значение и состав. Требования к постановке целей и условия их реализации.

Тема 4. Планирование как функция менеджмента

Характеристика планирования как функции менеджмента. Виды планов, принципы планирования. Специфика внутрифирменного планирования. Стратегический менеджмент. Внутренняя и внешняя среда предприятия, сильные и слабые стороны, анализ и выбор стратегии. Разработка и реализация перспективных и текущих планов.

Тема 5. Организационные структуры менеджмента

Функция организации, содержание и значение. Характеристика организационных структур. Уровни и звенья структуры аппарата управления. Типы построения структуры аппарата управления. Линейная, функциональная, комбинированная, матричная структуры, их достоинства и недостатки, область применения. Реструктуризация предприятия и ее формы. Сетевые организационные структуры.

Тема 6. Мотивация в менеджменте

Сущность и значение мотивации труда. Потребности, мотивы, стимулы. Структура мотивационного процесса. Содержательные теории мотивации. Пирамида А.Маслоу. Теории Мак-Клелланда и Герцберга. Процессуальные теории мотивации. Теория ожидания (по В.Вруму), справедливости и модель Портера-Лоулера. Принципы эффективной мотивации труда. Создание системы мотивации труда.

Тема 7. Контроль как функция менеджмента

Необходимость и сущность контроля. Виды контроля и механизм его осуществления. Психологические аспекты контроля. Организация контроля за деятельностью подчиненных. Контроллинг как форма управления. Предпосылки использования контроллинга в практике отечественного менеджмента.

Тема 8. Интеграционные процессы.

Коммуникации в менеджменте, их эффективность. Роль информации в управлении. Использование мировых информационных ресурсов в менеджменте. Система коммуникаций, характеристика и классификация. Причины неэффективных коммуникаций. Коммуникационный процесс, его элементы. Невербальные коммуникации в работе менеджера, их виды и необходимость изучения. Слухи, как форма коммуникаций. Причины появления и использования. Деловые переговоры и их эффективность.

Тема 9. Управленческие решения в менеджменте

Характеристика, значение и виды управленческих решений. Методы обоснования, принятия и реализации управленческих решений. Предпосылки принятия эффективных решений. Риск и неопределенность в принятии решений. Виды рисков, оценка степени риска. Управление рисками. Факторы внешней и внутренней среды при разработке решений. Методы принятия коллективных решений. Интуиция и механизм ее использования при разработке и выборе решений. Оценка эффективности решений.

Тема 10. Менеджер в системе управления рыночной экономикой.

Организация труда менеджера. Содержание работы менеджера. Организация рабочего места. Делегирование полномочий. Самоменеджмент руководителя, его роль в организации труда и рационального использования времени. Особенности работы менеджера в кризисной ситуации. Инновационная программа менеджера.

Тема 11. Управление персоналом.

Человеческий фактор, сущность и структура понятия. Его роль в современном менеджменте. Кадры управления, их категории, функции, предъявляемые требования. Основные качества менеджера. Кадровая политика и кадровая работа. Характеристика элементов кадровой работы. Система управления персоналом. Кадровые службы и их функции. Определение потребности, подбор, расстановка, аттестация, повышение квалификации, формирование резерва кадров. Зарубежный опыт работы с кадрами.

Тема 12. Стрессовые ситуации и управление ими.

Стресс, его характеристика, причины появления и последствия. Классификация причин стрессовых ситуаций. Значение стресса. Методы предупреждения стрессовых ситуаций, меры борьбы со стрессом. Формула выживания. Самоконтроль, его формы.

Тема 13. Конфликты, их причины и методы разрешения

Сущность, виды, причины конфликтов, их роль в деятельности предприятий. Внутри личностные, межличностные и групповые, межгрупповые конфликты, их причины. Развитие конфликтов. Управление конфликтами. Методы разрешения и предупреждения конфликтных ситуаций.

Тема 14. Эффективность менеджмента

Виды эффективности оценки управленческого труда. Характеристика подходов к оценке эффективности управления. Эффективность в широком и узком смыслах. Обобщение и частные показатели оценки эффективности работы аппарата управления. Зарубежный опыт оценки эффективности управления.

**АВТОНОМНАЯ НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ
ОРГАНИЗАЦИЯ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
ЦЕНТРОСОЮЗА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
«РОССИЙСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ КООПЕРАЦИИ»
Камчатский филиал**

**АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ
ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**

**ОРГАНИЗАЦИЯ РАБОТЫ ОТДЕЛОВ РЕКЛАМЫ И СВЯЗЕЙ С
ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ**

**Направление подготовки 031600.62
РЕКЛАМА И СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ**

**Профиль РЕКЛАМА И СВЯЗИ С
ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ В КОММЕРЧЕСКОЙ СФЕРЕ**

Цели и задачи освоения учебной дисциплины **Цель курса:** получение теоретических знаний о принципах построения отдела

рекламы и связей с общественностью в организации и практических навыков в решении задач стратегического и оперативного управления отделом, проектирования систем управления, разработки организационно-распорядительных документов, анализа эффективности деятельности отдела.

Задачи курса:

- изучение организационных основ деятельности отдела рекламы и связей с общественностью,
- изучение роли и функций отдела в системе менеджмента организации,
- изучение задач и принципов функционирования отдела рекламы и связей с общественностью,
- планирование работы отдела и составление бюджета,
- изучение практических особенностей функционирования отделов рекламы и связей с общественностью в современных организациях.

Место учебной дисциплины в структуре основной образовательной программы

Дисциплина «Организация работы отдела рекламы и связей с общественностью» относится к базовой части профессионального цикла.

Требования к входным знаниям, умениям и компетенциям студента формируются на основе знаний, умений и компетенций студента, полученных при изучении следующих учебных дисциплин: психология, социология, философия, экономика, правоведение, логика и теория аргументации, иностранный язык делового общения, основы теории коммуникации, основы менеджмента, интегрированные коммуникации.

Дисциплина изучается в 8-м семестре, что определяет возможность использования полученных в процессе обучения знаний и умений при изучении следующих дисциплин: организация и проведение рекламных и PR-кампаний, маркетинговые исследования и ситуационный анализ, бизнес-планирование, реклама и связи с общественностью в бизнесе, корпоративные реклама и связи с общественностью.

Требования к результатам освоения учебной дисциплины

В результате изучения дисциплины студент должен обладать следующими компетенциями:

- готовность к кооперации с коллегами, работе в коллективе (ОК-3);
- способность находить организационно-управленческие решения в нестандартных ситуациях и готов нести за них ответственность (ОК-4);
- владение навыками работы в отделе рекламы, маркетинговом отделе, отделе по связям с общественностью, в рекламном агентстве (ПК-13);
- способность оперативно принимать решения, в том числе в кризисных ситуациях; способен к выработке нестандартных решений (ПК-18);
- способностью 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);
- владение навыками по организации и оперативному планированию своей

деятельности и деятельности фирмы и организации (ПК-20);

- владение навыками организационно-управленческой работы с малыми коллективами (ПК-21);

- способность 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);

- использование основных положений и методов социальных, гуманитарных и экономических наук при решении социальных и профессиональных задач, способность анализировать социально значимые проблемы и процессы (ОК-9);

- способность под контролем планировать и осуществлять коммуникационные кампании и мероприятия (ПК-3).

В результате изучения учебной дисциплины (модуля) обучающиеся должны:

знать: организационную структуру предприятия; роль и функции отдела рекламы в организации; специфику взаимодействия отдела с другими подразделениями организации основные принципы формирования корпоративной культуры и взаимодействия с персоналом; практические особенности функционирования отделов рекламы и связей с общественностью в современных организациях.

уметь: находить организационно-управленческие решения в нестандартных ситуациях и готов нести за них ответственность, оперативно принимать решения, в том числе в кризисных ситуациях; вырабатывать нестандартные решения, 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, участвовать в формировании эффективных внутренних коммуникаций, создавать и поддерживать благоприятный психологический климат в коллективе, мотивацию сотрудников на активную деятельность и развитие организации; осуществлять работы по повышению квалификации и общего культурного и профессионального уровня сотрудников.

владеть навыками: навыками работы в отделе рекламы, маркетинговом отделе, отделе по связям с общественностью, в рекламном агентстве, навыками по организации и оперативному планированию своей деятельности и деятельности фирмы и организации, навыками организационно-управленческой работы с малыми коллективами.

Форма контроля по дисциплине: зачет.

Содержание учебной дисциплины

Тема 1. Функции и задачи отдела по связям с общественностью и рекламы.

Задачи отдела по связям с общественностью в области поддержания общекорпоративной стратегии и тактики, создании привлекательного имиджа и устойчивой позитивной репутации. Профессиограмма специалиста по связям с общественностью. Должностная инструкция специалиста по связям с

общественностью. Варианты мотивация специалиста по связям с общественностью.
Особенности отделов по связям с общественностью в коммерческих, государственных

и общественных организациях. Способы оценки эффективности работы специалиста по связям с общественностью, отдела по связям с общественностью.

Тема 2. Роль и место отдела по связям с общественностью и рекламы в фирме.

Система подчиненности в компании. Социальная ответственность бизнеса. Необходимость распространения правдивой информации о деятельности компании. Типовая структура компании. Необходимость полной информированности руководства о планах отдела.

Тема 3. Структура отдела по связям с общественностью и рекламы в фирме.

Функциональный принцип построение отдела по связям с общественностью и рекламы, профессии в сфере связей с общественностью. Виды отделов по связям с общественностью. Исследовательский – аналитический сегмент: методы сбора и анализа информации, мониторинг информации, тематический пресс-кипинг и пресс-досье. Пресс-центр: организация работы в соответствии с основными принципами корпоративной информационной политики, связь со средствами массовой информации, ведение совместных проектов со СМИ; взаимодействие с пресс-службами правительственных структур, участие в пресс-конференциях и других информационных мероприятиях. Копирайторский сегмент (литературная группа): подготовка основных PR-документов. Спичрайтинг. Производственный сегмент: поддержание деловых отношений с типографиями, съемочными группами и студиями звукозаписи, обновления информации на сайте компании. Сектор специальных мероприятий: выставки, праздники, ярмарки; корпоративные мероприятия: конференции, корпоративные праздники, дни открытых дверей, день карьеры. Особенности распределения функций в отделе. Исследовательский –аналитический сегмент, пресс-центр, копирайтинг. Производственный сегмент, сектор специальных мероприятий.

Тема 4. Кадровая работа в отделе по связям с общественностью и рекламы.

Понятие кадровой работы. Закон о труде как основа кадровой работы. Вопросы оплаты труда. Особенности приема сотрудников. Требования к контракту. Подготовка контрактов при найме персонала. Подготовка разовых договоров. Требования к персоналу. Вопросы дисциплины. Вопросы предоставления отпусков (в том числе за свой счет), увольнения сотрудников.

Тема 5. Отдел по связям с общественностью и рекламы в системе корпоративного менеджмента.

Взаимодействие с отделами рекламы, маркетинга, службой потребителей, кадров. Основные виды корпоративных связей с общественностью - документов. Расчет корпоративного бюджета на мероприятия по связям с общественностью. Система обратной связи с персоналом. Особенности разработки фирменного стиля. Взаимодействие с рекламными агентствами и дизайн-студиями. Составление брифа.

Тема 6. Роль отдела по связям с общественностью и рекламы в реализации общекорпоративной стратегии.

Комментирование и интегрирование корпоративное политики. Кризисные

коммуникации и управление проблемными ситуациями. Управление корпоративным

имиджем. Социальные программы и спонсорство. Система подбора и найма агентств по связям с общественностью и консалтинговых фирм для реализации корпоративной стратегии.

Тема 7. Исследовательский и аналитический сегменты в отделе по связям с общественностью и рекламы.

Исследовательский сегмент: качественные и количественные методы сбора информации. Модератор и его задачи в проведении фокус-групп. Современные методики обработки статистически значимых массивов данных. Подготовка отчета и порядок его представления. Аналитический сегмент. Мониторинг состояний информационной среды. Пресс-клиппинг. Комментирование и интерпретация корпоративной политики. Современные методики системного анализа и организация рабочего места эксперта.

Тема 8. Организация работы сектора рекламы.

Реклама в бизнесе. Разновидности рекламы. Рекламный менеджмент. Наружная реклама. Реклама на транспорте. Малые формы рекламы. Креатив в рекламе.

Тема 9. Способы оценки эффективности работы отдела по связям с общественностью и рекламы.

Способы оценки эффективности работы корпоративной службы по связям с общественностью.

**АВТОНОМНАЯ НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ
ОРГАНИЗАЦИЯ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
ЦЕНТРОСОЮЗА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
«РОССИЙСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ КООПЕРАЦИИ»
Камчатский филиал**

**АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ
ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**

ОСНОВЫ МАРКЕТИНГА

**Направление подготовки 031600.62
РЕКЛАМА И СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ**

**Профиль РЕКЛАМА И СВЯЗИ С
ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ В КОММЕРЧЕСКОЙ СФЕРЕ**

Цели и задачи освоения учебной дисциплины Цель курса. В соответствии с направлениями подготовки целью освоения дисциплины является усвоение теоретических основ маркетинга, его целей, принципов, задач, концепций, функций, видов и комплекса, приобретение знаний и умений по выявлению, созданию и удовлетворению потребностей, разработке стратегий маркетинга, а также формирование общекультурных и профессиональных компетенций, необходимых для осуществления маркетинговой деятельности.

Задачи курса:

- усвоение основных понятий в области маркетинга;
- изучение содержания маркетинговой деятельности предприятия;
- разработка и внедрение комплекса маркетинга;
- анализ маркетинговой среды и покупательского поведения индивидуальных потребителей и потребителей-организаций;
- приобретение умений и навыков использования теоретических знаний в практических ситуациях, а также формирование необходимых для профессиональной деятельности компетенций.

Место учебной дисциплины в структуре основной образовательной программы

Учебная дисциплина «Основы маркетинга» относится к базовой части дисциплин профессионального цикла (БЗ.Б.) основной образовательной программы высшего профессионального образования по направлению подготовки 031600.62 «Реклама и связи с общественностью».

Для изучения учебной дисциплины необходимы следующие знания, умения и владения навыками, формируемые предшествующими дисциплинами:

экономика (ОК-3, ОК-9);

история рекламы и PR (ОК-1, ОК-2, ПК-6);

основы теории коммуникации (ОК-2, ОК-11, ПК-1, ПК-5, ПК-30);

психология (ОК-4, ОК-7); основы менеджмента (ОК-3, ОК-6, ОК-7, ПК-16, ПК-17, ПК-18);

математика и статистика (ОК-10);

знания: основных положений социальных, гуманитарных и экономических наук; правовых основ деятельности предприятия;

умения: критически оценивать свои достоинства и недостатки, намечать пути и выбирать средства развития достоинств и устранения недостатков; проведения социологических исследований, анализа и обобщения информации;

навыки: обобщения, анализа, постановки цели и выбора путей ее достижения; работы в коллективе; работы с компьютером.

Перечень последующих учебных дисциплин, для которых необходимы знания, умения и владения навыками, формируемые данной учебной дисциплиной:

основы интегрированных коммуникаций (ОК-3, ПК-9, ПК-10, ПК-12); рекламный менеджмент и маркетинг (ОК-6, ОК-8, ПК-7, ПК-8);

брендинг (ОК-6, ПК-7, ПК-12, ПК-19).

маркетинговые исследования в рекламе (ПК-10, ПК-26, ПК-29, ПК-31, ПК-32, ПК-33, ПК-34, ПК-35);

управление маркетингом (ОК-10, ОК-11, ОК-12, ПК-8, ПК-11, ПК-12, ПК-19).

Требования к результатам освоения учебной дисциплины

Изучение учебной дисциплины согласно ФГОС по направлению обеспечивает формирование у выпускников следующих компетенций:

общекультурных компетенций:

- готовности к кооперации с коллегами, работе в коллективе (ОК-3);
- использования основных положений и методов социальных, гуманитарных и экономических наук при решении социальных и профессиональных задач, способность анализировать социально-значимые проблемы и процессы (ОК-9);

профессиональных компетенций:

- обладать пониманием основ менеджмента и маркетинга (ПК-16).

В результате изучения учебной дисциплины (модуля) «Основы маркетинга» обучающиеся должны:

знать:

- сущность маркетинга, его цели и задачи, функции и комплекс;
- методы проведения маркетинговых исследований, сбора и прогнозирования маркетинговой информации;
- методы организации и техники коммерческих операций;
- процесс управления маркетингом;
- маркетинговый подход к инновационной деятельности и проблемам "жизненного цикла" товаров;
- методiku ценообразования, продвижения товаров на рынке, стратегию коммуникаций и стимулирования сбыта;
- методы планирования и контроля маркетинговой деятельности;

уметь:

- организовать и провести маркетинговое исследование рынка любого товара;
- определять и прогнозировать ассортиментную политику;
- проводить сегментирование рынка, выбор целевых сегментов, позиционировать товары на рынке;
- выбирать каналы сбыта;
- организовывать и проводить мероприятия по продвижению и стимулированию сбыта товаров;
- оценивать конкурентоспособность фирмы и ее товаров на рынке;
- анализировать маркетинговую среду и покупательское поведение индивидуальных потребителей и потребителей-организаций;
- разрабатывать маркетинговую стратегию и тактику предприятия в целом;
- ориентироваться в информационном маркетинге, работать на компьютере с маркетинговыми программами.

владеть навыками:

- организации маркетинговых исследований; определения и прогнозирования ассортиментной политики;
- сегментации рынка, выбора целевых сегментов, позиционирования товаров на рынке;
- организации и проведения мероприятий по продвижению и стимулированию сбыта товаров;
- анализа маркетинговой среды и покупательского поведения индивидуальных потребителей и потребителей-организаций;
- применения полученных знаний в профессиональной деятельности.

Форма контроля по дисциплине: экзамен.

Содержание учебной дисциплины (модуля)

РАЗДЕЛ 1. Теоретические основы маркетинга.

Тема 1.1. Рынок и его основные элементы.

Рынок, его возникновение и природа. Особенности рынка и его функции. Классификация рынков. Преимущества и недостатки рынка. Основные элементы рынка и их взаимосвязь.

Тема 1.2. Маркетинг, основные концепции его развития и их эволюция.

Маркетинг, его возникновение и сущность. Основные аспекты маркетинга. Основные понятия маркетинга. Концепции маркетинга и их эволюция. Развитие маркетинга в России.

Тема 1.3. Принципы, функции и задачи маркетинга.

Принципы маркетинга. Функции маркетинга. Комплекс маркетинга. Цели и задачи маркетинга. Типы маркетинга, определяемые состоянием спроса.

РАЗДЕЛ 2. Методическое и информационное обеспечение исследования рынка.

Тема 2.1. Маркетинговая информация и маркетинговые исследования.

Информация и требования, предъявляемые к ней. Система маркетинговой информации. Система маркетинговых исследований. Этапы проведения маркетингового исследования, источники информации. Изучение спроса на ТНП. Методы и формы исследований. Анкетные опросы. Механические устройства, используемые при проведении маркетинговых исследований.

Тема 2.2. Комплексное исследование рынка ТНП.

Понятие комплексного исследования рынка. Исследование конъюнктуры рынка. Особенности рынков отдельных товаров. Сегментация рынка. Планирование стратегии сегментирования.

РАЗДЕЛ 3. Комплекс маркетинга.

Тема 3.1. Товарная политика.

Товар, сущность и классификация. Товарная политика, ее сущность и направленность. Жизненный цикл товара. Разработка новых товаров. Марочные товары. Упаковка товаров. Ассортиментная политика предприятия. Конкуренция и ее виды. Конкурентоспособность товаров.

Тема 3.2. Ценовая политика в маркетинге.

Понятие ценовой политики в системе маркетинга. Методология определения уровня цен. Ценовые стратегии. Понятие демпинговых цен.

Тема 3.3. Сбытовая политика в системе маркетинга.

Сущность сбытовой политики и ее цели. Система ФОССТИС. Методы стимулирования покупателей, посредников, персонала.

Тема 3.4. Реклама в маркетинге.

Реклама, сущность и составные части. Классификация рекламных средств. Разработка плана рекламы. Эффективность, проведения рекламной компании. Паблик рилейшнз.

РАЗДЕЛ 4. Управление, организация и контроль маркетинга.

Тема 4.1. Управление, планирование и контроль маркетинга.

Управление маркетингом. Маркетинговая среда предприятия. Организационные структуры маркетинговых служб. Планирование маркетинга. Контроль маркетинговой деятельности.

Тема 4.2. Личный фактор в маркетинге.

Кадры в системе маркетинговых служб. Поведение потребителей, принципы и методы его изучения. Права потребителей. Этика маркетинга.

**АВТОНОМНАЯ НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ
ОРГАНИЗАЦИЯ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
ЦЕНТРОСОЮЗА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
«РОССИЙСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ КООПЕРАЦИИ»
Камчатский филиал**

**АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ
ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**

МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ И СИТУАЦИОННЫЙ АНАЛИЗ

**Направление подготовки 031600.62
РЕКЛАМА И СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ**

**Профиль РЕКЛАМА И СВЯЗИ С
ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ В КОММЕРЧЕСКОЙ СФЕРЕ**

Цели и задачи освоения учебной дисциплины Цель курса. В соответствии с направлениями подготовки целью освоения дисциплины является формирование системного мышления и соответствующих компетенций у студентов в области маркетинговых исследований и ситуационного анализа.

Задачи курса:

- ознакомление студентов с основными принципами выбора тех или иных методов маркетинговых исследований в зависимости от характера маркетинговой проблемы;
- формирование представления о процессе проведения маркетинговых исследований;
- обучение студентов современным методам проведения маркетинговых исследований;
- изучение основных способов обработки и анализа полученных данных;
- формирование умений оценки и прогнозирования возможностей рынка для управления им при решении маркетинговых проблем.

Место учебной дисциплины в структуре основной образовательной программы

Учебная дисциплина «Маркетинговые исследования и ситуационный анализ» относится к базовой части дисциплин профессионального цикла (БЗ.Б.) основной образовательной программы высшего профессионального образования по направлению подготовки 031600.62 «Реклама и связи с общественностью».

Для изучения учебной дисциплины необходимы следующие знания, умения и владения навыками, формируемые предшествующими дисциплинами:

- основы маркетинга (ОК-3 ОК-9, ПК-16); социология массовых коммуникаций (ОК-3, ОК-8, ОК-9, ОК-11, ПК-4, ПК-9);
- социология (ОК-9, ПК-10);
- психология (ОК-4, ОК-7).

знания: основных положений социальных, экономических наук; **умения:** проведения маркетинговых исследований, анализа и обобщения информации; **навыки:** обобщения, анализа, постановки цели и выбора путей ее достижения.

Перечень последующих учебных дисциплин, для которых необходимы знания, умения и владения навыками, формируемые данной учебной дисциплиной:

- основы интегрированных коммуникаций (ОК-3, ПК-9, ПК-10, ПК-12);
- организация работы отделов рекламы и связей с общественностью (ОК-9, ПК-3, ПК-13, ПК-19);
- рекламный менеджмент и маркетинг (ОК-6, ОК-8, ПК-7, ПК-8);
- международная реклама и PR (ОК-3, ОК-6, ОК-7, ОК-8, ОК-14, ПК-20, ПК-22);
- VTL-коммуникации (ПК-10, ПК-26, ПК-29, ПК-31, ПК-32, ПК-33, ПК-34, ПК-35).
- брендинг (ОК-6, ПК-7, ПК-12, ПК-19).

Требования к результатам освоения учебной дисциплины

Изучение учебной дисциплины согласно ФГОС по направлению обеспечивает формирование у выпускников:

- общекультурных компетенций:

использования основных законов естественнонаучных дисциплин в профессиональной деятельности, применяет методы математического анализа и моделирования, теоретического и экспериментального исследования (ОК-10); способностью работать с информацией в глобальных компьютерных сетях (ОК-13);

обще профессиональных компетенций:

способностью обсуждать профессиональные проблемы, отстаивать свою точку зрения, объяснять сущность явлений, событий, процессов, делать выводы, давать аргументированные ответы (ПК-10);

умением 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);

способностью 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);

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);

способностью организовать и провести социологические исследования с целью составления прогноза общественного мнения и разработки мер по повышению имиджа фирмы, организации (ПК-30);

способностью 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);

способностью подготовить, организовать и провести анкетирование и опросы мнения потребителей и общественного мнения; осуществить обработку и подготовку данных для анализа (ПК-32);

способностью 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).

знать:

сущность маркетинговых исследований; основные этапы проведения маркетинговых исследований; виды маркетинговых исследований; способы обработки и анализа данных;
особенности проведения кабинетных исследований;
специфику проведения полевых исследований.

уметь:

выявлять маркетинговые проблемы;
оценивать состояние рынка;
прогнозировать возможности рынка;
проводить кабинетные маркетинговых исследований;
проводить полевые маркетинговых исследований;
проводить количественные методы маркетинговых исследований;
использовать качественные методы маркетинговых исследований и др.

владеть навыками:

оценки состояния рынка товаров и услуг; проведения кабинетных и полевых маркетинговых исследований;
использования количественных и качественных методик в исследованиях;
применения полученных знаний в профессиональной деятельности.

Форма контроля по дисциплине: экзамен.

Содержание учебной дисциплины

РАЗДЕЛ 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ И СИТУАЦИОННОГО АНАЛИЗА

Тема 1. Введение в маркетинговые исследования и определение проблемы

Содержание маркетинговых исследований. Роль маркетинговых исследований в решении маркетинговых проблем предприятий. Предмет маркетингового исследования. Принципы маркетингового исследования. Задачи маркетингового исследования. Типы маркетинговых исследований. Процесс маркетинговых исследований. Современные подходы к организации и проведению маркетинговых исследований. Кодекс ESOMAR.

Тема 2. Содержание ситуационного анализа

Сущность и понятие ситуационного анализа. Предмет ситуационного анализа. Роль и место ситуационного анализа в процессе деятельности предприятий. Цели и задачи проведения ситуационного анализа и использование полученных результатов на разных этапах деятельности предприятий. Смысловое многообразие понятия «ситуация». Типология ситуаций. Целесообразность применения метода ситуационного анализа. Структура ситуационного анализа как метода стратегического планирования деятельности предприятий. Этические аспекты ситуационного анализа. SWOT-АНАЛИЗ — изучение сильных сторон (S), слабых сторон (W), возможностей (O) и опасностей (T), которые могут оказать воздействие на успешное продвижение товара, услуги или компании. Этапы проведения ситуационного анализа. Исследование внутренней среды предприятий. Исследование внешней среды предприятий. Анализ рисков.

Тема 3. Сущность и организация маркетинговой информации

Понятие маркетинговой информации. Основные характерные признаки маркетинговой информации. Принципы маркетинговой информации. Структура маркетинговой информации. Виды маркетинговой информации. Типология маркетинговой информации. Достоинства и недостатки вторичной и первичной информации. Маркетинговая информационная система: понятие, необходимость проектирования, основная структура.

РАЗДЕЛ 2. МЕТОДОЛОГИЯ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ

Тема 4. Кабинетные методы получения маркетинговой информации

Содержание и характеристика кабинетных методов исследований. Условия использования кабинетных методов сбора маркетинговой информации. Преимущества вторичной информации. Недостатки вторичных данных. Виды вторичной информации. Внешняя вторичная информация. Внутренняя вторичная информация. Официально опубликованная вторичная информация. Синдикативная вторичная информация. Источники вторичной информации. Традиционный классический анализ. Информативно-целевой анализ. Контент-анализ.

Тема 5. Полевые методы получения маркетинговой информации

Содержание, преимущества и недостатки полевых методов сбора маркетинговой информации. Условия эффективного применения полевых методов получения данных. Наблюдение как метод сбора данных: понятие, особенности проведения, условия обеспечения эффективности, виды. Эксперимент понятие, особенности проведения, условия обеспечения эффективности, виды. Роль экспериментов в решении маркетинговых проблем.

Тема 6. Опрос как метод сбора маркетинговой информации

Понятие опроса, его отличительные особенности, преимущества и недостатки. Условия эффективного проведения опроса. Виды опросов. Анкетные опросы. Спорадические и панельные опросы. Виды панелей. Сплошные и выборочные опросы. Устные и письменные, телефонные, компьютеризованные опросы. Способы проведения опросов. Анкета: понятие, объем, структура. Основные рекомендации по разработке анкеты. Виды вопросов анкет. Требования по формулировке вопросов.

Тема 7. Качественные методы проведения маркетинговых исследований

Понятие и отличительные особенности качественных методов проведения маркетинговых исследований. Преимущества и недостатки качественных методов. Фокус-группы. Глубинное интервью. Анализ протокола. Проекционные методы (ассоциативные, экспрессивные, методы завершения ситуации, конструирования ситуации и др.).

Тема 8. Экспертные методы получения и оценки маркетинговой информации

Понятие и отличительные особенности экспертных методов оценки маркетинговой информации. Преимущества и недостатки экспертных методов. Дельфи как метод экспертных оценок. Другие методы экспертных оценок и генерации идей. Метод «мозгового штурма». Метод адвокат дьявола. Метод 635. Метод синектики. Морфологический метод.

РАЗДЕЛ 3. ПЛАНИРОВАНИЕ, РЕАЛИЗАЦИЯ И КОНТРОЛЬ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ И СИТУАЦИОННОГО АНАЛИЗА

Тема 9. Планирование программ маркетинговых исследований

Понятие программы маркетинговых исследований. Состав программы маркетинговых исследований. Понятие, особенности, процесс разработки планов проведения маркетинговых исследований. Планирование выборки. Разработка выборочного плана.

Тема 10. Реализация и контроль программ маркетинговых исследований.

Организация сбора маркетинговых данных. Способы организации сбора маркетинговой информации, их преимущества и недостатки. Использование специализированных фирм в проведении маркетинговых исследований. Выборочные и невыборочные ошибки сбора информации. Преднамеренные и непреднамеренные ошибки сбора данных. Контроль и способы недопущения ошибок.

Тема 11. Анализ данных и подготовка заключительного отчета

Преобразование исходных данных. Шифровка, кодирование, табулирование информации. Проведение статистического анализа. Виды анализа. Deskриптивный анализ. Выводной анализ. Анализ различий. Анализ связей. Предсказательный анализ. Понятие заключительного отчета. Требования по составлению отчета. Структура заключительного отчета.

**АВТОНОМНАЯ НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ
ОРГАНИЗАЦИЯ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
ЦЕНТРОСОЮЗА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
«РОССИЙСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ КООПЕРАЦИИ»
Камчатский филиал**

**АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ
ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**

БЕЗОПАСНОСТЬ ЖИЗНЕДЕЯТЕЛЬНОСТИ

**Направление подготовки 031600.62
РЕКЛАМА И СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ**

**Профиль РЕКЛАМА И СВЯЗИ С
ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ В КОММЕРЧЕСКОЙ СФЕРЕ**

Цели и задачи освоения учебной дисциплины

Сформировать компетенции обучающегося в области рекламы и связи с общественностью для формирования понятий, связанных с обеспечением безопасности жизнедеятельности человека в современных условиях.

Примечание: цели освоения учебной дисциплины (или модуля) соответствуют общим целям основной образовательной программы университета.

Место учебной дисциплины в структуре основной образовательной программы

Учебная дисциплина относится к циклу БЗ.Б.

Для изучения учебной дисциплины необходимы следующие знания, умения и владения навыками, формируемые предшествующими дисциплинами:

Экономика (ОК-, ОК-9)

Социология (ОК-9, ПК-10)

Правоведение (ОК-5, ОК-17)

Знания своих прав и обязанностей как гражданина своей страны; **Умения** 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; **Владения навыками** поиска и обмена информации в глобальных и локальных компьютерных сетях.

Перечень последующих учебных дисциплин, для которых необходимы знания, умения и владения навыками, формируемые данной учебной дисциплиной:

Основы медиапланирования (ОК -11, ОК -12, ПК-8, ПК-12, ПК-14, ПК-23, ПК-27)

Основы теории коммуникации (ОК-2, ОК-11, ПК-1, ПК-5, ПК-30)

Психология массовых коммуникаций (ОК-9, ПК-1, ПК-10)

Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью (ОК-9, ПК-3, ПК-13, ПК-19)

Требования к результатам освоения учебной дисциплины

Изучение учебной дисциплины направлено на формирование у обучающихся следующих общекультурных и профессиональных компетенций:

ОК-15 – владение новыми методами защиты производственного персонала и населения от возможных последствий аварий, катастроф, стихийных бедствий;

В результате изучения дисциплины студент должен:

Знать:

- средства и методы повышения безопасности, экологичности и устойчивости технических средств и процессов производственных предприятий; **Уметь:** проводить контроль параметров воздуха, шума, вибрации, электромагнитных, тепловых излучений и уровня негативных воздействий на их соответствие к нормативным требованиям; **Владеть навыками:** защиты производственного персонала и населения от возможных последствий аварий, катастроф, стихийных бедствий.

Форма контроля по дисциплине: зачет.

Содержание учебной дисциплины

№ п/п	Наименование раздела, темы учебной дисциплины	Содержание раздела, темы в дидактических единицах
Раздел 1. Теоретические основы безопасности жизнедеятельности		
1	Тема 1. Основные понятия, термины и определения.	Предмет, содержание, цели и задачи курса БЖД. Проблема обеспечения безопасности в системе «Человек-среда обитания». Образование в области БЖД.
Раздел 2. Негативные факторы в системе «человек-окружающая среда»		
2	Тема 1. Основные причины разрушения биосферы.	Основные причины разрушения биосферы. Источники и уровни загрязнения атмосферы, гидросферы, литосферы. Опасные и вредные производственные факторы. Негативные факторы при ЧС. Причины техногенных аварий и катастроф.
3.	Тема 2. Управление безопасностью жизнедеятельности.	Правовые, нормативно-технические и организационные основы обеспечения БЖД. Органы управления, контроля и надзора по охране окружающей среды. Правовое обеспечение БЖД на производстве. Госнадзор и общественный контроль за соблюдением охраны труда.
4	Тема 3. Человек и среда обитания.	Физиология труда и комфортные условия жизнедеятельности. Классификация основных форм деятельности человека. Пути повышения эффективности трудовой деятельности. Гигиеническое нормирование параметров микроклимата производственных помещений. Теплообмен человека с окружающей средой. Вентиляция и кондиционирование воздуха.
5	Тема 4. Воздействие негативных факторов на человека и среду обитания.	Системы восприятия человеком состояния внешней среды. Реакция человека к действию раздражителей (закон Вебера-Фехнера). Вредные вещества и их воздействие на организм человека. Действие шума и вибрации на человека. Ионизирующие излучения и острые лучевые болезни.
Раздел 3. Классификация и характеристика чрезвычайных ситуаций		
6	Тема 1. Чрезвычайные ситуации мирного и военного времени.	Основные понятия ЧС. Классификация ЧС по типам, видам и масштабам последствий. Характеристика ЧС природного характера. Стихийные бедствия в Чувашии. ЧС техногенного характера.
7	Тема 2. Техногенные опасности и защита от них.	Идентификация травмирующих и вредных факторов. Потенциальная опасность производственных процессов и технических средств. Понятие и величина риска опасности. Общие требования к безопасности технических систем и технологических процессов. Электробезопасность.

8	Тема 3. Защита населения в чрезвычайных ситуациях.	Роль, место и задачи МЧС и ГО. Гражданская оборона и ее структура. Организация и проведение АС и ДНР. Силы и средства ГО в торговле и потребкооперации. Основные способы защиты населения в ЧС. Особенности и организация эвакуации из зон ЧС. Мероприятия по защите продовольственных и промышленных товаров.
9	Тема 4. Антропогенные опасности и защита от них.	Человеческий фактор в обеспечении безопасности труда и психогении в экстремальных условиях. Психология безопасности. Психологические причины совершения ошибок и создания опасных ситуаций. Психологические факторы безопасности труда. Психогении в экстремальных условиях, поведение человека в аварийных ситуациях.
Раздел 4. Безопасность в коммерческой сфере		
10	Тема 1. Безопасность в коммерческих предприятиях.	Управление охраной окружающей среды в РФ на промышленных объектах. Нормативно-техническая документация. Особенности условий труда и заболеваемости работников коммерческих предприятий.

**АВТОНОМНАЯ НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ
ОРГАНИЗАЦИЯ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
ЦЕНТРОСОЮЗА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
«РОССИЙСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ КООПЕРАЦИИ»
Камчатский филиал**

**АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ
ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**

ПРАВОВОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ В РЕКЛАМЕ И PR

**Направление подготовки 031600.62
РЕКЛАМА И СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ**

**Профиль РЕКЛАМА И СВЯЗИ С
ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ В КОММЕРЧЕСКОЙ СФЕРЕ**

Цели и задачи дисциплины

Целью изучения дисциплины «Правовое регулирование в рекламе и PR» является усвоение студентами законодательства, регулирующего рекламную и информационную деятельность в РФ, что позволит максимально приблизить их к практической деятельности и начать формирование у них комплекса профессиональных качеств специалиста, неотъемлемой составляющей которого является юридическая грамотность специалиста в сфере своей деятельности.

Задачи курса состоят в формировании у студентов знаний об основных положениях законодательства, регулирующих рекламу и PR, навыков работы с нормативно-правовыми актами, умения анализировать законодательство и практику его применения судами и другими государственными органами, умения применять полученные знания на практике.

Место учебной дисциплины в структуре основной образовательной программы

Учебная дисциплина «Правовое регулирование в рекламе и PR» относится к числу обязательных дисциплин вариативной части профессионального цикла.

Для изучения дисциплины необходимы следующие знания, умения и навыки, формируемые предшествующими дисциплинами:

- «Правоведение» - ОК-2, ОК-5, ОК-11;
- «Основы рекламы и PR» - ОК-5.

Знания:

- основ российской правовой системы и законодательства;
- юридической терминологии;
- теоретических основ рекламы и PR.

Умения:

- ориентироваться в законах и подзаконных актах РФ;
- классифицировать виды и средства рекламы.

Владеть навыками:

- самостоятельной работы с нормативно-правовыми актами РФ;
- применения законодательства РФ на практике.

Перечень последующих учебных дисциплин, для которых необходимы знания, умения и владения навыками, формируемые данной учебной дисциплиной:

- «Интернет-технологии в рекламе и PR» - ОК-2;
- «Рекламное медиопланирование» - ОК-11.

Требование к результатам освоения учебной дисциплины

Изучение учебной дисциплины «Правовое регулирование в рекламе и PR» направлено на формирование, у обучающихся, следующих общекультурных компетенций:

- умением логически верно, аргументированно и ясно строить устную и письменную речь (ОК-2);
- способностью находить организационно-управленческие решения в нестандартных ситуациях и готов нести за них ответственность (ОК-4);
- умением использовать нормативные правовые документы в своей деятельности (ОК-5);
- способностью 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).

В результате изучения дисциплины студент должен:

знать:

- законодательство РФ, регулирующее рекламную и информационную деятельность;
- понятие рекламы, определяемое российским законодательством, правовые отличия рекламы от мероприятий PR;
- общие требования, предъявляемые законодательством к рекламе и PR;
- законодательные требования к различным видам рекламы, а также к рекламе различных видов товаров;
- правовое регламентирование интеллектуальной собственности, используемой в рекламе и мероприятиях PR;
- виды и меры ответственности за нарушение законодательства о рекламе и PR;

уметь:

- грамотно и оперативно ориентироваться в законодательстве о рекламе и PR;
- анализировать различные рекламные и PR мероприятия на предмет их соответствия действующему законодательству РФ;

владеть:

- навыками применения норм права, регулирующих рекламу и PR.

Форма контроля по дисциплине: экзамен.

Содержание учебной дисциплины

Наименование раздела, темы учебной дисциплины	Содержание раздела, темы в дидактических единицах
Тема 1. Законодательство о рекламе и PR.	Принципы распространения информации, установленные Конституцией РФ. Налоговая политика в сфере рекламы и PR. Роль и значение Федерального закона «О рекламе» от 13.03.2006 года. Цели и сфера его применения. Другие федеральные законы и нормативные правовые акты, регулирующие правоотношения возникающие в сфере рекламы и PR: Закон РФ «О средствах массовой информации», Закон РФ «О защите прав потребителей» и др. Международный кодекс рекламной практики.
Тема 2. Реклама и PR как объекты правового регулирования.	Понятие рекламы, определяемое российским законодательством. Понятие объекта рекламирования. Субъекты рекламной деятельности. Основные признаки рекламы, установленные законодательством. Информация, на которую не распространяется действие законодательства о рекламе. Отличие рекламы от PR.
Тема 3. Виды рекламы, предусмотренные российским законодательством.	Понятие недобросовестной и недостоверной рекламы, скрытой рекламы, рекламы признаваемой офертой, контррекламы. Понятие и законодательные требования к социальной, спонсорской рекламе, рекламе о проведении стимулирующих мероприятий, рекламе товаров при дистанционном способе продажи.
Темы 4. Общие требования, предъявляемые законодательством к	Общие законодательные ограничения при осуществлении рекламы и мероприятий PR. Защита несовершеннолетних в рекламе. Товары, реклама которых не допускается.

рекламе и PR.	
Тема 5. Правовое регулирование отдельных способов распространения рекламы.	<p>Законодательные требования к рекламе на телевидении и радио.</p> <p>Законодательные требования к рекламе в периодических печатных изданиях, рекламе, распространяемой при кино- и видеообслуживании, рекламе, распространяемой по сетям электросвязи.</p> <p>Законодательные требования к наружной рекламе и рекламе, с использованием транспортных средств</p>
Тема 6. Правовое регулирование рекламы отдельных видов товаров и услуг.	<p>Законодательные требования к рекламе алкогольной продукции, пива и напитков, изготавливаемых на его основе, табака, табачных изделий и курительных принадлежностей.</p> <p>Законодательные требования к рекламе лекарственных средств, медицинской техники, биологических и пищевых добавок.</p> <p>Законодательные требования к рекламе продукции военного назначения, рекламы основанных на риске игр и пари, рекламе услуг по заключению договора ренты, рекламе деятельности медиаторов.</p> <p>Законодательные требования к рекламе ценных бумаг и финансовых услуг</p>
Тема 7. Исключительные права на результаты интеллектуальной деятельности и средства индивидуализации в рекламе и PR.	<p>Объекты авторского права и смежных прав в рекламе и PR. Порядок их использования. Товарный знак в рекламе. Возникновение и осуществление исключительных прав на товарный знак. Соотношение прав на фирменное наименование и товарный знак. Виды товарных знаков.</p>
Тема 8. Государственный контроль и саморегулирование в сфере рекламы и PR.	<p>Задачи, функции и полномочия федерального антимонопольного органа. Решения и предписания антимонопольного органа по результатам рассмотрения дел, возбужденных по признакам нарушения законодательства РФ о рекламе. Порядок их оспаривания. Полномочия в сфере рекламы и PR других органов исполнительной власти.</p> <p>Понятие саморегулируемых организаций в сфере рекламы и PR. Права саморегулируемых организации.</p>
Тема 9. Ответственность за нарушение законодательства о рекламе и PR.	<p>Гражданско-правовая и административная ответственность юридических и физических лиц за нарушение законодательства о рекламе и PR. Иные меры ответственности за нарушения законодательства о рекламе и PR. Ответственность рекламодателя, рекламопроизводителя и рекламорапространителя за нарушение законодательства о рекламе.</p>

**АВТОНОМНАЯ НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ
ОРГАНИЗАЦИЯ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
ЦЕНТРОСОЮЗА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
«РОССИЙСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ КООПЕРАЦИИ»
Камчатский филиал**

**АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ
ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**

ОСНОВЫ РЕКЛАМЫ И PR

**Направление подготовки 031600.62
РЕКЛАМА И СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ**

**Профиль РЕКЛАМА И СВЯЗИ С
ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ В КОММЕРЧЕСКОЙ СФЕРЕ**

Цели и задачи освоения учебной дисциплины

Целью освоения учебной дисциплины «Основы рекламы и PR» является формирование у студентов стройной системы взглядов на современную рекламную деятельность и перспективы ее развития, необходимых теоретических и прикладных знаний, практических умений и навыков по организации и управлению коммуникаций предприятия с общественностью, разработки рекламной продукции, в том числе организации и проведения рекламных кампаний на предприятиях торговли и в других отраслях деятельности.

Задачей дисциплины «Основы рекламы и PR» является вооружение будущих бакалавров теоретическими и прикладными знаниями, навыками по подготовке и реализации программ и кампаний; подготовке рекламных текстов для средств массовой информации; определению психологической и экономической эффективности рекламной деятельности; изучение методов, форм и инструментов PR.

Место учебной дисциплины в структуре основной образовательной программы

Учебная дисциплина относится к профессиональному циклу (вариативная часть, обязательная дисциплина).

Для изучения учебной дисциплины необходимы следующие знания, умения и владения навыками, формируемые предшествующими дисциплинами:

- «Русский язык и культура речи» - владение основами речи, знание ее видов, правил речевого этикета и ведения диалога, законов композиции и стиля, приемов убеждения (ПК-5);

- «История рекламы и PR» - обладание базовыми навыками создания текстов и документов, используемых в сфере связей с общественностью и рекламы, владение навыками литературного редактирования, копирайтинга (ПК-6).

Знания:

- основные положения гуманитарных, социальных и экономических наук для решения профессиональных, социальных, научных задач;
- профессиональная, лингвистическая и общекультурная грамотность студентов;
- основы межкультурной коммуникации.

Умения:

- логически верно, аргументировано и ясно строить устную и письменную речь;
- использовать различные формы, виды устной и письменной коммуникации;
- извлекать главную и второстепенную информацию из текста;
- находить, анализировать и контекстно обрабатывать рекламную информацию;
- применять методы социологического исследования в практики PR.

Владения навыками:

- владеть культурой мышления, способностью к общению, анализу, восприятию информации, постановке цели и выбору путей ее достижения;
- владеть грамотной деловой речью как важнейшим инструментом профессиональной деятельности;
- владеть базовыми навыками создания текстов и документов, используемых в сфере связей с общественностью и рекламы,
- владеть навыками литературного редактирования, копирайтинга;
- владеть навыками изучения общественного мнения, отношений и ожиданий общественности.

Перечень последующих учебных дисциплин, для которых необходимы знания, умения и владения навыками, формируемые данной учебной дисциплиной:

- «Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью» - способность под контролем планировать и осуществлять коммуникационные кампании и мероприятия (ПК-3);

- «Правовое регулирование в рекламе и PR» - умение использовать нормативные правовые документы в своей деятельности (ОК-5);

- «Разработка рекламного продукта» - осознать социальную значимость своей будущей профессии, обладать высокой мотивацией к выполнению профессиональной деятельности (ОК-8).

Требования к результатам освоения учебной дисциплины

Изучение учебной дисциплины направлено на формирование у обучающихся следующих общекультурных и профессиональных компетенций:

общекультурные:

умение использовать нормативные правовые документы в своей деятельности (ОК-5);

осознание социальной значимости своей будущей профессии, обладание высокой мотивацией к выполнению профессиональной деятельности (ОК-8).

профессиональные:

способность 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);

владение 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);

способность под контролем планировать и осуществлять коммуникационные кампании и мероприятия (ПК-3);

способность под контролем использовать методики и техники проведения опросов общественного мнения и фокус-групп в рыночных исследованиях (ПК-4);

владение основами речи, зная ее виды, правила речевого этикета и ведения диалога, законы композиции и стиля, приемы убеждения (ПК-5);

обладание базовыми навыками создания текстов и документов, используемых в сфере связей с общественностью и рекламы, владение навыками литературного редактирования, копирайтинга (ПК-6).

В результате изучения дисциплины студент должен:

знать: историю развития рекламы в России и за рубежом, основные этапы развития рекламы и особенности развития на современном этапе; виды рекламы (коммерческая, социальная, политическая и др.); формы и виды исследований в рекламе; особенности различных средств (каналов) распространения рекламы и требования, предъявляемые к ним; основные подходы к эффективному планированию рекламных кампаний; перспективные направления рекламной деятельности и современные рекламные стратегии.

уметь: управлять рекламным процессом в современных условиях; проводить исследования в рекламе; принимать решения о позиционировании торговой марки или товарной категории на рынке; определять основные направления рекламных мероприятий; оценивать эффективность рекламы.

владеть навыками: разработки плана рекламных мероприятий; применения современных рекламных стратегий; осуществления выбора форм и методов рекламы в

средствах массовой информации.

Форма контроля по дисциплине: экзамен.

Содержание учебной дисциплины

Тема 1. Сущность и роль рекламы в современных условиях

Реклама: понятие, содержание, цели, классификация. Специфические виды рекламы (коммерческая, социальная, политическая, корпоративная, международная). Особенности рекламной деятельности в различных социально-экономических условиях. Влияние рекламы на развитие общественного производства.

Роль рекламы в формировании и развитии общества. Реклама и развитие потребностей человека и общества. Социальное значение рекламы. Основные социальные, экономические, просветительские, эстетические задачи рекламы.

Тема 2. История возникновения и развития рекламы

Особенности исторической эволюции мировой рекламы. Реклама в государствах Древнего мира. Развитие рекламы в западных странах в Средние века и в период расцвета капитализма. История рекламного дела в странах западной Европы, США, и России. Реклама в России до революции, в годы НЭПа, «доперестроечный» период.

Особенности, тенденции и перспективы рекламного дела на рынках развитых стран и в России. Современное состояние, значение и задачи развития рекламного рынка в России.

Тема 3. Основные средства маркетинговой коммуникации

Понятие системы маркетинговых коммуникаций и ее роль в комплексе маркетинга. Система маркетинговых коммуникаций: реклама, связи с общественностью, персональные продажи, прямой маркетинг, стимулирование сбыта. Связь рекламы с другими составляющими системы маркетинга и маркетинговых коммуникаций.

Тема 4. Правовое регулирование рекламной деятельности

Правовая база, сущность правового регулирования рекламной деятельности. Международный кодекс рекламной деятельности, его содержание.

Роль Федерального закона «О рекламе» в организации и управлении рекламной деятельностью в России. Общие требования к рекламе. Участники рекламного процесса, их характеристика, права и обязанности. Основные нормы и принципы регулирования рекламной деятельности. Ненадлежащая реклама, ее виды, условия предотвращения. Особенности рекламы отдельных видов товаров в средствах массовой информации.

Ответственность участников рекламного процесса за нарушение законодательства Российской Федерации о рекламе. Общие требования к рекламе.

Тема 5. Социально-психологические основы рекламы

Реклама как метод воздействия на психологию людей. Психомоторная и престижная внушаемость. Методы убеждения. Использование интереса потребителя. Интенсивность воздействия рекламного сообщения и его запоминаемость.

Механизм психологического воздействия и восприятия рекламы. Методы воздействия на внимание потенциальных покупателей в целях повышения эффективности рекламы.

Психология потребительской мотивации поведения покупателя. Виды мотивации и их использование в рекламе. Теория Фрейда о подсознательных

комплексах и их использование в рекламе. Методы воздействия рекламы на сознание и подсознание человека.

Тема 6. Целевая аудитория рекламы

Понятие целевой аудитории рекламы. Типы целевых аудиторий. Специфика массовой и специализированной целевой аудитории рекламы. Принципы сегментирования аудитории: географический, демографический, психографический, социальный признаки.

Учет потребительских мотивов целевой аудитории – важнейшая предпосылка эффективной рекламы.

Иерархия психологических мотивов поведения целевой аудитории (потребности в достижении, приобретении, общении, познавательная мотивация, потребности в защите здоровья, в безопасности, отдыхе, развлечении и т.д.).

Этапы психологического воздействия рекламы: привлечение внимания, поддерживание интереса, пробуждение эмоций, убеждение, принятие решения, действие (совершение покупки).

Тема 7. Классификация рекламных средств и их применение

Виды рекламных средств, их общая характеристика. Особенности рекламы отдельных видов товаров.

Реклама в прессе: характеристика основных видов, требования к ним. Выбор печатного издания для размещения рекламы. Психология рекламы в прессе.

Печатная реклама: виды, характеристика, условия использования основных видов.

Аудиовизуальная реклама: виды, характеристика, условия использования, эффективность.

Радиореклама: особенности в формировании общественного сознания, средства и их характеристика.

Телевизионная реклама: место и роль в общей системе массовой коммуникации; преимущества и недостатки; виды, средства и их характеристика.

Организация рекламной работы на выставках и ярмарках, виды. Реклама фирмы. Рекламно-информационная работа персонала во время выставок и ярмарок.

Рекламные сувениры: особенности, виды. Фирменные упаковочные материалы.

Наружная реклама: виды, характеристика, основные требования.

Реклама на транспорте: психологические особенности восприятия, требования к ней.

Прямая реклама: общая характеристика основных средств, требования к ним. Условия использования и эффективность прямой почтовой рекламы.

Витрина магазина: роль и значение. Устройство витрин, оборудование и инвентарь, требования к оформлению.

Мероприятия «паблик рилейшнз» как система формирования благоприятного общественного мнения, создания имиджа рекламодателю. Основные мероприятия, их виды, особенности, условия организации.

Компьютеризированная реклама. Основные направления рекламы в компьютерных сетях. Интернет - реклама, перспективы использования.

Тема 8. Основы разработки рекламных сообщений

Основные элементы рекламных сообщений. Слоганы, текст, изображение, шрифт, цвет, звук.

Значение слогана (заголовка). Принципы разработки слогана.

Написание эффективного текста. Основные принципы подготовки рекламного текста.

Шрифт, классификация, гарнитура (рисунок), кегль (размер). Выбор шрифта соответственно физическим и потребительским свойствам товара.

Изображение: графическое, живописное, фотоизображение черно-белое и цветное; требования предъявляемые к ним.

Значение цвета в рекламе. Ахроматические и хроматические, холодные и теплые цвета, цветовой тон, контрастность и насыщенность. Использование законов цветологии в разработке рекламных сообщений.

Физиологическое воздействие звука на человека. Значение музыки и звуковых эффектов в рекламе.

Тема 9. Фирменный стиль, брендинг и реклама

Понятие и роль фирменного стиля для создания благоприятного имиджа предприятия. Сущность и роль товарного знака и знака обслуживания как рекламного средства. Требования, предъявляемые к отображению товарного знака. Отличительные черты товарных знаков. Классификация товарных знаков.

Основные составляющие фирменного стиля, их характеристика. Преимущества фирменного стиля предприятия. Основные носители элементов фирменного стиля, их характеристика и требования к ним.

Понятие «бренда», его типы и характеристики. Управление брендом.

Тема 10. Сущность и роль публич рилейшнз (PR) в деятельности предприятия

PR как функция менеджмента: сущность, определение, значение. Понятия «публич рилейшнз» и «связь с общественностью». Основные направления деятельности.

Связь публич рилейшнз с маркетингом. PR как пятый элемент маркетингового комплекса. Публич рилейшнз и продвижение продукта.

Публич рилейшнз – одно из средств рекламы, представляющее широкой общественности предприятие, занимающееся определенной деятельностью. Отличия рекламы и PR.

Воздействие системы PR на общественное мнение. Общественность и общественное мнение. Внутренняя и социальная общественность. Внешняя и «собственная» общественность. Деловое общение как деятельность, позволяющая войти в контакт с партнерами по бизнесу для достижения желаемого результата.

Тема 11. История развития публич рилейшнз (PR)

История возникновения и развития PR как сферы деятельности. Прообразы служб PR на Древнем Востоке, в Древнем Египте, в Древней Греции, Риме и т.д. Зарождение PR как самостоятельного вида деятельности и науки. PR в США как самостоятельная функция менеджмента. Использование методов PR в государственных и коммерческих организациях. PR в России.

Тема 12. Цели, задачи и функции публич рилейшнз (PR)

Основные цели PR. Задачи, решаемые PR в рамках маркетинговых коммуникаций.

Комплекс функций PR, необходимых для достижения целей и решения задач. Аналитико-прогностическая, организационно-технологическая, информационно-

коммуникативная и консультативно-методическая функции PR-кампаний. Основные направления деятельности PR.

Тема 13. Работа служб публичных отношений (PR) со средствами массовой информации

Понятие «средства массовой информации». Характеристика средств массовой информации (СМИ).

Информационные агентства. Мониторинг СМИ.

Информационные материалы PR (бэкграундеры, ньюс-релиз, медиа--kit, фитче, кейс-история, именные статьи, обзорные статьи, заявление, интервью, репортаж, брифинг) и их характеристика. Специфика работы СМИ с позиций мероприятий PR.

Тема 14. Организация мероприятий публичных отношений (PR)

Организация мероприятий PR для журналистов, для внутренних аудиторий, для широкой общественности. Основные мероприятия фирмы в области PR и их характеристика.

Модели PR: агентство по связям с прессой, общественно значимая информация, двусторонняя асимметрия, двусторонняя симметрия.

Достоинства PR-пропаганды. Недостатки PR-пропаганды.

Спектр инструментов и методов PR: контролируемые СМИ, неконтролируемые СМИ.

Тема 15. Организация и управление рекламной деятельностью на рынке товаров и услуг

Место и роль рекламно-информационных агентств в организации рекламного бизнеса в России. Функции рекламодателя и рекламного агентства в организации рекламного процесса. Виды рекламных услуг. Материально-техническая база рекламных агентств. Система управления рекламным агентством. Основные направления творческой и исследовательской деятельности рекламных агентств.

Планирование рекламных работ и услуг. Организация работы отдела средств рекламы. Разработка плана по рекламе. Эффективность работы рекламно-информационных агентств и пути ее повышения.

Рекламная кампания: планирование и проведение. Эффективность рекламных кампаний.

Роль договора в организации рекламной деятельности, виды, порядок заключения между участниками рекламного процесса. Содержание договора на разработку рекламной продукции и оказание рекламных услуг. Права и обязанности сторон в выполнении договора. Особенности договоров о долгосрочном сотрудничестве по разработке рекламной продукции и оказанию рекламных услуг на изготовление и установку наружной рекламы, на изготовление полиграфической продукции. Контроль выполнения договоров. Формы имущественной ответственности за нарушение условий договора.

Тема 16. Эффективность рекламной деятельности

Оценка эффективности рекламы. Экономическая эффективность рекламной деятельности. Особенности определения экономической эффективности рекламы с учетом особенностей объектов рекламы.

Эффективность психологического воздействия рекламы.

Направления развития рекламной деятельности и повышения психологической и

экономической эффективности рекламы.

**АВТОНОМНАЯ НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ
ОРГАНИЗАЦИЯ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
ЦЕНТРОСОЮЗА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
«РОССИЙСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ КООПЕРАЦИИ»
Камчатский филиал**

**АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ
ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**

РЕКЛАМНЫЙ МЕНЕДЖМЕНТ И МАРКЕТИНГ

**Направление подготовки 031600.62
РЕКЛАМА И СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ**

**Профиль РЕКЛАМА И СВЯЗИ С
ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ В КОММЕРЧЕСКОЙ СФЕРЕ**

Цели и задачи освоения учебной дисциплины Цель курса. В соответствии с направлениями подготовки целью освоения дисциплины является формирование системного мышления и соответствующих компетенций у студентов в области рекламного менеджмента и маркетинга.

Задачи курса:

- ознакомление студентов с теоретическими знаниями в сфере рекламного менеджмента и маркетинга;
- изучение с особенностями рекламного рынка;
- формирование системы знаний о целях, задачах и функциях рекламного менеджмента;
- углубление знаний, умений и навыков принятия решений в области рекламного маркетинга;
- исследование проблем планирования, организации и регулирования рекламы;
- освоение современного инструментария комплекса рекламного маркетинга;
- исследование особенностей маркетинговых исследований рынка рекламы.

Место учебной дисциплины в структуре основной образовательной программы

Учебная дисциплина «Рекламный менеджмент и маркетинг» относится к вариативной части обязательных дисциплин профессионального цикла (БЗ.В.ОД.) основной образовательной программы высшего профессионального образования по направлению подготовки 031600.62 «Реклама и связи с общественностью».

Для изучения учебной дисциплины необходимы следующие знания, умения и владения навыками, формируемые предшествующими дисциплинами:

- основы маркетинга (ОК-3 ОК-9, ПК-16); основы менеджмента (ОК-3, ОК-6, ОК-7, ПК-16, ПК-17, ПК-18);
- разработка рекламного продукта (ОК-6, ОК-7, ОК-8, ОК-12, ПК-28);
- основы рекламы и PR (ОК-5, ОК-8, ПК-1, ПК-2, ПК-3, ПК-4, ПК-5, ПК-6);
- основы медиапланирования (ОК-11, ОК-12, ПК-8, ПК-12, ПК-14, ПК-23, ПК-27).

знания: основных положений социальных, экономических наук; **умения:** проведения маркетинговых исследований, анализа и обобщения информации; **навыки:** обобщения, анализа, постановки цели и выбора путей ее достижения.

Перечень последующих учебных дисциплин, для которых необходимы знания, умения и владения навыками, формируемые данной учебной дисциплиной:

- организация работы отделов рекламы и связей с общественностью (ОК-9, ПК-3, ПК-13, ПК-19);
- технология креативных решений в рекламе и PR (ОК-6, ПК-10, ПК-12, ПК-18);
- международная реклама и PR (ОК-3, ОК-6, ОК-7, ОК-8, ОК-14, ПК-20, ПК-22);
- ВТЛ-коммуникации (ПК-10, ПК-26, ПК-29, ПК-31, ПК-32, ПК-33, ПК-34, ПК-35).
- брендинг (ОК-6, ПК-7, ПК-12, ПК-19).

Требования к результатам освоения учебной дисциплины

Изучение учебной дисциплины согласно ФГОС по направлению обеспечивает формирование у выпускников:

- общекультурных компетенций:

стремлением к саморазвитию, повышению своей квалификации и мастерства (ОК-6);

осознанием социальной значимости своей будущей профессии, обладанием высокой мотивацией к выполнению профессиональной деятельности (ОК-8);

общефессиональных компетенций:

обладает базовыми навыками бренд-менеджмента (ПК-7);

обладает базовыми навыками медиапланирования (ПК-8);

знать:

теоретические положения рекламного менеджмента и маркетинга;

содержание рекламного маркетинга; основы рекламного менеджмента;

пути обеспечения эффективности рекламного менеджмента и маркетинга.

уметь:

планировать рекламную деятельность;

организовывать рекламную

кампанию; оценивать эффективность

рекламы;

проводить маркетинговые исследования рекламы;

разрабатывать комплекс рекламного маркетинга.

владеть навыками:

использования рекламного менеджмента и маркетинга;

разработки стратегий и плана рекламной деятельности;

проведения маркетинговых исследований рекламы;

разработки товарной и ценовой политики в рекламе;

организации продвижения в рекламном бизнесе.

Форма контроля по дисциплине: экзамен.

Содержание учебной дисциплины

РАЗДЕЛ 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ РЕКЛАМНОГО МЕНЕДЖМЕНТА И МАРКЕТИНГА

Тема 1. Основы рекламной деятельности в системе менеджмента и маркетинга

Реклама и рекламная деятельность в терминах маркетинга и менеджмента. Принципы и концепции управления рекламной деятельностью. Подходы к ее управлению рыночной деятельностью. Место и роль рекламы в системе менеджмента и маркетинга. Рекламная деятельность как вид бизнеса и место маркетинга и менеджмента в ней. Использование общей схемы маркетинговой деятельности применительно к рекламе. Место дисциплины «Рекламный менеджмент и маркетинг» в изучении бакалавров направления подготовки «Реклама и связи с общественностью». Характеристика основных дисциплин.

Тема 2. Экономическое содержание рекламного рынка, его развитие

Понятие рынка и его основные элементы. Содержание рекламного рынка и его отличительные особенности. Анализ практики становления рекламного рынка.

Особенности современного этапа развития рынка рекламы. Тенденции развития рекламного рынка в мире и РФ. Элементы рекламного рынка, их соотношение. Анализ

категорий спроса и предложения на рекламном рынке. Факторы, формирующие спрос на рекламный продукт.

Тема 3. Введение в рекламный менеджмент и маркетинг

Понятие рекламного менеджмента. Сфера рекламного менеджмента. Основные цель и задачи рекламного менеджмента. Функции, и информационное обеспечение рекламного менеджмента. Принципы менеджмента в рекламе. Особенности принятия решений в рекламном менеджменте. Рекламный процесс: стадии, участники. Содержание, отличительные особенности рекламного маркетинга. Уровни рекламного маркетинга. Принципы и функции рекламного маркетинга.

РАЗДЕЛ 2. СОДЕРЖАНИЕ РЕКЛАМНОГО МЕНЕДЖМЕНТА

Тема 4. Планирование, организация и регулирование рекламы.

Планирование рекламной деятельности как этап управленческого процесса. Направления, структура планирования рекламы. Ситуационный анализ рекламодателя. Цели планирования. Анализ рынка, конкуренции, потребителя. Рекламный план. Планирование рекламного бюджета. Рекламная кампания: сущность, альтернативы проведения. Классификация типов рекламных кампаний. Концепция и план проведения рекламной кампании. Организация рекламной деятельности. Составление рекламных сообщений. Производство и реализация рекламы. Регулирование рекламной деятельности

Тема 5. Контроль рекламной деятельности. Рекламные стратегии.

Понятие контроля рекламной деятельности. Контроль за осуществлением маркетинговых мероприятий в рекламе, его специфика. Основные источники информации для проведения контроля. Функции контрольной деятельности. Тактический контроль рекламы. Стратегический внутрифирменный контроль. Маркетинговая ревизия. Рекламные стратегии, их виды. Факторы выбора стратегий рекламы. Составляющие рекламной стратегии. Процедура и методология разработки стратегии рекламы. Практическая реализация комплекса маркетинговых мероприятий в рекламной деятельности. Основные отличия этого процесса от реализации комплекса маркетинговых мероприятий в других областях бизнеса.

Тема 6. Эффективность управления рекламной деятельностью.

Понятие эффективности в рекламе. Эффективность рекламной продукции и эффективность размещения рекламной продукции. Основные показатели эффективности рекламы, рекламных кампаний. Проблемы с определением эффективности. Оценки эффективности деятельности рекламодателя и рекламного агентства. Оценка эффективности управления рекламной деятельностью. Корректировка маркетинговых мероприятий в сфере рекламного бизнеса. Организационная сторона при принятии решения и осуществлении корректировки. Формы осуществления корректирующих шагов при проведении рекламной деятельности.

РАЗДЕЛ 3. СОДЕРЖАНИЕ РЕКЛАМНОГО МАРКЕТИНГА

Тема 7. Маркетинговые исследования рекламы

Маркетинговые исследования в целом и специфика маркетинговых

исследований для рекламной деятельности. Основные направления маркетинговых

исследований, необходимых для успешной рекламной деятельности. Общие маркетинговые исследования для рекламы и специальные исследования для рекламы. Исследование потребительского рынка и способы его проведения. Анализ деятельности конкурентов, партнеров, других субъектов рекламного рынка. Изучение аудитории различных средств распространения рекламной информации. Дневниковая панель. Электронные средства изучения телевизионной аудитории. Мониторинг рекламной информации в основных средствах распространения рекламы. Ведущие международные и российские исследовательские фирмы в области рекламы. Маркетинговая информационная система рекламы.

Тема 8. Моделирование товара и цены в рекламе

Рекламный товар, его потребительские свойства. Трехуровневый анализ товара в рекламе. Рекламное позиционирование. Концепции управления товаром в рекламной деятельности. Управление ценностью рекламируемых атрибутов. Классификация атрибутов в рекламе. Рекламоспособность товара. Модель «жизненного цикла рекламы».

Общие принципы ценообразования на рекламную продукцию и рекламные услуги. Факторы, влияющие на формирование цен в сфере рекламы. Соотношение ценовых тарифов на российском и мировом рекламном рынке. Расценки на услуги рекламных агентств. Агентские скидки. Цены на продукцию исследовательских фирм в области рекламы и маркетинга. Уровень цен на изготовление рекламной продукции для различных средств распространения рекламной информации в России. Ценообразование в области размещения рекламной продукции. Скидки и наценки к тарифам при размещении рекламы. Рейтинги телеканалов и телепрограмм и формирование цен при размещении рекламы на телевидении

Тема 9. Сбыт и продвижение товара в области рекламы

Понятие, роль и особенности сбыта товара на рекламном рынке. Маркетинговые коммуникации: понятие, их место в системе маркетинга в целом и в рамках комплекса маркетинговых мероприятий. Основные виды маркетинговых коммуникаций и их использование в рекламной деятельности. Специфика маркетинговых коммуникаций при работе на рекламном рынке различных его субъектов. Рекламодатели и использование ими основных маркетинговых коммуникаций при осуществлении собственной рекламной деятельности. Рекламные агентства и маркетинговые коммуникации в рекламном бизнесе. Средства распространения рекламной информации и специфика применения отдельных элементов маркетинговых коммуникаций в рекламной деятельности. Sales promotion в рекламном бизнесе и его специфика. Значение public relations для рекламных структур. Direct marketing как неотъемлемый элемент рекламной деятельности. Ярмарочно-выставочная деятельность.

**АВТОНОМНАЯ НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ
ОРГАНИЗАЦИЯ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
ЦЕНТРОСОЮЗА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
«РОССИЙСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ КООПЕРАЦИИ»
Камчатский филиал**

**АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ
ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**

БРЕНДИНГ

**Направление подготовки 031600.62
РЕКЛАМА И СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ**

**Профиль РЕКЛАМА И СВЯЗИ С
ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ В КОММЕРЧЕСКОЙ СФЕРЕ**

Цели и задачи освоения учебной дисциплины

1. Цель освоения дисциплины:

Цель дисциплины изучение теоретических основ и концептуальных технологий брендинга, формирование навыков практического анализа в контексте бренд - коммуникаций; создание профессионального мышления и креативного потенциала при разработке и продвижении глобальных торговых марок на мировой рынок.

Задачи дисциплины:

- раскрыть роль и место брендинга в повышении конкурентоспособности предприятий и организаций на внутреннем и внешнем рынке;
- понять связь брендинга с бизнес стратегией развития предприятия;
- эффективно использовать основные инструменты и технологии брендинга для реализации целей развития предприятий и организаций на внутреннем и внешнем рынке;
- рационально использовать методики оценки эффективности реализации мероприятий в области брендинга;
- уметь организовать работу бренд-менеджеров по вопросам осуществления текущих и перспективных мероприятий маркетинговой и рекламной деятельности предприятий и организации на внутреннем и внешнем рынке.

Место учебной дисциплины в структуре основной образовательной программы

Учебная дисциплина «Брендинг» относится к вариативной части обязательных дисциплин профессионального цикла (Б2.В.ОД.) основной образовательной программы высшего профессионального образования по направлению подготовки 031600.62 «Реклама и связи с общественностью».

Для изучения учебной дисциплины необходимы следующие знания, умения и владения навыками, формируемые предшествующими дисциплинами:

- основы маркетинга (ОК-3 ОК-9, ПК-16);
- основы интегрированных коммуникаций (ОК-3, ПК-9, ПК-10, ПК-12);
- компьютерные технологии и информатика (ОК-10, ОК-13).

знания: теоретических основ бизнес-коммуникаций, содержания мировой экономики и международных отношений, структуры комплекса маркетинга;

умения: грамотно осуществлять бизнес-коммуникации, проводить маркетинговые исследования;

навыки: проведения маркетинговых исследований, организации эффективных бизнес-коммуникаций.

Перечень последующих учебных дисциплин, для которых необходимы знания, умения и владения навыками, формируемые данной учебной дисциплиной:

- организация работы отделов рекламы и связей с общественностью (ОК-9, ПК-3, ПК-13, ПК-19);
- технология креативных решений в рекламе и PR (ОК-6, ПК-10, ПК-12, ПК-18);
- международная реклама и PR (ОК-3, ОК-6, ОК-7, ОК-8, ОК-14, ПК-20, ПК-22).

Требования к результатам освоения учебной дисциплины

Изучение учебной дисциплины согласно ФГОС по направлению обеспечивает формирование у выпускников:

общекультурных и профессиональных компетенций:

- стремлением к саморазвитию, повышению своей квалификации и мастерства (ОК-6);

- обладает базовыми навыками бренд-менеджмента (ПК-7);
- способностью реализовывать знания в области рекламы и связей с общественностью как сферы профессиональной деятельности (ПК-12);
- способностью 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);

знать:

- содержание и основные концепции брендинга;
- особенности брендинга во ВЭД;
- типы брендов;
- специфику развития брендинга во времени;
- структуру и основных участников рынка услуг в области брендинга;
- особенности различных аудиторий брендинга;
- основные этапы планирования кампании по брендингу и ребрендингу.

уметь:

- определить целевые аудитории кампании по брендингу или ребрендингу;
- формировать капитал бренда;
- разрабатывать системы идентификаторов бренда;
- оценивать стоимость бренда.

владеть навыками:

- определения организационной и экономической составляющей бренд-менеджмента;
- использования брендов в повышении конкурентоспособности предприятий и организаций;
- оценки стоимости бренда;
- Разработки систем идентификаторов бренда;
- Формирования капитала бренда.

Форма контроля по дисциплине: экзамен.

Содержание учебной дисциплины

Тема 1. Современные концепции брендинга

Концепция маркетинга XXI века. Изменение роли брендинга в компании в маркетинговых концепциях XXI века. Бизнес, маркетинг и брендинг. Традиционная и современная концепции брендинга.

Понятие бренда. Соотношение понятий бренд, торговая марка, товарный знак. Идентичность бренда. Содержание бренда как коммуникационный процесс. Символы потребления. Отношение потребителя и бренда. Бренд на рынках b-to-c и b-to-b, значимость бренда для различных типов рынков.

Брендинг как наиболее эффективная стратегия бизнеса на высоко конкурентных рынках. Место и роль бренда в стратегии компании. Ставка на бренд-лидерство и синергию.

Тема 2. Типы брендов. Портфель брендов компании, архитектура и роли брендов

Основные брендируемые объекты и типы брендов (компания-производитель, торговая компания, ассортиментная линейка). Перенос понятия «бренд» на другие объекты: люди, города, территории, страны, идеи и инициативы и др.

Корпоративные бренды, особенности их взаимодействия с товарными брендами. Самостоятельные товарные бренды и зонтичные (ассортиментные) бренды. Узкие и широкие зонтики. Суббренды: функции и особенности их использования. Бренд-торговая сеть. Развитие собственных товарных брендов торговой сети (частный марки).

Портфель бренда и архитектура бренда: соотношение понятий. Роли брендов. Роли брендов в портфеле: стратегический бренд, запускающий бренд, «серебряная пуля», «дойная корова». Роли брендов в контекстах товарного рынка, основные типы соотношений: «поддерживающий бренд – основной бренд»; «родительский бренд – суббренды»; «основной бренд – его брендируемая выгода»; кобрендинг (совместный брендинг).

Тема 3. Разработка платформы бренда

Стратегический анализ и маркетинговый аудит (внутренний и внешний аудит). Сегментирование рынка как основа разработки сильного бренда (цели, этапы и переменные сегментирования). Типы покупателей, потребительское поведение, мотивы. Выбор целевого сегмента, составление «профиля» целевого сегмента.

Принципы разработки и составляющие эффективной платформы бренда. Идентичность бренда. Позиционирование бренда. Методы разработки позиционирования бренда.

Модель планирования идентичности бренда Д. Аакера. Построение системы идентичности бренда: сущность бренда, стержневая идентичность, расширенная идентичность. Бренд как продукт, бренд как организация, бренд как личность, бренд как символ. Надежность бренда в глазах потребителей.

Моделирование сущности бренда и бренд-имиджа: обзор западных систем. Построение пирамиды бренда и mood board (эмоциональной карты бренда) для корпоративных и товарных брендов. Преимущества, выгоды, ценности и индивидуальность товарного бренда. Видение, миссия, ценности корпоративного бренда.

Тема 4. Разработка системы идентификаторов бренда

Понятие атрибута бренда. Виды атрибутов бренда. Внешняя и внутренняя атрибутика. Группы атрибутов. Имя бренда. Фирменный знак, логотип, фирменный стиль и фирменная символика, музыкальное оформление, голос и др.

Знак идентификации как инструмент брендинга. Взаимосвязь роли бренда в марочном портфеле с типом знака идентификации.

Психолингвистические критерии и связанные с ними механизмы коммуникативного воздействия: распознаваемость и читаемость, запоминаемость, притягательная сила, ассоциативная сила, мотивационная и агитационная сила названия и изобразительного знака.

Юридические критерии: охраноспособность товарного знака, уникальность товарного знака. Связь творческой и юридической силы товарного знака. Классификация названий по охраноспособности: общеупотребительные, обычные описательные, умеренно описательные, высокоассоциативные, слабоассоциативные, заимствованные из другой информационной области, фантазийные (причудливые искусственно сконструированные).

Тема 5. Формирование капитала бренда и развитие бренда во времени:

управленческие решения

Жизненный цикл товара и жизненный цикл бренда. Развитие бренда во времени. Стратегические задачи управления брендом. Понятие капитала бренда.

Развитие бренда в контексте построения отношений с потребителями. Понятие капитала бренда. Осведомленность, интерес, знакомство, доверие, лояльность, дружба, приверженность. Развитие бренда во времени и управление лояльностью потребителей. Типы лояльности. Основные методы формирования лояльности бренду.

Развитие бренда в контексте товарных категорий: растяжение и расширение бренда – преимущества и риски. Что предпочтительнее в определенных случаях? Имидж бренда в ситуациях его расширения и растяжения.

Тема 6. Маркетинговые коммуникации и их роль в построении и развитии бренда

Понятие маркетинговых коммуникаций, составляющие и элементы. Роль маркетинговых коммуникаций в создании сильных брендов. Принципы интеграции коммуникаций в рамках ИМК-кампании. Краткосрочное и долгосрочное воздействие.

Эффект синергии на различных уровнях планирования коммуникаций. Ставка на синергию: интеграция коммуникации знаков идентификации торговой марки, ATL- и BTL-коммуникаций. Особенности построения коммуникационного микса для различных типов брендов и различных рыночных условий.

Понятие бренд-коммуникаций, отличие данного понятия от понятия маркетинговых коммуникаций. Основные принципы бренд-коммуникационного планирования.

Тема 7. Оценка стоимости бренда

Бренды как нематериальные активы компании, способствующие ее капитализации и увеличению стоимости. Создание бренда как инвестиционный проект. Метод DCF: преимущества и ограничения. Метод реальных опционов. Бренддинг как реальный многоэтапный опцион. Кривая спроса для бренда по сравнению с немарочным товаром. Денежные потоки с учетом и без учета затрат на бренддинг. Стоимость инвестиций в бренддинг. Методы оценки стоимости бренда компании Interbrand. Оценка стоимости крупнейших мировых брендов.

Тема 8. Логика брендов розничных торговых сетей

Изменение природы розничных брендов. Бизнес-логика розничных брендов. Как растут розничные бренды. Факторы успеха для розничных брендов. Оптимизация маркетингового набора розничных брендов. Изменение бренда и бизнес-модели: Decathlon. Управление фрагментированными рынками. Рост через перекрестные продажи между брендами. Рост через интернационализацию.

Тема 9. Долгосрочное поддержание бренда

Жизненный цикл бренда. Хрупкое равновесие добавленной ценности. Восстановление воспринимаемого отличия. Инвестирование в коммуникацию. Имидж как искусство в розничной торговле. Создание барьеров на входе. Защита от подделки брендов. От капитала бренда к потребительскому капиталу. Поддержание контактов с лицами, влияющими на принятие решений.

Тема 10. Изменение имени и перенос бренда

Перенос бренда и изменение имени. Причины переноса бренда. Проблемы

переноса брендов. Когда не следует осуществлять перенос бренда. Причины неудач

переноса бренда. Анализ лучших примеров из практики. Перенос бренда услуг. Какой бренд оставить после слияния. Управление сопротивлением изменениям. Факторы успешного переноса бренда. Изменение корпоративного Бренда.

Тема 11. Старение, упадок и возрождение бренда

Разрушение капитала бренда. Факторы упадка. Факторы упадка, связанные с дистрибуцией. Когда бренд становится Дженериком. Старение брендов. Омоложение бренда. Взросление, а не старение.

Тема 12. Методы стратегического и операционного управления платформой бренда

Классификация инструментов стратегического брендинга. Управление миссий бренда. Социальный заказ рынка на продукт фирмы и технология его формализации в виде Brand Mission на основе технологии «С-Task». К. Микитьянца. Видение бренда («Brand Vision») и подходы к его формированию. Разработка общей формулировки «Brand Message» и ее дифференциация по идентификаторам бренда.

Процедуры бренд-контроллинга («Brand Controlling»). Внешний и внутренний аудит бренда. Анализ эволюции бренда с использованием методик «Brand Dynamics» и «Brand Asset Valuator». Общий аудит портфеля брендов и оптимизация его архитектуры.

**АВТОНОМНАЯ НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ
ОРГАНИЗАЦИЯ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
ЦЕНТРОСОЮЗА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
«РОССИЙСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ КООПЕРАЦИИ»
Камчатский филиал**

**АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ
ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**

РАЗРАБОТКА РЕКЛАМНОГО ПРОДУКТА

**Направление подготовки 031600.62
РЕКЛАМА И СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ**

**Профиль РЕКЛАМА И СВЯЗИ С
ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ В КОММЕРЧЕСКОЙ СФЕРЕ**

Цели и задачи дисциплины

Цель дисциплины «Разработка рекламного продукта» является изучение методов, технологий и приемов создания рекламной продукции.

Задачи дисциплины «Разработка рекламного продукта» являются: рассмотрение методов генерирования творческих идей для создания рекламы, требований, предъявляемых к рекламной продукции; изучение видов рекламной продукции и особенностей производства рекламы для различных носителей; формирование практических навыков разработки рекламной продукции.

Место дисциплины в структуре ООП

Дисциплина «Разработка рекламного продукта» относится к профессиональному циклу, входит в его вариативную часть.

Изучение данной дисциплины базируется на знаниях, полученных при изучении дисциплин «Основы теории коммуникации», «Основы интегрированных коммуникаций».

В результате изучения дисциплины студент должен знать: основные этапы и принципы производства рекламной продукции для различных носителей; виды, средства, формы и методы коммуникаций в рыночной среде; правовые и этические основы рекламы и связей с общественностью; принципы организации работы отделов интегрированных коммуникаций; основы правового саморегулирования рекламно-коммуникационной деятельности;

Уметь: формулировать требования и оценивать качество выполнения работ по разработке и производству рекламной продукции; выполнять аналитические и организационные работы при подготовке концепций, планов, графиков и реализации рекламных кампаний и коммуникационных программ; организовывать и осуществлять на высоком профессиональном уровне рекламные кампании и кампании по связям с общественностью; учитывать в профессиональной деятельности этические аспекты коммуникаций в коммерческой сфере;

Владеть: профессиональной терминологией, навыками составления технического задания на производства; традиционными и современными технологиями профессиональной деятельности.

Теоретические знания и практические навыки, полученные студентами при изучении дисциплины, должны быть использованы в процессе изучения последующих по учебному плану дисциплин, при выполнении научных студенческих работ, а также при подготовке дипломной работы.

Перечень последующих учебных дисциплин, для которых необходимы знания, умения и владения навыками, формируемые данной учебной дисциплиной: Итоговая государственная аттестация (ОК-5, ОК-6, ОК-7, ОК-8, ОК-12, ПК-1, ПК-6, ПК-12, ПК-23, ПК-24, ПК-25, ПК-28).

Дисциплина «Разработка рекламного продукта» является предшествующей/параллельно изучаемой для дисциплин «Реклама и связи с общественностью в сети Internet», «Реклама и связи с общественностью в бизнесе», «Организация и проведения рекламных и СО-кампаний».

Требования к результатам освоения дисциплины

Изучение учебной дисциплины направлено на формирование следующих компетенций:

Общекультурных - умением использовать нормативные правовые документы в своей деятельности; стремлением к саморазвитию, повышению своей квалификации и

мастерства; умением критически оценивать свои достоинства и недостатки, наметить

пути и выбрать средства развития достоинств и устранения недостатков; осознанием социальной значимости своей будущей профессии, обладает высокой мотивацией к выполнению профессиональной деятельности; владением основными методами, способами и средствами получения, хранения, переработки информации, имеет навыки работы с компьютером как средством управления информацией;

Общепрофессиональных - способностью 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; обладает базовыми навыками создания текстов и документов, используемых в сфере связей с общественностью и рекламы, владеет навыками литературного редактирования, копирайтинга; способностью реализовывать знания в области рекламы и связей с общественностью как сферы профессиональной деятельности;

Проектной деятельности - способностью 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; владеет навыками подготовки проектной документации (технико-экономическое обоснование, техническое задание, бизнес-план, креативный бриф, соглашение, договор, контракт); способностью реализовать проекты и владеет методами их реализации;

Рекламно-информационной деятельности - способностью организовать подготовку к выпуску, производство и распространение рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы в рамках традиционных и современных средств рекламы.

Форма контроля по дисциплине: экзамен.

Содержание дисциплины

Тема 1. Производство рекламной продукции как сфера рекламной деятельности.

Взаимосвязь производственных решений со стратегическими и тактическими решениями рекламной кампании. Виды и типы производственных задач.

Тема 2. Производство рекламной продукции.

Цели и задачи креативной работы. Бриф - составление и работа. Постановка креативной задачи, методы и техники решения креативных задач.

Тема 3. Создание рекламных текстов.

Принципы создания, основные законы восприятия рекламного текста.

Тема 4. Создание визуального ряда для рекламы.

Принципы восприятия, основы композиции, цвет в рекламе.

Тема 5. Создание видео и аудио ряда для рекламы.

Сценарная разработка и копирайтинг. Музыка в рекламе.

Тема 6. Изготовление полиграфической продукции

Виды печатной продукции. Технологии полиграфии: офсет, шелкография, цифровая печать. Особенности подготовки оригинал-макетов. Введение в цветоделение и цветокоррекцию.

Тема 7. Изготовление материалов для наружной рекламы и рекламы на транспорте

Технологии изготовления, основные материалы. Подготовка макетов для плоттерной резки, использование самоклеющихся пленок. Материалы для изготовления световой и несветовой рекламы: открытый и закрытый неон, виды профилей и пластиков, типы осветительных приборов. Эмбиент-медиа.

Тема 8. Разработка упаковки и POS-материалов.

Виды и типы упаковки. Выкладка и привлечение внимание к товару. Штандеры, воблеры, шелфтокеры, диспенсеры, шелф-стопперы и другие виды рекламы в местах продаж.

Тема 9. Изготовление радио-роликов

Сценарий, запись, мастеринг, особенности использования авторской музыки. Рифма в радиорекламе. Особенности размещения на радио.

Тема 10. Изготовление видео-роликов для размещения в кинотеатрах и на телевидении

Технологии производства. Сценарная разработка. Работа съемочной группы. Кастинг. Монтаж. Предтестирование и посттестирование ролика. Пэк-шот.

Тема 11. Производство рекламных материалов для размещения в Интернете.

Баннеры - технологии создания и виды (статичные, анимированные, флэш, GIF). Виды баннеров (расхлоп, топор, поп-ап, поп-андер, флоаты и т.д.). Контекстная реклама: принципы и приемы создания объявления.

**АВТОНОМНАЯ НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ
ОРГАНИЗАЦИЯ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
ЦЕНТРОСОЮЗА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
«РОССИЙСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ КООПЕРАЦИИ»
Камчатский филиал**

**АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ
ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**

ТЕХНОЛОГИЯ КРЕАТИВНЫХ РЕШЕНИЙ В РЕКЛАМЕ И PR

**Направление подготовки 031600.62
РЕКЛАМА И СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ**

**Профиль РЕКЛАМА И СВЯЗИ С
ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ В КОММЕРЧЕСКОЙ СФЕРЕ**

Цели и задачи освоения учебной дисциплины:

Цель дисциплины: изучение методов, технологий и приемов создания креативного коммуникационного продукта.

Задачи дисциплины:

- изучение методов генерирования креативных идей для создания коммуникационного продукта;
- формирование практических навыков разработки креативного коммуникационного продукта.

Место учебной дисциплины в структуре основной образовательной программы

Учебная дисциплина относится к профессиональному циклу, входит в его вариативную часть.

Требования к входным знаниям, умениям и компетенциям студента формируются на основе дисциплин «Основы теории коммуникации», «Интегрированные коммуникации (Теория и практика рекламы и СО)».

Дисциплина «Технология креативных решений в рекламе и PR» является предшествующей/параллельно изучаемой для дисциплин «Реклама и связи с общественностью в сети Internet», «Реклама и связи с общественностью в бизнесе», «Организация и проведения рекламных и PR-кампаний».

Требования к результатам освоения учебной дисциплины

Выпускник должен обладать следующими компетенциями:

- стремлением к саморазвитию, повышению своей квалификации и мастерства (ОК-6);
- способностью реализовывать знания в области рекламы и связей с общественностью как сферы профессиональной деятельности (ПК-12);
- способностью принимать участие в планировании, подготовке и проведении коммуникационных кампаний и мероприятий в соответствии с целями и задачами организации на основе результатов исследований (ПК-27);
- способностью 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);

В результате изучения дисциплины студент должен:

Знать: основные психологические и социологические основы формирования креативного мышления, основные этапы и принципы производства коммуникативного продукта для различных носителей; виды, средства, формы и методы коммуникаций в рыночной среде; правовые и этические основы рекламы и связей с общественностью; принципы организации работы отделов интегрированных коммуникаций; основы правового саморегулирования рекламно-коммуникационной деятельности;

Уметь: формулировать требования и оценивать качество выполнения работ по разработке и производству креативного продукта; организовывать и осуществлять на высоком профессиональном уровне рекламные кампании и кампании по связям с общественностью; учитывать в профессиональной деятельности этические аспекты коммуникаций в коммерческой сфере;

Владеть: социологическим инструментарием исследования целевой аудитории для создания креативного продукта, профессиональной терминологией, навыками составления технического задания на производства; традиционными и современными технологиями профессиональной деятельности.

Форма контроля по дисциплине: зачет.

Содержание учебной дисциплины

Наименование раздела, темы учебной дисциплины	Содержание темы, раздела в дидактических единицах
Социальные психологические феномены в связях с общественностью и рекламе.	Основные цели публичных рилейшнз. Установки и стереотипы в PR. Социокультурные паттерны поведения в PR.
Социологические исследования в поиске креативных решений.	Количественные и качественные социологические исследования. Включенное наблюдение и метод фокус-групп. Изучение скрытых мотивов, стереотипов и установок с помощью проективных методов.
Знаки и символы в инструментарии креативных технологий.	Игра и игровые технологии в креативных решениях. Сексуальность в рекламном креативном продукте. Юмор в рекламе.
Креатив в разработке рекламных материалов.	Бриф - составление и работа. Постановка креативной задачи, методы и техники решения креативных задач.
Креативные технологии в речевом воздействии коммуникативного продукта.	Механизмы языковой игры на различных языковых уровнях (графика, фонетика, лексика, морфемика и словообразование, морфология, синтаксис)
Креативные технологии в информационном PR.	Создание информационного повода. Классификация информационных поводов и креативные подходы к их реализации.
Спин-докторинг как креативная технология.	Создание информационного повода спин-характера в кризисной ситуации.
Креатив в событийном маркетинге.	Составляющие ивент-маркетинга. Примеры выведения на рынок нового товара/ услуги с применением креативных ивентов: международная практика.
Креативные технологии создания корпоративного имиджа.	Креатив в создании системы корпоративных интеграторов (нейм, логотип, слоган).
Креатив в электоральных коммуникациях.	Креатив в создании текстовых электоральных инструментов: графика, форма, композиция, компоненты информационного потока.
Креативные стратегии реализации международных PR-кампаний.	PR-кампании по выведению на рынок нового товара /услуги: креативная составляющая. Новые технологии выведения на рынок товара / услуги (Интернет-технологии, флэш-моб, шоу-роад).

**АВТОНОМНАЯ НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ
ОРГАНИЗАЦИЯ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
ЦЕНТРОСОЮЗА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
«РОССИЙСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ КООПЕРАЦИИ»
Камчатский филиал**

**АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ
ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**

ПСИХОЛОГИЯ И ЭТИКА ДЕЛОВОГО ОБЩЕНИЯ

**Направление подготовки 031600.62
РЕКЛАМА И СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ**

**Профиль РЕКЛАМА И СВЯЗИ С
ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ В КОММЕРЧЕСКОЙ СФЕРЕ**

Цели и задачи освоения учебной дисциплины:

Основная цель учебной дисциплины «Психология и этика делового общения» - формирование общекультурных и профессиональных компетенций, необходимых для осуществления профессиональной деятельности в области рекламы и связей с общественностью, что предполагает изучение теоретических основ и формирование практических навыков делового общения как необходимого условия эффективности профессиональной деятельности в сфере рекламы и связей с общественностью.

Роль и значение данной учебной дисциплины заключается в том, что деловая и служебная этика есть важная составная часть профессий пиармена и рекламиста, общепризнанный критерий их профессионализма. Именно поэтому все национальные и международные профессиональные сообщества рекламистов и PR-специалистов имеют разработанные ими специальные этические кодексы, регулирующие поведение и взаимодействие этих специалистов при осуществлении ими своей профессиональной деятельности.

Основные задачи курса:

1. Сформировать теоретическую и практическую компетенции в соблюдении норм делового этикета в таких областях профессиональной деятельности, как коммуникационные процессы в межличностной, социальной, политической, экономической, культурной, образовательной и научной сферах; техники и технологии массовых, деловых и персональных коммуникаций; технологии пропаганды конкурентных свойств товаров, услуг, коммерческих компаний, некоммерческих и общественных организаций, государственных учреждений и органов, их позиционирование в рыночной среде.

2. Научить студентов решать психологические задачи, возникающие в процессе общения с клиентами, коллегами, руководством.

3. Способствовать формированию у студентов адекватных психологических и нравственных качеств как необходимых условий их профессиональной деятельности.

4. Дать студентам представление о том, как психологическая и нравственная культура личности способствует успеху в деловом общении.

Место учебной дисциплины в структуре основной образовательной программы

Дисциплина «Психология и этика делового общения» относится к обязательным дисциплинам вариативной части профессионального цикла (БЗ.В.ОД.) Федерального государственного образовательного стандарта высшего профессионального образования (ФГОС ВПО) по направлению «Реклама и связи с общественностью» (бакалавриат).

Учебная дисциплина «Психология и этика делового общения» базируется на изучении:

Психологии (ОК-4, ОК-7); Профессиональной этики

(ОК-3, ОК-6, ОК-8, ПК-9); Основ теории

коммуникаций (ОК-1, ПК-10);

Психологии массовых коммуникаций (ОК-9, ПК-1, ПК-10).

Знать:

- основные философские понятия и категории, закономерности развития природы, общества и мышления;

- современные подходы к проблеме личности и ее роли в настоящем и будущем в современном мире;

- основные проблемы формирования и развития личности в гуманитарных науках.

Уметь:

- применять понятийно-категориальный аппарат, основные законы гуманитарных и социальных наук в профессиональной деятельности;
- использовать знания как основу гуманитарной подготовки, повышения духовной, правовой и гражданской культуры;
- применять методы и средства познания для интеллектуального развития, повышения культурного уровня, профессиональной компетентности.

Владеть:

- навыками философского и социологического мышления;
- навыками осознанного чтения;
- навыками целостного подхода к анализу проблем общества.

Перечень последующих учебных дисциплин, для которых необходимы знания, умения и владения навыками, формируемые данной учебной дисциплиной:

Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью (ОК-9, ПК-3, ПК-13, ПК-19);

Имиджелогия (ОК-6, ПК-7, ПК-12, ПК-19, ПК-31).

Требования к результатам освоения учебной дисциплины

Изучение учебной дисциплины направлено на формирование у обучающихся следующих компетенций, которыми должен обладать бакалавр по направлению подготовки 031600 «Реклама и связи с общественностью»:

а) общекультурные (ОК)

умение логически верно, аргументировано и ясно строить устную и письменную речь (ОК-2);

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

б) профессиональные (ПК):

обладание базовыми навыками общения, умением устанавливать, поддерживать и развивать межличностные отношения, деловые отношения с представителями различных государственных, финансовых, общественных структур, политических организаций, СМИ, информационными, рекламными, консалтинговыми агентствами (ПК-9);

способность обсуждать профессиональные проблемы, отстаивать свою точку зрения, объяснять сущность явлений, событий, процессов, делать выводы, давать аргументированные ответы (ПК-10).

В результате освоения содержания дисциплины «Психология и этика делового общения» студент должен:

Знать:

закономерности продуктивного межличностного и делового взаимодействия; теоретические основы, специфику, функции, принципы и нормы психологии, профессиональной и служебной этики рекламиста и PR-специалиста;

содержание российских кодексов профессиональных и этических принципов рекламистов и специалистов по связям с общественностью;

ключевые положения важнейших международных этических кодексов рекламистов и PR-специалистов;

законы и иные нормативные правовые акты в области регулирования рекламы и связей с общественностью;

международные стандарты качества в области рекламы и связей с общественностью;

основные нормы делового этикета, этики делового общения и поведения.

Уметь:

применять психологические закономерности для повышения культурного уровня, профессиональной компетенции;
 последовательно применять положения, содержащиеся в кодексах профессиональных и этических принципов рекламиста и PR-специалиста;
 этически грамотно квалифицировать и правильно оценивать морально-нравственные явления и поступки окружающих;
 соблюдать этику делового общения и придерживаться этических норм взаимоотношений как в профессиональной среде, так и в повседневной жизни.

Владеть:

культурой делового общения и культурой внешнего вида; теоретическими основами этических знаний и знаниями принципов и норм профессиональной и служебной этики рекламиста и PR-специалиста;
 знаниями международных и российских кодексов профессиональных и этических принципов в области рекламы и связей с общественностью;
 основами позиционирования, самопрезентации и презентации, формирования профессионального и корпоративного имиджа; репутационного менеджмента.

Форма контроля по дисциплине: зачет с оценкой.

Содержание учебной дисциплины

Наименование раздела, темы учебной дисциплины	Содержание раздела, темы в дидактических единицах
Тема 1. Введение в психологию делового общения	Подходы к общению в современной психологии. Различные классификации видов общения. Определение делового общения. Структурные компоненты делового общения: предмет, потребность, коммуникативные мотивы, задачи, средства, продукт. Условия реализации делового общения: обязательность контактов, предметно-целевое содержание коммуникации, соблюдение формально-ролевых принципов взаимодействия, коммуникативный контроль, формальные ограничения. Уровни делового общения: между сотрудниками разных организаций, между сотрудниками внутри организации, между руководителем и подчиненными. Формы реализации делового общения: беседа (по телефону и лицом к лицу), переговоры, интервью, совещания и собрания, публичные выступления, прием посетителей и гостей, выставки и конференции, деловая переписка (ОК-2, ОК-14, ПК-9, ПК-10).
Тема 2. Этика делового общения.	Этика. Мораль. Категории этики. Противоречие между должным и сущим как мотивация общения. Этика делового общения как совокупность нравственных норм, правил и представлений, регулирующих поведение и отношения людей в процессе их производственной деятельности. Основной этический принцип в деловом общении. Рыночные отношения как предпосылка моральных дилемм в сфере профессиональной деятельности и общения. Золотое правило этики общения: положительная и

	отрицательная формулировки. Этика делового общения «сверху-вниз». Формы распоряжения: приказ, просьба, вопрос и пр. Этика делового общения «снизу-вверх». Этика делового общения «по горизонтали» (ОК-2, ОК-14, ПК-9, ПК-10)
Тема 3-4. Деловой этикет	Этикет как установленный порядок поведения где-либо. Морально-этический и эстетический компоненты правил этикета. Правила приветствия: вербальные и невербальные. Обращение без имени, обращение по имени, по имени и отчеству. Правила вербального этикета. Обращения (титулования): «дамы», «господа», «судары» и «сударыни», «товарищ», «мужчина», «женщина», «господа». Деловой этикет о психологических приемах вербального общения. «Формула поглаживания». Compliments, лесть. Деловой этикет общения с клиентами. (ОК-2, ОК-14, ПК-9, ПК-10).
Тема 5. Психологические основы делового общения	Структура и средства общения. Общение как восприятие людьми друг друга. Коммуникационный процесс. Общение как взаимодействие. Стороны общения: коммуникативная, интерактивная, перцептивная. Специфика делового общения. Психологические механизмы восприятия в межгрупповом общении: социальная стереотипизация, факторы превосходства, идентификации, эмпатия, рефлексия. Факторы, мешающие правильному восприятию и оценке людей: предрассудки, стереотипы, установки, эффект «ореола», эффект «проецирования», эффект «первичности», эффект «последней информации» и пр. Понятие и закономерности процессов казуальной атрибуции. Феномен, «стойкости убеждений». Обратная связь в общении. (ОК-2, ОК-14, ПК-9, ПК-10).
Тема 6. Вербальные средства коммуникации	Специфика вербальных средств коммуникации в профессиональной деятельности. Техника выражения мыслей. Причины, затрудняющие передачу информации. Понятие и содержание речевого этикета. Терапия слова. Словесная подстройка к деловому партнёру. Словесные диаграммы и речевые конструкты. Текст, его создание и этапы речевого действия. Умение слушать как средство коммуникации. Слушание и проблемы понимания информации. Виды слушания: критическое, эмпатическое, нереплексивное, активное рефлексивное. Концепции, правила и технические приёмы «позитивного слушания». Обратная связь и дебрифинг. Способы задавания и конструирования вопросов. Виды вопросов и технологии ответов на них. Психологические приёмы ухода от ответов (ОК-2, ОК-14, ПК-9, ПК-10).
Тема 7. Невербальные средства коммуникации	Невербальные средства коммуникации, их значение. Три главные категории невербальных коммуникаций: кинесика, параязык, проксемика. Такесика и её интерпретация. Вербализация ощущений. Дистанция, позиции за столом, организация пространственной среды, связь с формами делового взаимодействия. Репрезентативные системы партнёров в деловой коммуникации. Вербальные и невербальные ключи доступа к пониманию. Присоединение к партнёру и эффективность деловой коммуникации (ОК-2, ОК-14, ПК-9, ПК-10).

<p>Тема 8. Трансактный анализ</p>	<p>Трансактный анализ Э. Берна. Репертуар состояний личности: Родитель, Взрослый и Ребенок. Трансакция как единица взаимодействия партнеров по общению. Манипуляции - замаскированные виды общения. Защита от манипуляций (ОК-2, ОК-14, ПК-9, ПК-10)</p>
<p>Тема 9. Презентационные умения и навыки в деятельности</p>	<p>Основные принципы презентации. Презентационные умения и навыки. Виды презентаций: презентация как форма, презентации коммерческих предложений и самопрезентации, цели и задачи, психологические приемы и коммуникативные технологии проведения. Визуальная поддержка презентаций. Использование новых информационных технологий. Вопросы и ответы в презентации. Уверенность в себе и контроль ситуации. Техники преодоления тревожности. Эффективное управление презентацией. Управление сопротивлением и помехами. (ОК-2, ОК-14, ПК-9, ПК-10).</p>
<p>Тема 10. Стрессы и стрессоустойчивость в деловом общении</p>	<p>Концепция стресса Г. Селье как приспособительной реакции организма на воздействие экстремальных факторов (стрессогенов). Фазы стресса: тревоги, сопротивления, истощения. Физиологическая и биохимическая природа стрессов. Последствия стрессового состояния. Стресс и дистресс. Профилактика стрессов. Причины стрессов: производственно-организационные, организационно-личностные, морально-психологический климат в коллективе, неразрешенные конфликты, отсутствие социальной поддержки и т.д.; проблемы личной жизни. Стресс и защитные механизмы личности: агрессия, бегство, гиперкомпенсация, вытеснение, рационализация, регрессия, сублимация (замещение). Техники формирования стрессоустойчивости (ОК-2, ОК-14, ПК-9, ПК-10).</p>
<p>Тема 11. Конфликты в профессиональной деятельности</p>	<p>Конфликты в деловых и творческих отношениях, их причины и разновидности. Структура конфликта. Объективная и субъективная составляющая конфликтов. Основные модели конфликта. Способы разрешения конфликтов: уклонение от противоречия, «сглаживание», компромисс, конфронтация, подавление (принуждение). Процедурные аспекты регулирования конфликтов: примирение, посредничество, арбитраж. Стили поведения в конфликтных ситуациях. Возможности управления конфликтной ситуацией. Средства и способы предотвращения конфликтов (ОК-2, ОК-14, ПК-9, ПК-10).</p>
<p>Тема 12. Этика взаимоотношений в коллективе коммуникационного агентства</p>	<p>Информационное агентство, коммуникационное агентство, PR-агентство. Коммуникационные потребности. Этика взаимоотношений между субъектами рынка информационных и коммуникационных услуг (информационные и коммуникационные агентства, компании-заказчики коммуникационных услуг; руководители и сотрудники, информационные продукты и услуги, потребители информации и услуг). (ОК-2, ОК-14, ПК-9, ПК-10).</p>
<p>Тема 13. Психологическое и этикетное взаимодействие</p>	<p>Российские и зарубежные особенности делового этикета. Религиозная компонента в деловом межнациональном общении: её проявления в разных социокультурных ситуациях. Разнообразие национальных стилей ведения переговоров и поведения делегаций</p>

<p>представителей разных этно-национальных культур в деловом общении</p>	<p>на них. Необходимость учёта национально-культурных особенностей каждого из участников межнационального диалога; варианты достижения компромиссов и уклонения от конфликтов и случайных недоразумений. Проблема преодоления в межнациональном деловом общении стереотипных представлений, подходов и оценок. Психология и тактика толерантности в межнациональном общении; её лимиты; способы сохранения национального достоинства при возникновении недоразумений и конфликтных ситуаций в официальном и неофициальном общении международного уровня. (ОК-2, ОК-14, ПК-9, ПК-10).</p>
<p>Тема 14. Культура организации делового общения</p>	<p>Деловой и повседневный этикет. Дипломатический и светский этикет. Этикет деловых встреч, бесед, приемов. (ОК-2, ОК-14, ПК-9, ПК-10).</p>
<p>Тема 15-16. Профессиограмма PR-специалиста</p>	<p>Качества, которые необходимы специалисту PR в таких сферах, как: коммуникативная сфера, эмоционально-волевая сфера, познавательная сфера.(ОК-2, ОК-14, ПК-9, ПК-10)</p>
<p>Тема 17. Гендерные аспекты деловых отношений</p>	<p>Одежда и внешний вид делового мужчины: консерватизм, умеренность, аккуратность и пр. Требования к деловой одежде и обуви, к причёске и аксессуарам и т.д. Ошибки и промахи в формировании облика делового мужчины. Особенности деловой одежды женщины. Роль причёски, украшений, макияжа и пр. во внешнем облике деловой женщины. Мужской и женский стили повседневных деловых отношений: их плюсы и минусы в межгендерных конфликтах и позициях в офисах. Феномен «служебного романа», его влияние на деловое общение в коллективе. Пути совершенствования психологического климата в деловом коллективе. (ОК-2, ОК-14, ПК-9, ПК-10).</p>
<p>Тема 18. Психология самомаркетинга</p>	<p>Самомаркетинг – условие успешного представления и демонстрации преимуществ. Письменный самомаркетинг. Технологии заполнения анкет, написания автобиографий, писем-запросов, сопроводительных писем. Резюме, его виды, характеристики и составные части. Функциональный и хронологический форматы резюме. Резюме, подготовленное на компьютере. Планирование, подготовка и прохождение интервью для карьерного роста (ОК-2, ОК-14, ПК-9, ПК-10).</p>

**АВТОНОМНАЯ НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ
ОРГАНИЗАЦИЯ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
ЦЕНТРОСОЮЗА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
«РОССИЙСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ КООПЕРАЦИИ»
Камчатский филиал**

**АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ
ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**

ОСНОВЫ МЕДИАПЛАНИРОВАНИЯ

**Направление подготовки 031600.62
РЕКЛАМА И СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ**

**Профиль РЕКЛАМА И СВЯЗИ С
ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ В КОММЕРЧЕСКОЙ СФЕРЕ**

Цели и задачи освоения учебной дисциплины Цель курса: формирование профессиональных знаний и компетенций в области методологии и организации рекламной деятельности в средствах массовой информации, приобретение умений использовать эти знания в профессиональной деятельности, а также навыков самостоятельной работы в области торгового дела.

Задачи курса:

- изучение основ и особенностей рекламы в СМИ;
- освоение основ медиапланирования применительно к коммерческой сфере;
- изучение методов медиапланирования и развития рекламной деятельности;
- получение основных знаний об этапах медиапланирования, о принципах и правилах составления медиаплана;
- овладение методологией медиапланирования на рынке товаров и услуг;
- приобретение общих знаний об особенностях медиаисследований в СМИ;
- изучение нормативно-правовой базы государственного регулирования и контроля рекламной деятельности в СМИ.
- приобретение определенных навыков работы с прикладными профессиональными программами по медиапланированию.

Место учебной дисциплины в структуре основной образовательной программы

Учебная дисциплина Б3.В.ОД. «Основы медиапланирования» относится к обязательной дисциплине базовой части профессионального цикла (Б.3) основной образовательной программы бакалавриата по направлению подготовки 031600.62 «Реклама и связи с общественностью». Ее рекомендуется изучать в 5 семестре.

Для изучения учебной дисциплины необходимы следующие знания, умения и владения навыками, формируемые предшествующими дисциплинами:

- история рекламы и PR (ОК-1, ОК-2, ПК-6);
- интернет технология в рекламе и PR (ОК-12);
- основы теории коммуникации (ОК-11);
- социология массовых коммуникаций (ПК-14);
- основы рекламы и PR (ОК-11);

Знания:

- основных экономических категорий, законов и теорий, показателей, их классификации и способов определения;
- сущность рекламы и PR;
- истории развития рекламы и PR, общей характеристики средств массовой информации;
- статистических методов оценки и прогнозирования рекламной деятельности в СМИ;
- нормативно-правовой базы, регламентирующих рекламной деятельности в различных средствах массовой информации;
- факторов обеспечения успешной деятельности рекламных компаний на рынке товаров и услуг;
- методики подачи рекламной информации, в том числе через интернет;
- иностранного языка в объеме, необходимом для получения профессиональной информации из зарубежных источников и элементарного общения на общем и профессиональном уровне.

Умения:

- применять термины, законы и теории применительно к средствам массовой информации, определять общие экономические показатели;

- использовать полученные общие знания в профессиональной деятельности,

профессиональной рекламе и коммуникации, межличностном общении;

- составлять проекты рекламных сообщений для СМИ;
- осуществлять процессы сбора, передачи, обработки и накопления информации, пользоваться локальными и глобальными сетями ЭВМ при определении место размещения рекламной информации;
- самостоятельно анализировать социально-политическую, экономическую и научную литературу;
- применять ресурсосберегающие технологии в планировании рекламы через СМИ;
- оценивать качество рекламных средств, их восприятия аудиторией, получать информацию о воздействии рекламных средств на психологию покупателей.

Владение:

- методами экономической теории;
- методами математического анализа и моделирования, математического аппарата при решении проблем в области медиапланирования и PR;
- способностью к деловой коммуникации в отечественной и международной профессиональной сферах, способностью к критике, самокритике и работе в коллективе;
- средствами реализации информационных процессов и применения их при изучении рекламной деятельности;
- экономическими методами регулирования средств и методов рекламирования товаров и услуг;
- навыками работы с различными средствами рекламы;
- способностью работать с действующими федеральными законами и нормативными документами, необходимыми для осуществления деятельности в области медиапланирования.

Перечень последующих учебных дисциплин, для которых необходимы знания, умения и владения навыками, формируемые данной учебной дисциплиной:

- рекламный менеджмент и маркетинг (ПК-8);
- брендинг (ПК-12);
- технология креативных решений в рекламе и PR (ПК-12; ПК-18);
- BTL-коммуникации (ПК-10);
- имиджелогия (ПК-12);
- рекламное медиапланирование (ОК-11, ОК-12, ПК-12);
- преддипломная практика (ПК-12).

Требования к результатам освоения учебной дисциплины

В результате освоения профиля подготовки выпускник должен обладать следующими общекультурными компетенциями (ОК):

- способностью 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);
- владением основными методами, способами и средствами получения, хранения, переработки информации, имеет навыки работы с компьютером как средством управления информацией (ОК-12).

Выпускник должен обладать следующими профессиональными компетенциями (ПК):

общепрофессиональные:

- обладает базовыми навыками медиапланирования (ПК-8);

- способностью реализовывать знания в области рекламы и связей с общественностью как сферы профессиональной деятельности (ПК-12);

- умением осуществлять рекламные, информационные и пропагандистские кампании и мероприятия (ПК-14);

проектная деятельность:

- способностью 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);

- способностью принимать участие в планировании, подготовке и проведении коммуникационных кампаний и мероприятий в соответствии с целями и задачами организации на основе результатов исследований (ПК-27).

В результате изучения учебной дисциплины (модуля) «Основы медиапланирования» обучающиеся должны:

знать:

- основные сведения о методах и способах рекламирования различных товаров и услуг через СМИ и связей с общественностью;

- теоретические положения современной рекламной деятельности, ее роли в становлении и развитии общества в целом и современной социально-культурной деятельности в частности;

- основы технологии проведения социологических и маркетинговых исследований;

- правовые и этические основы рекламы и связей с общественностью, бизнес-этикет, принципы организации работы отделов интегрированных коммуникаций;

- основы правового саморегулирования рекламно-коммуникационной деятельности;

- сферы применения, объекты, субъекты медиапланирования;

- методологические основы медиапланирования, ее составляющие элементы;

- принципы планирования проведения рекламной деятельности в СМИ и связей с общественностью.

уметь:

- выполнять аналитические и организационные работы при подготовке концепций, планов, графиков и реализации рекламных кампаний и коммуникационных программ;

- осуществлять рекламные, информационные и пропагандистские кампании и мероприятия через СМИ и связей с общественностью;

- прогнозировать результаты рекламной деятельности через СМИ и связей с общественностью.

владеть:

- традиционными и современными технологиями рекламной деятельности через СМИ и связей с общественностью;

- навыками работы с рекламными и PR-текстами;

- способностью работать в группах и коллективах в качестве исполнителя или руководителя младшего звена;

- методами построения рекламных презентаций;

- методами коммуникации в кросс-культурном пространстве;

- способностью принимать участие в планировании, подготовке и проведении коммуникационных кампаний и мероприятий в соответствии с целями и задачами организации на основе результатов исследований.

- методами осуществления выбора каналов распределения рекламных сообщений в СМИ.

Форма контроля по дисциплине: зачет.

Содержание учебной дисциплины

Модуль 1. ХАРАКТЕРИСТИКА СРЕДСТВ МАССОВОЙ КОММУНИКАЦИИ КАК МЕДИАНОСИТЕЛЕЙ 1.1.

Реклама и медиапланирование

Планирование рекламной кампании: стратегия, тактика и оптимизация размещения рекламы. Медиапланирование как один из этапов рекламной кампании. Этапы рекламной кампании. Определение цели. Выбор (формирование) целевой аудитории. Территория и сроки. Бюджет рекламной кампании. Анализ конкурентов. Разработка креатива.

Выбор средств рекламы. Схемы рекламных циклов. Выбор критерия эффективности и методики медиапланирования. Классификация критериев эффективности. Определение эффективной частоты. Эффективный охват. Теория Recency/Shelf Space. Медиапланирование – технология оптимального размещения рекламы. Анализ эффективности и коррекция рекламной кампании.

1.2. Телевидение. Сущность, понятие, преимущества и недостатки телевидения. Телевидение, как средство воздействия на зрителей по зрительному и слуховому каналам, создания эмоциональной связи между потребителем и товаром. Достоинства и недостатки телевизионной рекламы. Технический (потенциальный) охват телеканалов. Время контакта с целевой аудиторией. Стоимость контакта объекта с тысячей человек. Особенности и технология размещения рекламы на телевидении.

1.3. Особенности размещения рекламы в печатных изданиях

Особенности реклама в печатных изданиях. Характеристика печатных изданий, как средство торговой рекламы, преимущества и недостатки. Исторические особенности проведения рекламы в печатных изданиях. Особенности передачи и восприятия потенциальным покупателем информацию о характеристиках товара через прессу. Охват читателей печатными изданиями и их дифференциация в зависимости от тиража и способа распространения. Время контакта с целевой аудиторией. Методика расчета охвата количества людей рекламным сообщением через печатное издание.

1.4. Радио как канал размещения рекламы

Специфика реклама на радио. Смещение прайм-тайма. Классификация каналов радиовещаний, прямая и спонсорская реклама. Воздействия радиорекламы на человека, уровень эмоционального воздействия. Факторы, оказывающие влияние на охват аудитории различными радиостанциями. Время контакта с целевой аудиторией. Стоимость контакта с потребителями, методика определения охвата аудитории. Технология подготовки и передачи рекламы через радио, современная тенденция.

Величина "рекламного шума" на популярных радиостанциях за последние годы сильно увеличилась. Многие станции сейчас пытаются уменьшать длину рекламных блоков и ставить блоки в эфир чаще.

1.5. Наружная реклама

Канал воздействия наружной рекламы на человека. Технология и особенности воздействия наружной рекламы на потенциальных покупателей. Охват аудитории наружной рекламой и факторы, оказывающие влияние. Методика определения масштаба охвата аудитории наружной рекламой и стоимость контакта объекта наружной рекламы с тысячей человек. Время контакта с целевой аудиторией.

Интенсивность наружной рекламы, количество рекламных поверхностей.
Использование разнообразных творческих решений в тексте, оформлении рекламного

сообщения, форме, месте и оформлении носителя. Наружная реклама - незаменимый инструмент охвата локально расположенной целевой аудитории.

1.6. Реклама в Интернете

Информационные технологии: классификация и этапы развития. Понятие информационно-коммуникационных технологий. Инфраструктура рынка информационных технологий. Основные тенденции и перспективы. Уровень развития информационных технологий в России.

Интернет - перспективный рекламный носитель. Классификация рекламных носителей в Интернете. Критерии классификации. Краткая характеристика основных видов интернет-рекламы. Преимущества и недостатки разных носителей.

Зарубежный опыт распространения рекламы товаров и услуг через интернет. Проблемы и концепция развития интернет рекламы в Российской Федерации. Достоинства и недостатки интернет рекламы. Каналы воздействия на потребителя.

Техническая возможность выведения рекламы на экран. Технология создания презентаций. Язык HTML. Создание Web-сайта.

Баннерная реклама. Разновидности используемых баннеров. Ограничения на размер баннеров в килобайтах. Текстовый блок. Преимущества и недостатки текстовой рекламы. Способы показа баннеров и ценовые модели их размещения. Контекстная реклама. Способы размещения контекстной рекламы: текстовый блок. Основные системы контекстной рекламы.

Конкурентоспособность, показатели охвата и стоимость контакта с тысячей человек. Особенности рекламы товаров и услуг в Интернете, целевая аудитория. Потенциал Интернета как носителя рекламным.

1.7. Выбор используемых СМИ. Условия задач медиаплана, влияющие на выбор используемых средств набора СМИ, обеспечивающих наилучшее использование бюджета. Критерии выбора СМИ: географические, социально-демографические, потребительские характеристики (частота покупок, предпочтение брендов, роли "потребитель"/"покупатель"/"влияющий на решение").

Формируемые компетенции:

- владением основными методами, способами и средствами получения, хранения, переработки информации, имеет навыки работы с компьютером как средством управления информацией (ОК-12).
- умением осуществлять рекламные, информационные и пропагандистские кампании и мероприятия (ПК-14).

Модуль 2. ОСОБЕННОСТИ МЕДИАПЛАНИРОВАНИЯ ДЛЯ РАЗЛИЧНЫХ МЕДИАНОСИТЕЛЕЙ

2.1. Медиапланирование в печатных изданиях

Основные медиапланировочные характеристики печатных изданий и методика их измерения: размер аудитории издания, тематическая направленность издания и соответствие рекламного объявления тематики издания, относительная стоимость рекламирования в данном издании. Дополнительные характеристики: индекс соответствия для целевой аудитории; индекс состава (composition), демонстрирующий долю целевой аудитории во всей аудитории издания.

Источники информации о размере аудитории. Медиаметрические исследования. Определение аудиторных показателей: аудитория одного номера (AIR - average issue readerships, cover) и общую аудиторию издания за определенный период (cover max).

Методика отбора изданий в зависимости от содержания рекламного сообщения. Отбор изданий в зависимости от чувствительности к содержанию объявлений. Издания

категории "таблоидов" и ТВ-гайды, их характеристика.

Особенности отбора изданий при размещении купонной и других форм рекламы "прямого отклика", рекламировании товаров длительного спроса или для узких целевых групп (менее 3% взрослого населения).

Учет бюджетных ограничений при отборе печатных изданий.

Критерии возможности оптимизации медиаплана. Снижение удельной стоимости размещения и выбор изданий с наименьшим пересечением аудиторий. Методы сбора медиаметрических данных, проблемы. Факторы, оказывающие влияние на точность данных.

2.2. Особенности медиапланирования на телевидении

Факторы планирования рекламы на телевидении. Медиапланирования по сезонам, рабочим и выходным дням, часам суток. Влияние трудно прогнозируемых факторов: содержания конкретной передачи, структуры аудитории и состава самого рекламного блока. Ответственности телеканалов и медиабайеров за осуществление конкретного выхода, медиаразмещение. Планирование телеканалов. Проблема резкого возрастания необходимых GRP для увеличения охвата. Расчет удельной стоимости эффекта с учетом экспоненциального роста эффекта. Планирование объема закупки GRP, тактика их размещения в блоки телепередач.

2.3. Особенности медиапланирования на радио

Сущность и особенности планирование рекламы товаров и услуг на радио. Параметры, учитываемые при рекламировании на радио: недельная аудитория станции, внутрисуточный график слушания данной станции. Целесообразный объем размещения на одной станции. Влияние пересечений аудиторий на планирование размещения рекламы на радио.

2.4. Особенности медиапланирования наружной рекламы

Планирование аудитории наружной рекламы. Определение параметра действия наружной рекламы. Позиционирование наружной рекламы на территории. Создание технических условий для размещения рекламы. Ограничения распространения наружной рекламы и пути их разрешения.

2.5. Социальные сети (PR): основные принципы функционирования. Основные социальные сети. Аудитория социальных сетей. Основные направления взаимодействия с участниками социальных сетей. Способы продвижения товаров и услуг в социальных сетях. Информационные технологии в связях с общественностью. Телекоммуникационные технологии по связям с общественностью. Интернет-технологии в связях с общественностью.

2.6. Показатели рекламоносителя. Целевая аудитория, рейтинг, методы медиаисследований. Рейтинг. GRP (Gross Rating Point) - один из наиболее популярных показателей медиапланирования, методика его определения. Рейтинги рекламных блоков и полос. Основные медиапараметры. Рейтинг, сумма рейтингов, число контактов, охват и частотное распределение охвата, средняя частота контактов, индексы соответствия, доли TV и радио каналов, доли телесмотрения и радиослушания, стоимостные показатели медиа.

Методы вычислений. Прогнозирование продаж и прибыли, полученных от рекламы. Вычисление объема платежей. Возврат инвестиций. Оптимизация рекламных кампаний. Критерий эффективности. Общие методы. Примеры конкретных алгоритмов оптимизации. Расчет эффективности рекламы.

**АВТОНОМНАЯ НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ
ОРГАНИЗАЦИЯ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
ЦЕНТРОСОЮЗА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
«РОССИЙСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ КООПЕРАЦИИ»
Камчатский филиал**

**АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ
ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**

СТРАТЕГИЯ И ТЕХНОЛОГИЯ КОММУНИКАЦИЙ

**Направление подготовки 031600.62
РЕКЛАМА И СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ**

**Профиль РЕКЛАМА И СВЯЗИ С
ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ В КОММЕРЧЕСКОЙ СФЕРЕ**

Цель и задачи освоения учебной дисциплины Целью освоения дисциплины является формирование компетенций

обучающихся, связанных с теоретическими знаниями о сущности, структуре, специфике коммуникационного процесса, о его интегрированной природе, о стратегии и технологии реализации различных видов коммуникации, развитие навыка эффективного поведения в дискурсе учебных и профессиональных коммуникаций.

Задачи курса:

усвоение теоретических основ коммуникативистики, видов и моделей коммуникации;

развитие языкового чутья и оценочного отношения студентов к тексту, адресованному различным коммуникантам;

совершенствование навыка самостоятельного поиска и анализа необходимых источников информации;

изучение методов анализа и оценки коммуникативного процесса;

формирование умения анализировать и оценивать особенности коммуникантов, выбирать и использовать приемы привлечения внимания к представляемой информации, управлять коммуникативным сценарием;

повышение языковой грамотности и прагматической компетентности студентов в коммуникациях;

формирование рефлексии студентов по поводу оценки качества текста, коммуникации, способствующей становлению культуры обучающихся, находящихся в процессе личностного и профессионального самоопределения.

Место учебной дисциплины в структуре основной образовательной программы

Учебная дисциплина относится к обязательным дисциплинам вариативной части дисциплин профессионального цикла (БЗ.В.ОД.) Федерального государственного образовательного стандарта высшего профессионального образования (ФГОС ВПО) по направлению «Реклама и связи с общественностью» (бакалавриат).

Для изучения учебной дисциплины необходимы следующие знания, умения и владение навыками, сформированными в процессе обучения в вузе, в частности изучения русского языка и культуры речи (ОК - 2; ПК - 5), риторики (ОК - 3; ОК - 6; ОК - 8; ПК - 9):

Знания:

- грамматики русского языка;
- типологии речевых ошибок и способов их коррекции;
- этических и этикетных норм коммуникаций;
- специфики жанров устного ответа, доклада;
- критериев оценки устного и письменного ответа, доклада.

Умения:

- замечать и исправлять речевые ошибки в текстах выступлений;
- логично строить публичное выступление, выполнять письменные и устные риторико-прагматические задания с опорой на объяснения преподавателя;
- слушать, комментировать и оценивать качество публичного выступления сокурсников, задавать вопросы, оценивать качество авторского текста;
- самостоятельно находить справочную, научную и публицистическую информацию по анализируемой проблеме, находить и составлять вопросники, анкеты для изучения мнения целевых аудиторий.

Владение навыками:

- выступления с докладом, ответов на вопросы, написания текста, содержащего

авторскую речь;

- ведения корректного диалога с преподавателями, одногруппниками в процессе учебных коммуникаций;
- оценки качества устных ответов, комментирования, изложения собственной точки зрения.

Перечень **последующих учебных дисциплин**, для которых необходимы знания, умения и владения навыками, формируемые данной учебной дисциплиной:

Основы журналистики (ОК - 9; ОК - 14; ОК - 15; ПК - 5; ПК - 26)

Основы интегрированных коммуникаций (ОК - 3; ПК - 9; ПК - 10; ПК - 12)

Требования к результатам освоения учебной дисциплины

Изучение учебной дисциплины направлено на формирование у обучающихся следующих компетенций:

Общекультурные компетенции (ОК)

стремление к саморазвитию, повышению своей квалификации, мастерства (ОК- 6);

Профессиональная компетенция (ПК)

способность реализовывать знания в области рекламы и связей с общественностью как сферы профессиональной деятельности (ПК-12);

способность участвовать в создании эффективной коммуникационной инфраструктуры организации, в 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);

способность принимать участие в планировании, подготовке и проведении коммуникационных кампаний и мероприятий в соответствии с целями и задачами организации на основе результатов исследований (ПК -

27). В результате изучения дисциплины студент должен:

знать:

- основные сведения об основах коммуникации;
- виды и модели коммуникации;
- структуру коммуникативного процесса;
- эффективные психологические установки, этические нормы, приемы, средства речевой выразительности при управлении коммуникативным сценарием;
- этикетные особенности вербального и невербального поведения;
- методы анализа и оценки коммуникативного процесса;
- способы коррекции негативных сценариев коммуникации, устранения коммуникативных барьеров;

уметь:

- оценивать стратегии и качество вербального и невербального поведения коммуникантов;
- произносить публичную речь, участвовать в дискуссии, опираясь на знания особенностей восприятия коммуникантов;
- использовать приемы привлечения внимания коммуникантов в дискурсе;
- работать с актуальными коммуникативными жанрами;
- адекватно оценивать качество своего текста, собственные коммуникативные навыки, степень психологического и речевого воздействия на коммуникантов;
- организовывать и проводить коммуникативный процесс в контексте учебной и профессиональной ситуации;

владеть навыками:

- выступления с докладом, презентацией, ответов на вопросы коммуникантов;
- диалогового взаимодействия с аудиторией в процессе коммуникаций;

- адекватной оценки качества текстов, подготовленных студентами и профессионалами;
- убедительной аргументации собственной точки зрения;
- корректного участия в диалоге, дискуссии, полемике.

Форма контроля по дисциплине: экзамен.

Содержание учебной дисциплины

№ п/п	Наименование раздела, темы учебной дисциплины	Содержание раздела, темы в дидактических единицах
Раздел 1. Методология теории коммуникации (ОК - 6; ПК - 12, 26).		
1.	Теория коммуникации как наука и учебная дисциплина.	Предмет теории коммуникации. Терминологический аппарат теории коммуникации. Методы и функции теории коммуникации. Коммуникативная компетентность в учебной и профессиональной сфере.
2.	Сущность и особенности коммуникационного процесса.	Основные элементы коммуникационного процесса. Коммуникативные барьеры. Коммуникативное пространство.
Раздел 2. Основные виды коммуникации и стратегии их реализации (ОК - 6; ПК - 12, 26, 27).		
3.	Вербальная коммуникация.	Речевое общение как способ коммуникации. Функции речи. Формы речевой коммуникации. Понятие «речевой этикет».
4-5.	Устноречевая коммуникация.	Ситуативная обусловленность устноречевой коммуникации: дискурс. Виды устноречевой коммуникации. Тактика эффективного поведения в устноречевой коммуникации. Стратегия и тактика самопрезентации коммуниканта в публичном выступлении, в дискуссии. Профессионально значимые жанры устноречевой коммуникации, требования к их оформлению.
6-7.	Письменноречевая коммуникация.	Виды и функции письменноречевой коммуникации. Тактика речевого воздействия в письменноречевой коммуникации. Жанры письменноречевой коммуникации в учебной, научной и профессиональной сферах, требования к их оформлению. Особенности письменного речевого этикета.
8-9.	Невербальная коммуникация.	Сопоставительная характеристика вербальной и невербальной коммуникации. Пара - и экстралингвистические особенности невербальной коммуникации. Виды невербальной коммуникации. Детальная характеристика основных видов невербальной коммуникации.
10.	Уровневые разновидности коммуникации.	Межличностная коммуникация. Групповая коммуникация. Массовая коммуникация. Жанровые разновидности уровней коммуникации. Методы

| анализа текстов, массовой коммуникации.

Раздел 3. Коммуникативная стратегия, ориентированная на профессиональные и специальные задачи (ОК - 6; ПК - 12, 26, 27).		
11.	Коммуникации в организациях.	Коммуникация как стратегия управления организацией. Виды и особенности внутренних коммуникаций в организации. Формы деловой коммуникации. Официально-деловой стиль речи. Особенности маркетинговых коммуникаций.
12.	Политическая коммуникация.	Понятие, структура, модели политической коммуникации. Электоральная политическая коммуникация. Политическая коммуникация в информационном обществе.
13.	Публичная коммуникация (паблик рилейшнз).	Жанры публичной коммуникации. Коммуникативная стратегия в области паблик рилейшнз. Кризисные коммуникации. СМИ и средства массовой коммуникации.
14.	Межкультурная коммуникация.	Понятие, формы, уровни межкультурной коммуникации. Лингвокультурологические аспекты межкультурной коммуникации. Международные коммуникативные потоки. Принудительная дипломатия. Теория переговоров.
Раздел 4. Тактики реализации прикладных моделей коммуникации (ОК - 6; ПК - 12, 26, 27).		
15.	Социологические и психологические модели коммуникации.	Двухступенчатая модель коммуникации. Диффузная теория. Модель привратника. Модель спирали молчания. Роль семиотических моделей в анализе структуры новостей.
16.	Семиотические модели коммуникации.	Модель Р.О. Якобсона. Модель Ю.М. Лотмана. Модель У. Эко. Семиотическая модель рекламы.
17.	Модели психотерапевтической коммуникации.	Нейролингвистическое программирование. Психоанализ (З. Фрейд, К. Юнг, Ж. Лакан). Групповая психотерапия.
18.	Модель имиджевой коммуникации.	Коммуникативная самопрезентация и коммуникативный имидж. Структура коммуникативного имиджа. Стратегии эффективной коммуникативной самопрезентации.

**АВТОНОМНАЯ НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ
ОРГАНИЗАЦИЯ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
ЦЕНТРОСОЮЗА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
«РОССИЙСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ КООПЕРАЦИИ»
Камчатский филиал**

**АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ
ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**

СЕМИОТИКА В РЕКЛАМЕ И PR

**Направление подготовки 031600.62
РЕКЛАМА И СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ**

**Профиль РЕКЛАМА И СВЯЗИ С
ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ В КОММЕРЧЕСКОЙ СФЕРЕ**

Цели и задачи освоения учебной дисциплины Цель курса. Учебная дисциплина «Семантика и семиотика в рекламе и связях с общественностью» призвана расширить и углубить знания студентов в области, связанной с функционированием рекламы и PR как знакового, социального и эстетического феномена. Цель дисциплины состоит в том, чтобы представить рекламу и PR не только с точки зрения ее знакового своеобразия, но и определить те психологические и социальные законы, которые позволяют рекламе и PR выйти на то место в мире, которое они заняли в последние десятилетия.

Задачи курса:

Задача курса состоит в том, чтобы представить PR-дискурс как семиотическую систему, для чего выявляются системообразующие характеристики этого типа общения, его основные категории, базовые концепты и функции, раскрывается специфическая картина мира, данная нам в знаках соответствующего дискурса, и предлагается типология этих знаков. Исследование семиотического аспекта общественных коммуникаций неизбежно предполагает обращение к его интенциональному аспекту, а именно — к изучению стратегий и приемов приближения к истине и отклонений от нее, а также выявлению специфических речевых актов, определяющих данный вид коммуникации.

Место учебной дисциплины в структуре основной образовательной программы

Согласно ФГОС ВПО направления подготовки 031600 «Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере» (квалификация (степень) «бакалавр»), дисциплина «Семиотика в рекламе и PR» является дисциплиной вариативной части профессионального цикла.

Для изучения учебной дисциплины необходимы следующие знания, умения и владения навыками, формируемые предшествующими дисциплинами: основы теории коммуникации; риторика; психология; социология.

Перечень последующих учебных дисциплин, для которых необходимы знания, умения и владения навыками, формируемые данной учебной дисциплиной: основы репутационного менеджмента, управление корпоративными коммуникациями.

Требования к результатам освоения учебной дисциплины

Изучение учебной дисциплины согласно ФГОС по направлению обеспечивает формирование у выпускников следующих общекультурных и профессиональных компетенций:

владеть:

- культурой мышления, способностью к обобщению, анализом, восприятием информации, постановке цели и выбору путей ее достижения (ОК - 1);
- стремление к саморазвитию, повышению своей квалификации и мастерства (ОК-6);

уметь:

- логически верно, аргументировано и ясно строить устную и письменную речь (ОК - 2);
- владеть основами речи, знанием ее видов, правил речевого этикета и ведения диалога, законов композиции и стиля, приемами убеждения (ПК - 5),

обладать:

- базовыми навыками создания текстов и документов, используемых в сфере связей с общественностью и рекламы, владеть навыками литературного редактирования, копирайтинга (ПК - 6),

- способностью обсуждать профессиональные проблемы, отстаивать свою точку зрения, объяснять сущность явлений, событий, процессов, делать выводы, давать аргументированные ответы (ПК - 10),

- способностью реализовывать знания в области рекламы и связей с общественностью как сферы профессиональной деятельности (ПК - 12).

В результате изучения учебной дисциплины (модуля) «Семиотика в рекламе и PR» обучающиеся должны:

знать:

- основные разделы семиотики;
- сущность, свойства, классификацию знаков;
- уровни восприятия семиотического текста и его интерпретации;

уметь:

- анализировать рекламные и PR - тексты;
- разрабатывать рекламные и PR - сообщения;
- проводить анализ текстов;

владеть навыками:

- семиотического анализа текста;
- компонентного анализа текста.

Форма контроля по дисциплине: зачет.

Содержание учебной дисциплины

Тема 1. Современная семиотика как наука. История семиотики и ее основоположники.

Семиотика – дисциплина, изучающая знаковые системы, к которым относятся как вербальные системы знаков (речь, текст), так и невербальные (музыка, мода, архитектура, дорожные знаки, товарные знаки). В качестве знаковых систем рекламу и PR-сообщения можно рассматривать в двух основных планах:

- 1) видимый – план репрезентантов или внешних представлений смыслов и значений;
- 2) ментальный – план интерпретантов или способов расшифровки смыслов и значений.

Основные разделы семиотики: синтаксис, семантика и прагматика. Репрезентанты как культурные коды (У.Эко). Язык культуры как империя знаков (Р. Барт). Основоположники – Чарльз Сандерс Пирс (1839-1914), Фердинанде Соссюр (1857 - 1913), Фридрих Людвиг Готлоб Фреге (1848 - 1925), Чарльз Уильям Моррис (1901 - 1979).

Тема 2. Семиотические модели коммуникации.

Сигнал, источник сообщения, отправитель сообщения, приемник сообщения, адресат сообщения, сообщение, канал коммуникации, шум, код. Когнитивные, психосоциологические, социально-статусные, нормативные, модели индивидуальности – лично-лично – психологическая идентичность, включая гендерную идентичность.

Тема 3. Тексты и знаки: их сущность, свойства, классификация.

Бескодовое или прямое линейное сообщение, т.е. как аналог и копия реальности. Кодовое, коннотативное сообщение, т.е. как знаковый конструкт, несущий в себе не лежащие на поверхности культурные смыслы (коннотации), которые

формируются с помощью определенных технических приемов. Сообщения культурно-исторического контекста, т.е. порождающие ассоциативные образы.

Тема 4. Уровни восприятия семиотического текста и его интерпретация.

Связь проекта чтения с психологическим эффектом получения удовольствия от декодирования смысла послания. Ее практическая ценность. Грамотное составление PR-сообщения: послание должно содержать хотя бы минимум коннотативных знаков, отсылающих адресата к багажу его знаний в области культуры, истории, техники и т.п.; послание не должно быть ни слишком сложным, ни слишком простым; в послании должна содержаться информация, позволяющая адресату применить имеющиеся у него знания и получить от этого удовольствие.

Тема 5. Коммуникативные отношения в системе «рекламный эстетический объект – реципиент».

Эстетический момент рекламы. Умножение значения посредством эстетики: больше смысловых ассоциаций – больше многозначности. Хорошее рекламное сообщение – сгусток богатой риторики и эстетики, соединяющие грезу и некую общечеловеческую идею с мотивом покупки товара. Рекламный дискурс как способ связывания реципиента с максимально широким миром древнейших образов, глубоких и смутных телесных ощущений, вековой мудрости, объясняющей отношения человека с природой и движения человечества к постижению сути вещей. Риторика и эстетика рекламы как способ превращения простого пользования в духовный опыт.

Тема 6. Понятие семантика.

Принцип «семантического треугольника»: внешний элемент — последовательность звуков или графических знаков (означающее) — предмет действительности (вещь, явление, процесс, признак), называемый в теории семантики денотатом, референтом, — понятие или представление об этом предмете, называемым смыслом, сигнификатом, интенционалом, означаемым. Связь слова с предметом. Денотатные (референтные) слова и сигнификатные (нереферентные, неденотатные) слова. Основные семантические единицы текста, многослойность и полисемия знака. Пирсовская трихотомия знаков (символические, иконические, индексные).

Тема 7. Метаграфемика рекламного сообщения и фирменный стиль.

Социально-ролевые и статусные измерения рекламы, определяемые социологическими и профессиональными сегментами адресной аудитории. Ориентация рекламы не только на реальные статусно-ролевые срезы, но и на утопические, то есть на удовлетворение потребности необеспеченной аудитории в грезах. Слоган «стань иным» как игровой момент древнего мотива переоблачения и атрибутирования богов.

Тема 8. Метафора, метонимия и аналогия в рекламном сообщении.

Метонимические пересечения в рекламе тяжелого труда с вечным праздником. Эталонная жизнь «звезд» и жизнь богов, одновременно вполне праздная и сугубо занятая. Рекламные мифологизированные метафоры корпоративной культуры, выработка стереотипных представлений о женском и мужском труде, а также стирание данных различий. Рекламные аналогии отношений слуга - господин. Риторические формулы: «будь собой» и «будь как мы».

Тема 9. Методы анализа текстов: компонентный анализ семантических единиц, семиотический анализ рекламного сообщения.

Технологии превращения старомодного в модное, семантические техники перевода роскоши в общедоступную практику, семантика формирования одновременно возвышенного и инфантильного. Рекламное вписывание вековых мифов в современный дискурс масс-культуры (например, весенний показ мод как аналог великих дионисийских празднеств в Древней Греции).

**АВТОНОМНАЯ НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ
ОРГАНИЗАЦИЯ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
ЦЕНТРОСОЮЗА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
«РОССИЙСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ КООПЕРАЦИИ»
Камчатский филиал**

**АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ
ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**

МАКЕТИРОВАНИЕ И ВЕРСТКА В РЕКЛАМЕ

**Направление подготовки 031600.62
РЕКЛАМА И СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ**

**Профиль РЕКЛАМА И СВЯЗИ С
ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ В КОММЕРЧЕСКОЙ СФЕРЕ**

Цели и задачи освоения учебной дисциплины:

Сформировать компетенции обучающегося в области рекламы и связей с общественностью, *необходимые для решения практических задач профессиональной деятельности с использованием информационно-коммуникационных технологий.*

Место учебной дисциплины в структуре основной образовательной программы

Учебная дисциплина является дисциплиной по выбору вариативной части цикла БЗ «Профессиональный цикл», осваивается в IV семестре.

Для изучения учебной дисциплины необходимы следующие знания, умения и владения навыками, формируемые предшествующими дисциплинами Б1.В.ДВ. «История рекламы и PR» (ОК-1; ОК-2; ПК-6), Б2.Б. «Компьютерные технологии и информатика» (ОК-10, ОК-13):

знания

- основных законов естественнонаучных дисциплин в профессиональной деятельности;

- методов математического анализа и моделирования, теоретического и экспериментального исследования;

- целей и функций рекламы, социально-психологических основ рекламы;

умения

- работать с информацией в глобальных компьютерных сетях;

- логически верно, аргументированно и ясно строить устную и письменную речь;

- обобщать, анализировать, воспринимать информацию, осуществлять постановку целей и выбирать пути ее достижения;

владение

- основами речи;

- культурой мышления;

- базовыми навыками создания текстов и документов, используемых в сфере связей с общественностью и рекламы;

- навыками литературного редактирования, копирайтинга.

Перечень последующих учебных дисциплин, для которых необходимы знания, умения и владения навыками, формируемые данной учебной дисциплиной: Б2.В.ДВ.2 «Компьютерная графика» (ОК-4; ОК-12), Б2.В.ДВ.1 «Интернет-технологии в рекламе и PR» (ОК-2, ОК-3, ОК-12, ОК-13), Б3.В.ОД.6 «Технология креативных решений в рекламе и PR» (ОК-6; ПК-10; ПК-12; ПК-18).

Требования к результатам освоения учебной дисциплины

Изучение учебной дисциплины направлено на формирование у обучающихся следующих общекультурных и профессиональных компетенций:

Общекультурные компетенции:

- стремление к саморазвитию, повышению своей квалификации и мастерства (ОК-6).

Общепрофессиональные компетенции:

- владение основами речи, знание ее видов, правил речевого этикета и ведения диалога, законов композиции и стиля, приемов убеждения (ПК-5);

- обладание базовыми навыками создания текстов и документов, используемых в сфере связей с общественностью и рекламы, владение навыками литературного редактирования, копирайтинга (ПК-6).

В результате изучения дисциплины студент должен:

Знать

- рынок и основные возможности компьютерных издательских систем;
- приемы эффективного зрительного воздействия рекламных обращений;
- механизмы воздействия рекламных текстов на сознание реципиентов;

уметь:

- разрабатывать эффективную структуру рекламного обращения;
- создавать и редактировать электронные макеты рекламных обращений средствами компьютерных издательских систем;

владеть навыками:

- разработки электронных макетов рекламных материалов средствами компьютерных издательских систем;
- компьютерной верстки рекламных изданий.

Форма контроля по дисциплине: зачет.

Содержание учебной дисциплины

Тема 1. Введение

Применение компьютерных технологий в творческой деятельности человека. Информационная дизайн-технология как мощное средство компьютерного макетирования печатной продукции, предназначенной для распространения с помощью средств массовой информации. Социальные, политические, экономические, культурные и другие последствия информационной дизайн-технологии в обществе.

Тема 2. Теоретические основы макетирования рекламы

Подготовка макета. Эскиз макета. Выбор формата DIN: A0, A1, A2 и т.д. Ориентация страницы: альбомная, ландшафтная. Поля. Элементы дизайна: выпуск за обрез, буквица (drop cap), выворотка (reversed out text), пуля (bullet), оборка, линейки (rules), рамка (printing rule), модульная сетка.

Подготовка текста. Перенос слов и символов. Основной текст: кегль, кавычки, абзацные отступы, межбуквенное расстояние, интерлиньяж, количество строк на развороте, висячие строки и т.д. Сноски. Заголовки. Таблицы. Иллюстрации. Формулы. Колонтитулы и колонцифры. Оглавление (содержание).

Подготовка иллюстраций. Сканирование изображений. Установки сканера: гамма, режим сканирования (Grayscale, Bitmap, Halftone Screen, RGB), размер конечного изображения. Параметры, влияющие на разрешение изображения: входное разрешение сканирования, выходное разрешение принтера, пространственная частота (линеатура), количество полутонов на канал, величина масштабирования. Муар: причины возникновения и пути устранения или компенсации. Векторные и растровые графические форматы.

Работа со шрифтами. Типометрические единицы: пика, пункт, квадрат, нонпарель, петит, корпус, цитеро. Внутрибуквенный просвет, верхний выносной элемент, высота строчных букв, высота прописных букв, нижний выносной элемент, засечка. Шрифт, группы шрифтов: с засечками (антиква, serif), без засечек (гротески, sans serif), декоративные (decorative) и рукописные (script). Начертания шрифтов: нормальное (plain), курсивное (italic), жирное (bold) и жирное курсивное (bold italic). Гарнитур. Пропорции шрифта: сжатый (condensed), нормальный (normal) и широкий (expanded). Оформительские эффекты: построение контурных литер (Outline-эффект), тень (Shadow) и др. Размер шрифта (кегль): бриллиант (3 пункта), диамант (4 пункта), перл (5 пунктов), нонпарель (6 пунктов), миньон (7 пунктов), петит (8 пунктов), боргес

(9 пунктов), корпус (10 пунктов), цицero (12 пунктов), миттель (14 пунктов), терция (16

пунктов), текст (20 пунктов). Емкость и насыщенность шрифта. Рекомендации по выбору шрифта.

Тема 3. Теоретические основы верстки рекламы

Длина строки. Ширина колонки. Выравнивание: по левому краю, по правому краю, центрирование, блочное выравнивание. Формирование переносов. Межбуквенные просветы: кернинг, трекинг. Интерлиньяж. Рекомендации по подгонке текста: редактирование текста, уменьшение интерлиньяжа, уменьшение размера шрифта и т.д.

Верстка текста. Форма текста, размер материала. Композиция полосы. Принципы зрительного предпочтения. Приемы выделения материала на полосе. Первая страница, её типы. Врезка на полосе.

Тема 4. Компьютерные технологии макетирования и верстки рекламы

Аппаратное обеспечение персонального компьютера для макетирования и верстки рекламы. Устройства ввода текстовой и графической информации. Устройства вывода текстовой и графической информации.

Программное обеспечение персонального компьютера для макетирования и верстки рекламы: Scribus, QuarkXPress, Adobe InDesign, Adobe FrameMaker, Corel Ventura Publisher. Основные возможности, сравнительная характеристика.

Построение композиционно-графической модели рекламы. Художественно-техническое оформление рекламы. Редактирование материалов разных форм и жанров. Язык рекламного текста. Слоганы.

**АВТОНОМНАЯ НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ
ОРГАНИЗАЦИЯ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
ЦЕНТРОСОЮЗА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
«РОССИЙСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ КООПЕРАЦИИ»
Камчатский филиал**

**АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ
ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**

ВТЛ - КОММУНИКАЦИИ

**Направление подготовки 031600.62
РЕКЛАМА И СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ**

**Профиль РЕКЛАМА И СВЯЗИ С
ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ В КОММЕРЧЕСКОЙ СФЕРЕ**

Цели и задачи освоения учебной дисциплины Цель курса: формирование профессиональных знаний и компетенций в области

BTL- коммуникации, приобретение умений использовать эти знания в профессиональной деятельности, а также навыков самостоятельной работы в области рекламы и связи общественностью.

Задачи курса:

- сформировать представление о значении немедийных коммуникаций (BTL) в разработке маркетинговой стратегии компании;
- изучение методов определения стратегических направлений развития и обосновать значимости использования потенциала BTL в деятельности организации;
- овладение методами управления BTL- коммуникациями;
- приобретение навыков определения эффективности использования инструментария немедийных коммуникаций.

Место учебной дисциплины в структуре основной образовательной программы

Учебная дисциплина Б.3.В.ДВ. «BTL- коммуникации» относится к дисциплину по выбору вариативной части профессионального цикла (Б.3) основной образовательной программы бакалавриата по направлению подготовки 031600.62 «Реклама и связи с общественностью». Ее рекомендуется изучать в 7 семестре.

Для изучения учебной дисциплины необходимы следующие знания, умения и владения навыками, формируемые предшествующими дисциплинами:

- история рекламы и PR (ОК-1, ОК-2, ПК-6);
- интернет технология в рекламе и PR (ОК-12);
- основы теории коммуникации (ОК-11);
- социология массовых коммуникаций (ПК-14);
- основы рекламы и PR (ОК-11);

Знания:

- основных экономических категорий, законов и теорий, показателей, их классификации и способов определения;
- сущность рекламы и PR;
- истории развития рекламы и PR, общей характеристики средств массовых информационных;
- статистических методов оценки и прогнозирования рекламной деятельности в СМИ;
- общей характеристики процессов сбора, передачи, обработки и накопления информации, средств их реализации, программного обеспечения и технологии программирования;
- нормативно-правовой базы, регламентирующих коммерческой в целом, и в частности рекламной деятельности;
- ассортиментных характеристик рекламных услуг, классификации средств рекламы; факторов обеспечения качества рекламных услуг;
- субъектов и договоров в рекламной деятельности;
- иностранного языка в объеме, необходимом для получения профессиональной информации из зарубежных источников и элементарного общения на общем и профессиональном уровне;
- организационно-правовых форм юридических лиц и индивидуальных предпринимателей.

Умения:

- применять термины, законы и теории применительно к средствам массовой информации, определять общие экономические показатели;

- производить расчеты математических величин;
- применять ресурсосберегающие технологии;
- применять статистические методы обработки данных;
- использовать полученные общие знания в профессиональной деятельности, рекламе и коммуникации, межличностном общении;
- составлять проекты рекламных сообщений для СМИ;
- осуществлять процессы сбора, передачи, обработки и накопления информации, пользоваться локальными и глобальными сетями ЭВМ при определении место размещения рекламной информации;
- самостоятельно анализировать социально-политическую, экономическую и научную литературу в области рекламы и информации;
- применять ресурсосберегающие технологии в планировании рекламы через СМИ;
- оценивать качество рекламных средств, их восприятия аудиторией, получать информацию о воздействии рекламных средств на психологию покупателей.

Владение:

- методами экономической теории;
- методами математического анализа и моделирования, математического аппарата при решении проблем в области рекламы и информации;
- способностью к деловой коммуникации в отечественной и международной профессиональной сферах, способностью к критике, самокритике и работе в коллективе;
- средствами реализации информационных процессов и применения их при изучении рекламной деятельности;
- экономическими методами регулирования средств и методов рекламирования товаров и услуг;
- навыками работы с рекламными средствами разного назначения, а также с нормативными и техническими документами по оценке и подтверждению соответствия обязательным требованиям;
- способностью работать с действующими федеральными законами и нормативными документами, необходимыми для осуществления деятельности в области медиапланирования.

Перечень последующих учебных дисциплин, для которых необходимы знания, умения и владения навыками, формируемые данной учебной дисциплиной:

- брендинг (ПК-10);
- технология креативных решений в рекламе и PR (ПК-10; ПК-18);
- рекламное медиапланирование (ПК-12);
- основы медиапланирования (ПК-27).
- учебная практика (ПК-26)

Требования к результатам освоения учебной дисциплины

Изучение учебной дисциплины направлено на формирование у обучающихся следующих общекультурных и профессиональных компетенций:

способностью обсуждать профессиональные проблемы, отстаивать свою точку зрения, объяснять сущность явлений, событий, процессов, делать выводы, давать аргументированные ответы (ПК-10);

способностью 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); 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);

способностью 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);

способностью подготовить, организовать и провести анкетирование и опросы мнения потребителей и общественного мнения; осуществить обработку и подготовку данных для анализа (ПК-32);

способностью 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).

В результате изучения учебной дисциплины (модуля) «Коммерция» обучающиеся должны:

Знать:

- основные понятия ВТЛ, как процессы современные бизнес-процессы и развитие информационных технологий влияют на разработку комплекса маркетинговых коммуникаций;

- основные элементы коммуникационной политики компаний в области немедийных коммуникаций, как нетрадиционные маркетинговые коммуникации используются для создания и укрепления лояльности потребителей и сотрудников компании;

- сферы применения, объекты, субъекты ВТЛ коммуникации;

- методологические основы ВТЛ, ее составляющие элементы;

- договоры в коммерческой деятельности в части предусмотрения в них порядка проведения и финансирования ВТЛ ;

- государственное регулирование и контроль мероприятий ВТЛ;

- организацию и ведение деловых переговоров между контрагентами;

- организацию хозяйственных связей в сфере рекламы и информации;

- принципы формирования перечня ВТЛ услуг.

Уметь:

- определить основные элементы коммуникационной политики компаний в области немедийных коммуникаций, как нетрадиционные маркетинговые коммуникации, используемые для создания и укрепления лояльности потребителей и сотрудников компании;

- заключать договоры с ВТЛ компаниями и контрагентами;

- осуществлять анализ и планирование деятельности в области ВТЛ мероприятий;

- осуществлять учет и контроль за осуществлением деятельности в рекламных агентствах;

- прогнозировать результаты ВТЛ мероприятий;

- анализировать коммуникационные стратегии компании/бренда.

Владеть:

- аналитическими методами для оценки эффективности ВТЛ мероприятий;

- навыками разработки основных компонентов системы маркетинговых коммуникаций, исходя из особенностей маркетинговой стратегии компании, разрабатывать планы специальных мероприятий и BTL-акций.

- навыками работы с действующими федеральными законами, нормативными и техническими документами, необходимыми для осуществления профессиональной деятельности.

Форма контроля по дисциплине: зачет.

Содержание учебной дисциплины

Введение

Цели, задачи, предмет дисциплины BTL- коммуникации. Межпредметные связи коммерции Роль и место дисциплины в профессиональном цикле дисциплин. Сущность, роль, содержание, значение и задачи BTL- коммуникации. Методы изучения дисциплины. Системный метод изучения дисциплины. Использование деловых игр и торговых ситуаций.

Формируемые компетенции: способностью обсуждать профессиональные проблемы, отстаивать свою точку зрения, объяснять сущность явлений, событий, процессов, делать выводы, давать аргументированные ответы (ПК-10);

Модуль 1. Методологические основы BTL- коммуникации

1.1. Понятие, типология и функции немедийных коммуникаций

ATL и BTL: сравнение функций и возможностей. Сущность, цель и задачи решаемые при помощи Below-the-Line (BTL). Преимущества BTL-технологий. BTL и маркетинговые коммуникаций.

Увеличение лояльности канала товародвижения к продукту и создание лучших условий для продаж. Увеличение продаж в определенный период времени. Достижение максимально возможного ассортимента. Улучшение знания специфики продукта. Стимулирование пробных закупок. Стимулирование выгодной для продукта ценовой политики канала товародвижения. Усиление имиджа.

Прямое стимулирование продаж. Сегментирование участников российского рынка BTL.

1.2. Стимулирование сбыта BTL

Сущность, цели и виды стимулирования сбыта. Сущность и значение стимулирование сбыта, как ключевой элемент маркетинговых кампаний. Определение целей и средств стимулирования продаж. Формы стимулирование сбыта BTL и их характеристика. Стратегические, специфические и разовые цели стимулирования сбыта.

1.3. Составляющие BTL

Достоинства и недостатки PR как одной из составляющих BTL. Сущность и содержание прямого маркетинга, как составляющей BTL. достоинства и недостатки. Роль личных продаж в маркетинговой коммуникационной стратегии.

Преимущества личных продаж как составляющих BTL. Значение выставок и роль упаковки в стимулировании продаж. Основные стратегии стимулирования сбыта. Стратегия привлечения внимания, стратегия проталкивания, комбинированная стратегия и их характеристика. Основные задачи PR ("Паблик рилейшнз"), как составляющей BTL, его достоинства и недостатки. Стимулирование сбыта среди потребителей, среди продавцов, среди посредников.

1.4. Типы стимулирования

Типы стимулирования, их характеристика: общее стимулирование, применяемое на месте продажи; избирательное стимулирование; индивидуальное стимулирование. Ценовое стимулирование продаж. Группы и виды ценового стимулирования. Виды и способы прямого снижения цен, распространение купонов, снижение цены с отсрочкой получения скидки.

Способа прямой скидки. Скидка в процентах. Скидка с указанием ее размеров в денежном выражении (1000 руб.). Указание новой цены без указания скидки. Совмещенная продажа. Зачет поддержанного товара при покупке нового. Дополнительное количество товара бесплатно. Купонаж. Способы распространения купонов. Учетные купоны. Стимулирование натурой. Премии. Активное предложение. Конкурсы. Лотереи и игры. Сущность и ограничения ценового стимулирования. Стимулирование интереса к продукту и повышение его узнаваемости среди лиц, принимающих решение о покупке.

Модуль 2. Организация проведения ВТЛ- коммуникации

2.1. Стимулирование торговой сети. Приемы стимулирования торговой сети. Классические инструменты стимулирования. Принципы организации конкурсов для сбытовиков. Призы и другие виды вознаграждения.

Вида скидок для посредников. Скидки, связанные с внесением товара в каталоги; скидки на количество закупаемого товара; возмещение за рекламу на месте продажи или за выгодное представление товара со стороны оптовика или розничного торговца. "Загадочный клиент", раздача образцов, конкурсы витрин.

2.2. Манипулятивные приемы в ВТЛ

Психологические особенности продвижение товаров методами ВТЛ. Манипулятивный прием ВТЛ-мероприятия. Каналы воздействия на покупателя приемы ВТЛ. Эмоциональная эффективность акции ВТЛ.

Поведенческий компонент рекламного воздействия на потребителя.

Факторы, влияющие на процесс принятия решения покупателем непосредственно в торговой точке, их характеристика (обстановка, запах, продукты, тележки, фоновая мелодия, размещение

2.3.. Проведение промо акций

Сущность и значение промоушн-акций для производителей и потребителей. Условия, предпосылки и задачи проведения промоушн-акций. Креатив в проведении промоушн-акций. Сущность креатив в ВТЛ. Креатив, рассчитанный на конечного потребителя продукта. Креатив, формирующий эмоциональное восприятие продукта потребителем. Креатив, концентрирующий внимание.

Инструменты продвижения товара: покупатели, товары, информационные материалы, специфические коммуникационные технологии.

Цель и технология проведения дегустаций. Определение места и времени проведения дегустации, ассортимент выставяемой продукции,

Требования, предъявляемые к демонстратору товара, его внешнему виду. Требования к нарезке продукции. Вступительная речь демонстратора.

2.4. Организации специальных мероприятий (Special event)

Понятие «event-маркетинг». Основные термины и особенности. Преимущества использования специальных мероприятий. Позиционирования события. Подготовка к проведению особых событий (Special event). Разработка программы специального мероприятия. Информационно-коммуникационная поддержка мероприятия: правила обеспечения. Выбор формата мероприятия. Методы повышения популярности мероприятия.

Презентация как один из эффективных методов Special event. Цель и задачи презентации, как прием воздействия на партнеров, потенциальных клиентов и коллег. Подготовка и проведение демонстрации предмета с точки зрения BTL-коммуникаций. Фуршет, одаривание гостей, конкурсы и подарки — неотъемлемая часть презентации. Фиксация и завершение презентации. Семь классических способов начать презентацию. Принципы развития презентации.

2.5. Прямой маркетинг

Задачи и функции прямого маркетинга. Директ-маркетинг (direct marketing, прямой маркетинг) как основная составляющая BTL, сущность, понятие, значение. Инструменты директ-маркетинга: direct-mail, курьерская доставка, телемаркетинг, факс-рассылка, e-mail рассылка и их сущность. Особенность прямой рассылки и требования к тексту. Инструменты индивидуализированного маркетинга: Промоушн и презентации, событийный маркетинг (концерты, фестивали, показы мод, городские праздники). Директ-маркетинг, промоушн, событийный маркетинг, как элементы непрямого рекламы и сектора BTL., их влияние на развитие рынка BTL. Условия эффективности. Разработка и поддержание клиентских баз данных.

2.7. Партизанский маркетинг

Происхождение «партизанского маркетинга». Типология «партизанских мероприятий». Партизанский маркетинг как социально-коммуникативная технология. Преимущества использования инструментов партизанского маркетинга: малозатратность, значительный коммуникативный эффект, участие целевых аудиторий в распространении информации о продукте.

2.6. Практика мерчандайзинга

Мерчандайзинг как часть BTL-стратегии. Эволюция, цели и функции мерчандайзинга. Инструменты мерчандайзинга. Правила использования пространства в торговом зале. Принципы реализации задач мерчандайзинга. Разделение товарных групп. Реклама в розничной торговле. Особенности рекламы на местах продаж. POS-материалы. Оформление витрин. Входная группа. Торговый зал. Место выкладки. Прикассовая зона.

Модуль 3. Современные BTL-технологии на рынке рекламных услуг

3.1. Product Placement

История и современные тенденции развития феномена «скрытой рекламы». Обратный Product Placement. Преимущества использования Product Placement. Проблемы оценки эффективности Product Placement. Технология использования Shelf-TV. Сущность и перспективы использования Shelf-TV в Российских условиях. Использование продактплейс-мента как особый вид рекламы в продвижении товаров и услуг.

3.2. Новые BTL-технологии на рынке рекламных услуг

Реклама на мониторах в местах продаж. Законодательное регулирование рекламы на мониторах в местах продаж. Планировании рекламной кампании. Технологические особенности рекламирования товаров на экране 3D. Использование SMS-маркетинг (мобильный маркетинг) в комплексе маркетинговых коммуникаций для продвижения товаров и услуг. Технология использования SMS-маркетинг. Интерактивный формат взаимодействия с аудиторией. Интерактивный маркетинг. Call-центр — эффективный инструмент работы с потребителями. Таргетинг.

3.3. Рынок BTL-услуг в России и перспективы его развития

Концепция развития рынка товаров и услуг. Факторы, оказывающие влияние на развитие рынка BTL-услуг. Современное состояние рекламных услуг и компаний.

Развитие ВТЛ в регионах. Потребность производственных предприятий и торговых

фирм в BTL-услугах. Влияние конкуренции на BTL-услуги. Основные тенденции российской BTL-индустрии. Проблемы рынка BTL в России.

Формируемые компетенции:

способностью 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);

способностью подготовить, организовать и провести анкетирование и опросы мнения потребителей и общественного мнения; осуществить обработку и подготовку данных для анализа (ПК-32);

способностью 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);

Модуль 4. Оценка эффективности BTL акций

BTL-мероприятия как коммуникативный канал воздействия на потребителя. Моделирование потребительского поведения. Исследование рекламной восприимчивости. Формирование направленности потребительского поведения на основе рекламной восприимчивости целевых аудиторий. Сущность эффективности рекламных компаний. Экономические результаты BTL. Методика определения эффективности BTL- кампании. Показатели эффективности BTL.

**АВТОНОМНАЯ НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ
ОРГАНИЗАЦИЯ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
ЦЕНТРОСОЮЗА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
«РОССИЙСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ КООПЕРАЦИИ»
Камчатский филиал**

**АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ
ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**

МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ В РЕКЛАМЕ

**Направление подготовки 031600.62
РЕКЛАМА И СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ**

**Профиль РЕКЛАМА И СВЯЗИ С
ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ В КОММЕРЧЕСКОЙ СФЕРЕ**

Цели и задачи освоения учебной дисциплины Цель курса. В соответствии с направлениями подготовки целью освоения дисциплины является формирование системного мышления и соответствующих компетенций у студентов в области маркетинговых исследований в рекламе.

Задачи курса:

- ознакомление студентов с основными принципами выбора тех или иных методов маркетинговых исследований в зависимости от характера рекламной проблемы;
- формирование представления о процессе проведения маркетинговых исследований рекламы;
- обучение студентов современным методам проведения маркетинговых исследований рекламной деятельности;
- изучение основных способов обработки и анализа полученных данных;
- формирование умений оценки и прогнозирования возможностей рынка для управления им при решении рекламных проблем.

Место учебной дисциплины в структуре основной образовательной программы

Учебная дисциплина «Маркетинговые исследования в рекламе» относится к вариативной части дисциплин по выбору профессионального цикла (БЗ.В.ДВ.) основной образовательной программы высшего профессионального образования по направлению подготовки 031600.62 «Реклама и связи с общественностью».

Для изучения учебной дисциплины необходимы следующие знания, умения и владения навыками, формируемые предшествующими дисциплинами:

основы маркетинга (ОК-3 ОК-9, ПК-16); маркетинговые исследования и ситуационный анализ (ОК-10, ОК-13, ОК-9, ПК-10, ПК-15, ПК-19, ПК-29, ПК-30, ПК-31, ПК-32, ПК-33, ПК-34, ПК-35);

основы рекламы и публичных отношений (ОК-5, ОК-8, ПК-1, ПК-2, ПК-3, ПК-4, ПК-5, ПК-6).

знания: основных положений социальных, экономических наук; **умения:** проведения маркетинговых исследований, анализа и обобщения информации; **навыки:** обобщения, анализа, постановки цели и выбора путей ее достижения.

Перечень последующих учебных дисциплин, для которых необходимы знания, умения и владения навыками, формируемые данной учебной дисциплиной:

организация работы отделов рекламы и связей с общественностью (ОК-9, ПК-3, ПК-13, ПК-19);

поведение потребителей (ОК-9, ОК-14, ОК-15, ПК-5, ПК-26);

международная реклама и PR (ОК-3, ОК-6, ОК-7, ОК-8, ОК-14, ПК-20, ПК-22).

Требования к результатам освоения учебной дисциплины

Изучение учебной дисциплины согласно ФГОС по направлению обеспечивает формирование у выпускников:

обще профессиональных компетенций:

способностью обсуждать профессиональные проблемы, отстаивать свою точку зрения, объяснять сущность явлений, событий, процессов, делать выводы, давать аргументированные ответы (ПК-10);

способностью 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);

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);

способностью 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);

способностью подготовить, организовать и провести анкетирование и опросы мнения потребителей и общественного мнения; осуществить обработку и подготовку данных для анализа (ПК-32);

способностью 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).

знать:

сущность маркетинговых исследований рекламы; основные этапы проведения маркетинговых исследований рекламной деятельности; способы обработки и анализа данных маркетинговых исследований

рекламы; особенности проведения фокус-групповых, глубинных исследований;

специфику проведения проекционных исследований рекламы.

уметь:

выявлять рекламные проблемы; оценивать эффективность рекламной политики;

анализировать эффективность рекламной кампании;

проводить фокус-групповые исследования в рекламе;

проводить проекционные исследования в рекламе;

выбирать эффективные средства рекламы.

владеть навыками:

оценки состояния оценки эффективности рекламной кампании; анализа эффективности рекламных средств и рекламной политики предприятия; проведения полевых маркетинговых исследований в рекламе;

использования фокус-групповых, глубинных, ассоциативных и иных качественных методик в исследованиях рекламы;

применения полученных знаний в профессиональной деятельности.

Форма контроля по дисциплине: зачет.

Содержание учебной дисциплины

РАЗДЕЛ 1. ОСНОВЫ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ В РЕКЛАМЕ

Тема 1. Содержание и особенности маркетинговых исследований рекламы

Место и роль маркетинговых исследований как одной из основных функций маркетинга. Маркетинговые исследования рекламы как способ решения коммуникационных проблем рекламы. Целесообразность и нецелесообразность проведения маркетинговых исследований в рекламе. Источники маркетинговой информации в рекламе, ее виды, сравнительный анализ различных источников информации по способу получения: система внутренней маркетинговой информации, система внешней маркетинговой информации, система информации маркетинговых исследований.

Тема 2. Процесс маркетинговых исследований рекламной деятельности

Постановка маркетинговой проблемы – исходный пункт процесса маркетингового исследования. Типы исследований, используемые в процессе сбора информации, их особенности, качественные и количественные, поисковые, описательные, причинные. Классификация методов сбора информации о рекламе, используемых в зависимости от типа исследования, их преимущества и недостатки. Основные этапы процесса маркетингового исследования, их особенности. Программа исследования. Обоснование методики выборки, ее репрезентативность. Отчет о результатах исследования, его функции. Направления использования результатов исследований рекламы.

РАЗДЕЛ 2. МЕТОДЫ ПРОВЕДЕНИЯ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ В РЕКЛАМЕ

Тема 3. Глубинное интервью как качественный метод исследований рекламной деятельности

Сущность глубинного интервью, особенности, условия использования глубинного интервью. Целесообразность его проведения. Достоинства и недостатки глубинного интервью. Опрос экспертов. Роль экспертов, их значимость. Анализ результатов опроса экспертов. Метод экспертных оценок. Рейтинги. Открытость методики составления рейтингов. Дополнение субъективных оценок экспертов «объективными» показателями. Возможности экспертных опросов, области их применения. Ограниченность метода экспертного опроса. Способы организации экспертных опросов. Метод Дельфи.

Тема 4. Содержание фокус-группы как качественного метода исследований рекламы

Сущность фокус-групп, их особенности и условия использования. Целесообразность их проведения. Достоинства и недостатки фокус-групп. Целесообразность применения фокус-групп. Фокусирование в группе. Методика формирования фокус-групп. Возможные групповые явления. Роль модератора группы. Функции модератора. Ключевые характеристики модератора. Выбор модератора. Основные стили поведения модератора группы: «нейтральный», «наивный новичок», «эксперт», «бросающий вызов», «третейский судья», «писатель», «психотерапевт». Групповая динамика. Основные характеристики участников группы: пол, возраст,

социальный статус, образование, уровень доходов. Ограничение участия некоторых категорий граждан.

Тема 5. Дизайн и организация фокус-группового исследования

Этапы проведения фокус-группового исследования. Подготовительный этап. Выборка. Топик гайд. Число участников фокус-группы. Число групп, достаточное для полноценного исследования. Рекрутирование участников. Проблемные моменты, и способы их минимизации. Необходимые качества рекрутеров. Стандарты рекрутирования. Требования к оборудованию. Степень формализации дискуссии. Продолжительность одной группы. Типы вопросов при фокусировании в группах. Требования к отчету. Области применения фокусирования в группах.

Тема 6. Тестирование рекламы в фокус-группе

Сущность и роль тестирования в исследовании рекламы. Использование принципов AIDA и AIMDA в тестировании рекламы предприятий. Структура анализа. Тестирование настроения рекламы, персонажей, рекламного сюжета, целевой группы, идеи, факторов привлечения внимания, рациональной информации, индикации мотива, готовности к покупке товаров. Тестирование рекламного теста, изображения рекламного, названия, упаковки (цвета, размера и др.), стимульного характера.

Тема 7. Проекционные методики в исследовании рекламы

Сущность проекционных методик, их особенности и условия использования. Целесообразность их проведения. Достоинства и недостатки проекционных методик исследования рекламы. Целесообразность применения проекционных методик. Характерные особенности проекционных методик. Принципы проведения проекционных исследований рекламы. Разновидности проекционных методик. Процедуры завершения в исследовании рекламы: завершение предложений, завершение истории, фрустрирующие картинки, модификация ТАТ, незавершенные рисунки. Процедуры конструкции в исследовании рекламы: проекционные вопросы, стереотипы, рисунки «Bubbles».

Тема 8. Ассоциативные методы в исследовании рекламы

Сущность ассоциативных методик, их особенности и условия использования. Целесообразность их проведения. Достоинства и недостатки ассоциативных методик исследования рекламы. Целесообразность применения ассоциативных методик. Характерные особенности ассоциативных методик, принципы их проведения. Разновидности ассоциативных методик. Вербальные ассоциации. Свободные ассоциации. Направленные ассоциации. Персонификация и аналогичные вербальные моменты. Невербальные ассоциации. Образные ассоциации. Коллаж. Идентификация образов. Ситуативные ассоциации. Личностные ассоциации.

Тема 9. Экспрессивные методы исследований рекламы

Сущность экспрессивных методик, их особенности и условия использования. Целесообразность их проведения. Достоинства и недостатки экспрессивных методик исследования рекламы. Целесообразность применения экспрессивных методик. Характерные особенности экспрессивных методик, принципы их проведения. Разновидности экспрессивных методик. Моделирование ситуации. Игровая активность. Психологический рисунок. Достоинства, условия и процедура их использования.

Общие принципы их интерпретации (цвета, композиции, формы, линий, размера, предметности, плотности заполнения листа и др.).

РАЗДЕЛ. 3. НАПРАВЛЕНИЯ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ В РЕКЛАМЕ

Тема 10. Маркетинговые исследования эффективности рекламной политики

Содержание, роль и структура рекламной политики. Субъекты и цели рекламной политики предприятий. Рекламный бюджет. Показатели оценки эффективности рекламной политики предприятий. Экономическая эффективность рекламной политики предприятий. Социальная эффективность рекламной политики предприятий. Психологическая рекламной политики предприятий.

Тема 11. Маркетинговые исследования эффективности рекламных средств и кампаний

Средства рекламы, их достоинства и недостатки. Современные рекламные средства. Принципы оценки эффективности различных средств рекламы. Критерии исследований эффективности средств рекламы. Показатели оценки эффективности телевизионной рекламы, радиорекламы, рекламы в СМИ, печатной рекламы, Интернет-рекламы и др. Стоимостные и нестоимостные показатели оценки эффективности рекламной кампании. Исследование степени узнаваемости рекламы. Исследование уровня побудительности рекламы.

**АВТОНОМНАЯ НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ
ОРГАНИЗАЦИЯ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
ЦЕНТРОСОЮЗА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
«РОССИЙСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ КООПЕРАЦИИ»
Камчатский филиал**

**АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ
ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**

ИМИДЖЕЛОГИЯ

**Направление подготовки 031600.62
РЕКЛАМА И СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ**

**Профиль РЕКЛАМА И СВЯЗИ С
ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ В КОММЕРЧЕСКОЙ СФЕРЕ**

Цели и задачи освоения учебной дисциплины Цель курса. В соответствии с направлениями подготовки целью освоения дисциплины является усвоение теоретических знаний и приобретение навыков имиджологии, а также формирование компетенции обучающихся в области использования имиджологии в сфере рекламы и связей с общественностью.

Задачи курса:

- сформировать представление о теоретических и методологических основах имиджологии;
- сформировать представления о современных концепциях имиджа и моделях имиджевых коммуникаций;
- проанализировать теоретические и прикладные аспекты формирования и продвижения имиджа в имиджмейкерстве и деятельности по связям с общественностью;
- помочь овладеть навыками использования инструментария и технологий имиджологии для решения имиджевых задач в сферах рекламы и связей с общественностью;
- сформировать представления о типах и значении имиджа для рекламной деятельности и деятельности в сфере связей с общественностью в коммерческих организациях;
- обучить навыкам планирования и разработки имиджевых компаний;
- обучить навыкам формирования и продвижения имиджа компании, продукта, товара, торговой марки, бренда.

Место учебной дисциплины в структуре основной образовательной программы

Учебная дисциплина «Имиджология» относится к вариативной части дисциплины по выбору профессионального цикла (БЗ.В.Д.) основной образовательной программы высшего профессионального образования по направлению подготовки 031600 «Реклама и связи с общественностью».

Для изучения учебной дисциплины необходимы общекультурные и профессиональные компетенции, формируемые предшествующими дисциплинами:

- психологией (ОК-4, ОК-7);
- философией (ОК-1, ПК-10);
- культурологией (ОК-1);
- основами теории коммуникаций (ОК-1, ОК-11, ПК-1, ПК-5, ПК-30);
- организацией работы отделов и связей с общественностью (ОК-9, ПК-3, ПК-13, ПК-19);
- основами маркетинга (ОК-3, ОК-9, ПК-16);
- основами менеджмента (ОК-3, ОК-6, ПК-16, ПК-17, ПК-18).

Перечень последующих учебных дисциплин, для которых необходимы знания, умения и владения навыками, формируемые данной учебной дисциплиной:

- психология и этика делового общения (ОК-2, ОК-14, ПК-9, ПК-10);
- семиотика в рекламе и PR (ОК-6, ПК-5, ПК-6);
- бренд менеджмент (ОК-6, ПК-7, ПК-12, ПК-19, ПК-31);
- маркетинговые исследования в рекламе (ПК-10, ПК-26, ПК-29, ПК-31, ПК-32, ПК-33, ПК-34, ПК-35);
- поведение потребителей (ОК-9, ОК-14, ОК-15, ПК-5, ПК-26);
- основы рекламы PR (ОК-5, ОК-8, ПК-1, ПК-2, ПК-4, ПК-5, ПК-6).

Требования к результатам освоения учебной дисциплины

Изучение учебной дисциплины согласно ФГОС по направлению обеспечивает формированию у выпускников следующих общекультурных и профессиональных компетенций:

- владение культурой, мышления, способностью к обобщению, анализу, восприятию информации, постановке цели и выбору путей ее достижения (ОК-1);
- стремление к саморазвитию, повышению своей квалификации и мастерства (ОК-6);
- использование основных положений и методов социальных, гуманитарных и экономических наук при решении социальных и профессиональных задач, способность анализировать социально-значимые проблемы и процессы (ОК-9);
- способность осуществлять под контролем профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в государственных, общественных коммерческих структурах, средствах массовой информации, в социальной среде, сфере экономики, производства, торговли, культуры, спорта (ПК-1);
- способность под контролем планировать и осуществлять коммуникационные компании и мероприятия (ПК-3);
- способность обладать навыками бренд-менеджмента (ПК-7);
- способность реализовывать знания в области рекламы и связей с общественностью как сферы профессиональной деятельности (ПК-12);
- владение навыками работы в отделе рекламы, маркетинговом отделе, отделе по связям с общественностью, в рекламном агентстве (ПК-13);
- умение осуществлять рекламные, информационные и пропагандистские кампании и мероприятия (ПК-14);
- умение 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);
- способность 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);
- способность организовать и провести социологическое исследование с целью составления прогноза общественного мнения и разработки мер по повышению имиджа, организации (ПК-30);
- способность 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).

В результате изучения учебной дисциплины (модуля) обучающиеся должны:

знать:

- теоретические (семиотические, психологические, социальные) основы имиджологии (ОК-1, ОК-6);
- о методологии и методах исследований в области имиджологии (ОК-1, ОК-9);
- об использовании имиджологии, типах имиджей и семиотических закономерностях для анализа и разработки имиджа (ОК-6, ОК-9);

- о методах исследования мнения аудитории и приемах, направленных на улучшение имиджа фирмы (ПК-30, ПК-31).

уметь:

- анализировать все виды имиджей и имиджевых коммуникаций (ПК-7, ПК-12, ПК-19);
- моделировать процессы имиджевания в зависимости от их целей (ПК-7, ПК-12, ПК-13);
- осуществлять разработку имиджа и управлять им в коммерческих организациях (ПК-1, ПК-15, ПК-19, ПК-31);
- использовать опросы аудитории с целью выявления их лояльности к объекту имиджа (фирме, товару, продукции, марке, бренду) (ПК-12, ПК-15, ПК-30);
- проводить мероприятия по повышению имиджа организации, продвижению товаров и услуг фирмы на рынок и оценивать эффективность этих мероприятий (ПК-12, ПК-14, ПК-19).

владеть навыками:

- проведения исследований в области имиджологии (ОК-1, ОК-9);
- использования методов оценки имиджа (ПК-15, ПК-30, ПК-31);
- использования инструментария и технологий имиджологии (ПК-7, ПК-13, ПК-14);
- формирования различных видов имиджей (ПК-1, ПК-12, ПК-19).

Форма контроля по дисциплине: зачет.

Содержание учебной дисциплины

№ п/п	Наименование раздела, тема учебной дисциплины	Содержание раздела, темы в дидактических единицах
Раздел 1. Теоретические и методологические основы имиджологии		
1.	Тема 1.1. Основные теоретические положения имиджологии	Имидж как полученное понятие. Сущность, атрибуты, функции имиджологии. Динамика развития исторических представлений об имидже. Объект и предмет имиджологии. Цели, задачи, функции имиджа. Принципы и законы формирования имиджа.
2.	Тема 1.2. Имидж как система и процесс. Признаки отдельных видов имиджей и особенности их формирования: положительного, негативного, внешнего, внутреннего, неосязаемого, индивидуального, политического, корпоративного.	Имидж как система, его структурные элементы. Подходы к формированию имиджа. Типология имиджей. Характерные признаки отдельных видов имиджей и особенности их формирования: положительного, негативного, внешнего, внутреннего, неосязаемого, индивидуального, политического, корпоративного. Этапы процесса формирования имиджа. Позиционирование, возвышение имиджа, снижение имиджа, отстройка от клиентов, контрреклама. Техники создания образа. Стереотипизация. Мифологизация. Технологии имиджирования.
3.	Тема 1.3. Имидж как коммуникация. Понятие имиджа как коммуникации.	Коммуникационные составляющие имиджа: внешняя и внутренняя, вербальная и невербальная. Перформанс. Особенности визуальной коммуникации. Роль имиджа в формировании общественного мнения.
4.	Тема 1.4. Методы	Присоединения клиента. Смена канала восприятия. Намек.

формирования и Манипулирование. Мифологизация. Эмоционализация.
продвижения Формат. Вербализация. Детализация. Метафоризация.

	имиджа. Визуализация. Внедрение моделей восприятия. Замена целей.	
5.	Тема 1.5. Целевая аудитория имиджелогии.	Целевая аудитория, ее структура, сегментация и оценка. Привлечение внимания аудитории. Учет особенностей социальных групп при формировании имиджа. Использование психологических механизмов в процессах имиджирования.
Раздел 2. Корпоративная имиджелогия		
1.	Тема 2.1. Модели коммуникаций имиджелогии. Перенос центра тяжести в современных корпоративного имиджевых коммуникациях на учет особенностей имиджа. получателя имиджинформации. Учет поведения потребителей при формировании имиджа, конструирование структуры и связей имиджа.	Традиционные и современные модели коммуникаций в имиджелогии. Перенос центра тяжести в современных имиджевых коммуникациях на учет особенностей имиджа. Учет поведения потребителей при формировании имиджа, конструирование структуры и связей имиджа.
2.	Тема 2.2. Профессия имиджмейкера. Требования к Импиджмейкер в профессиональным качествам имиджмейкера. Этика в деловой жизни корпоративной имиджелогии. Специалисты и службы по созданию имиджа в организациях. Цели, структура и Корпоративный функции служб по созданию имиджа. Роль служб по связям имидж и с общественностью в формировании и продвижении корпоративная корпоративного имиджа корпорации. Имидж в контексте репутация. корпоративной философии и культуры. Теоретические и практические подходы к корпоративному имиджу и корпоративной репутации. Стратегия и тактика корпоративной имиджелогии. Эффективность корпоративного имиджа.	Требования к Импиджмейкер в профессиональным качествам имиджмейкера. Этика в деловой жизни корпоративной имиджелогии. Специалисты и службы по созданию имиджа в организациях. Цели, структура и функции служб по созданию имиджа. Роль служб по связям имидж и с общественностью в формировании и продвижении корпоративная корпоративного имиджа корпорации. Имидж в контексте репутация. корпоративной философии и культуры. Теоретические и практические подходы к корпоративному имиджу и корпоративной репутации. Стратегия и тактика корпоративной имиджелогии. Эффективность корпоративного имиджа.
Раздел 3. Внешний имидж корпорации		
1.	Тема 3.1. Цели, задачи, функции внешнего имиджа корпорации. Формирование внешнего имиджа корпорации.	Разработка компонентов внешнего имиджа. Определение целевой аудитории. Фирменное наименование, фирменная шрифтовая надпись, девиз, слоган, лозунг, знамя, логотип, внешний вид персонала, дизайн интерьера и экстерьера, фирменные бланки, рекламные проспекты, упаковочный материал. Фирменные признаки имиджевых коммуникаций. Создание и способы передачи сообщений. Взаимодействие с органами и средствами массовой информации. Имиджевая общественная деятельность. Имиджевые рекламные компании. Репутация и имидж руководителей.
2.	Тема 3.2. Имидж продукта, работы, услуги, торговой марки, бренда.	Определение целей и критериев имиджа товара, продукта, услуги, торговой марки, бренда. Определение целевой аудитории. Конструирование образа и подведение его характеристики под требования аудитории. Перевод требуемых характеристик объекта имиджа в вербальную, визуальную, событийную и другую составляющую имиджа. Мониторинг сформированного имиджа, способы его коррекции и оптимизации. Методы формирования позитивного отношения к объекту имиджа. Стратегия создания яркого и узнаваемого образа объекта имиджа.
3.	Тема 3.3. PR- Роль PR-воздействий в корпоративных имиджевых воздействия	

	<p>корпоративных коммуникациях. Техники и технологии PR-воздействий. Алгоритмы и способы формирования у аудитории положительного имиджа корпорации. Нейтрализация негативных последствий воздействия «черного» PR средствами имиджирования.</p>
--	--

**АВТОНОМНАЯ НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ
ОРГАНИЗАЦИЯ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
ЦЕНТРОСОЮЗА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
«РОССИЙСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ КООПЕРАЦИИ»
Камчатский филиал**

**АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ
ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**

БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТ

**Направление подготовки 031600.62
РЕКЛАМА И СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ**

**Профиль РЕКЛАМА И СВЯЗИ С
ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ В КОММЕРЧЕСКОЙ СФЕРЕ**

Цели и задачи освоения учебной дисциплины Цель курса: предоставить студентам комплекс знаний, которые необходимы для решения следующих задач: разработка бренда, выведение на рынок бренда, управления брендом, оценки стоимости бренда.

Задачи курса:

- дать навыки проектирования брендов
- проанализировать методы управления брендами;
- сформировать представление о технологиях построения бренда;
- привлечь студентов к деятельности, имитирующей аспекты процесса создания и управления брендом.

Место учебной дисциплины в структуре основной образовательной программы

Дисциплина относится к профессиональному циклу Б.3, вариативной части образовательного процесса устанавливаемой вузом направления подготовки 031600 «Реклама и связи с общественностью» (квалификация (степень) «бакалавр») и преподаётся в 8 -м семестре.

Изучение дисциплины «Бренд-менеджмент» опирается на знания в области рекламы и связей с общественностью. Она является логическим дополнением ранее изучаемых дисциплин «Основы маркетинга», «Основы интегрированных коммуникаций», «Основы брендинга». Знания, полученные при изучении курса «Бренд-менеджмент», могут быть востребованы в дальнейшем при изучении дисциплины «Управление коммуникативными коммуникациями».

Требования к результатам освоения учебной дисциплины

В результате изучения дисциплины студент должен обладать следующими компетенциями:

общекультурными:

- владением культурой мышления, способностью к обобщению, анализу, восприятию информации, постановке цели и выбору путей её достижения (ОК-1);
- умением использовать основные законы естественно-научных дисциплин в профессиональной деятельности, применять методы математического анализа и моделирования, теоретического и экспериментального исследования (ОК-10);

профессиональными:

- способностью 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);
 - обладать базовыми навыками бренд-менеджмента (ПК-7);
 - способностью реализовывать знания в области рекламы и связей с общественностью как сферы профессиональной деятельности (ПК-12).
- стремление к саморазвитию, повышению своей квалификации и мастерства (ОК-6);
- обладание базовыми навыками бренд-менеджмента (ПК-7);
 - обладание базовыми навыками бренд-менеджмента (ПК-12);
 - способность принимать участие в управлении и организации работы рекламных служб и служб по связям с общественностью фирмы и организации, осуществление оперативного планирования и оперативного контроля за рекламной работой, деятельностью по связям с общественностью, проведение мероприятий по повышению имиджа организации, продвижение товаров и услуг фирмы на рынок,

оценивание эффективности рекламной деятельности и связей с общественностью(ПК-19);

- способность 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).

Форма контроля по дисциплине: зачет.

Содержание учебной дисциплины

ТЕМА 1 ОСНОВНЫЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ БРЕНДА. ИСТОРИЯ БРЕНДИНГА.

Основные понятия: товарный знак, торговая марка, бренд.

Бренд-ориентированный маркетинг.

Структура и матрица бренда.

Основные элементы и характеристики товарного знака, торговой марки, бренда. Товарный знак и торговая марка. Разновидности и классификация товарных знаков и торговых марок. Торговая марка и бренд в некоммерческой сфере. Государственная регистрация и защита прав владельца товарного знака. Определение марочного капитала. История брендинга, особенности российских и зарубежных брендов. Структура зонтичных, комбинированных и товарных брендов. Модель интегрированного брендинга. Преимущества И.Б. на рынке. Технологии создания драйверов организации и бренда. Практические шаги к интегрированному брендингу.

ТЕМА 2. КОНЦЕПЦИЯ УПРАВЛЕНИЯ АКТИВАМИ ТОРГОВОЙ МАРКИ.

Элементы видения марки. Портрет торговой марки: определение имиджа марки, составление марочного контракта, разработка модели поведения потребителя и его соотнесения с маркой. Пирамида ценностей торговой марки. Индивидуальность торговой марки.

ТЕМА 3. СТРАТЕГИИ УПРАВЛЕНИЯ АКТИВАМИ ТОРГОВОЙ МАРКИ.

Позиционирование торговой марки, расширение семейства торговой марки. Технологии расширения. Маркетинговые войны – битва за сознание потребителей. Принципы и модели марочных коммуникаций. Методы воплощения позиции торговой марки в жизнь. Использование марки как фактора влияния в каналах распределения. Мониторинг тенденций. Линейное расширение. Структура каналов распределения. Премиальное ценообразование: премиальная цена, определение марочной цены. Позиционирование компании, страны, товара, сервиса, церкви, личности. Самопозиционирование. Репозиционирование. Социальная реклама и социально-ориентированный брендинг.

ТЕМА 4. МАРКЕТИНГ СОБЫТИЙ И ПОЗИЦИЯ БРЕНДА.

Энергия торговой марки в маркетинге событий. Основные характеристики МС. Создание кампании МС: подготовительная стадия, определение «территории», разработка концепции МС, проведение маркетинга событий. Благотворительность. Марочные (корпоративные) коммуникации. Оценка эффективности МС.

ТЕМА 5. ОРГАНИЗАЦИОННАЯ КУЛЬТУРА БРЕНД – МЕНЕДЖМЕНТА.

Оценка нормы возврата инвестиций в марку. Качественные и количественные оценки торговой марки. Формирование культуры торговой марки. Ориентация на торговую марку. Структура управления торговой маркой. Стратегическая организация управления активами торговой марки. Наем и мотивация сотрудников в марочной стратегии. Эффективные внутренние коммуникации в брендинге.

ТЕМА 6. ТЕХНОЛОГИИ РОЖДЕНИЯ БРЕНДОВ. КРЕАТИВ.

Логотип, знак, символ. Мифологические корни брендинга. Технологии рождения брендов. Изменение сознания с помощью нейро – лингвистического программирования. Подлинные и «мнимые» бренды. Креатив в брендинге. Символическая природа бренда. Тестирование рейтинга торговой марки. Методы определения стоимости торговой марки.

**АВТОНОМНАЯ НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ
ОРГАНИЗАЦИЯ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
ЦЕНТРОСОЮЗА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
«РОССИЙСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ КООПЕРАЦИИ»
Камчатский филиал**

**АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ
ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**

КОММЕРЦИЯ

**Направление подготовки 031600.62
РЕКЛАМА И СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ**

**Профиль РЕКЛАМА И СВЯЗИ С
ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ В КОММЕРЧЕСКОЙ СФЕРЕ**

Цели и задачи освоения учебной дисциплины Цель курса: формирование профессиональных знаний и компетенций в области методологии коммерции, приобретение умений использовать эти знания в профессиональной деятельности, а также навыков самостоятельной работы в области рекламы и связи общественностью.

Задачи курса:

- освоение основ коммерции применительно к сфере рекламной деятельности;
- изучение методов организации и развития коммерции;
- овладение методологией коммерции на рынке товаров и рекламных услуг;
- овладение методами управления коммерческими процессами;
- изучение нормативно-правовой базы государственного регулирования и контроля коммерческой деятельности.

Место учебной дисциплины в структуре основной образовательной программы

Учебная дисциплина Б.3.В.ДВ. «Коммерция» относится к дисциплину по выбору вариативной части профессионального цикла (Б.3) основной образовательной программы бакалавриата по направлению подготовки 031600.62 «Реклама и связи с общественностью». Ее рекомендуется изучать в 4 семестре.

Для изучения учебной дисциплины необходимы следующие знания, умения и владения навыками, формируемые предшествующими дисциплинами:

- история рекламы и PR (ОК-1, ОК-2, ПК-6);
- интернет технология в рекламе и PR (ОК-12);
- основы теории коммуникации (ОК-11);
- социология массовых коммуникаций (ПК-14);
- основы рекламы и PR (ОК-11);

Знания:

- основных экономических категорий, законов и теорий, показателей, их классификации и способов определения;
- сущность рекламы и PR;
- истории развития рекламы и PR, общей характеристики средств массовых информационных;
- статистических методов оценки и прогнозирования рекламной деятельности в СМИ;
- общей характеристики процессов сбора, передачи, обработки и накопления информации, средств их реализации, программного обеспечения и технологии программирования;
- нормативно-правовой базы, регламентирующих коммерческой в целом, и в частности рекламной деятельности;
- ассортиментных характеристик рекламных услуг, классификации средств рекламы; факторов обеспечения качества рекламных услуг;
- субъектов и договоров в рекламной деятельности;
- иностранного языка в объеме, необходимом для получения профессиональной информации из зарубежных источников и элементарного общения на общем и профессиональном уровне;
- организационно-правовых форм юридических лиц и индивидуальных предпринимателей.

Умения:

- применять термины, законы и теории применительно к средствам массовой информации, определять общие экономические показатели;
- производить расчеты математических величин;

- применять ресурсосберегающие технологии;
- применять статистические методы обработки данных;
- использовать полученные общие знания в профессиональной деятельности, рекламе и коммуникации, межличностном общении;
- составлять проекты рекламных сообщений для СМИ;
- осуществлять процессы сбора, передачи, обработки и накопления информации, пользоваться локальными и глобальными сетями ЭВМ при определении место размещения рекламной информации;
- самостоятельно анализировать социально-политическую, экономическую и научную литературу в области рекламы и информации;
- применять ресурсосберегающие технологии в планировании рекламы через СМИ;
- оценивать качество рекламных средств, их восприятия аудиторией, получать информацию о воздействии рекламных средств на психологию покупателей.

Владение:

- методами экономической теории;
- методами математического анализа и моделирования, математического аппарата при решении проблем в области рекламы и информации;
- способностью к деловой коммуникации в отечественной и международной профессиональной сферах, способностью к критике, самокритике и работе в коллективе;
- средствами реализации информационных процессов и применения их при изучении рекламной деятельности;
- экономическими методами регулирования средств и методов рекламирования товаров и услуг;
- навыками работы с рекламными средствами разного назначения, а также с нормативными и техническими документами по оценке и подтверждению соответствия обязательным требованиям;
- способностью работать с действующими федеральными законами и нормативными документами, необходимыми для осуществления деятельности в области медиапланирования.

Перечень последующих учебных дисциплин, для которых необходимы знания, умения и владения навыками, формируемые данной учебной дисциплиной:

- брендинг (ПК-12);
- технология креативных решений в рекламе и PR (ПК-12; ПК-18);
- BTL-коммуникации (ПК-10);
- имиджелогия (ПК-12);
- рекламное медиапланирование (ОК-11, ОК-12, ПК-12);
- основы медиапланирования (ОК-11, ПК-27).
- учебная практика (ОК 5, ОК-9, ПК-21; ПК-22, ПК-26; ПК-27, ПК-28)
- преддипломная практика (ОК 5, ПК-27).

Требования к результатам освоения учебной дисциплины

Изучение учебной дисциплины направлено на формирование у обучающихся следующих общекультурных и профессиональных компетенций:

умением использовать нормативные правовые документы в своей деятельности (ОК-5);

использования основных положений и методов социальных, гуманитарных и экономических наук при решении социальных и профессиональных задач, способен

анализировать социально-значимые проблемы и

процессы (ОК-9); способностью 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);

владением одним из иностранных языков на уровне не ниже разговорного (ОК-14);

владением навыками по организации и оперативному планированию своей деятельности и деятельности фирмы и организации (ПК-20);

владением навыками организационно-управленческой работы с малыми коллективами (ПК-21);

способностью 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);

способностью 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);

способностью принимать участие в планировании, подготовке и проведении коммуникационных кампаний и мероприятий в соответствии с целями и задачами организации на основе результатов исследований (ПК-27);

способностью 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);

В результате изучения учебной дисциплины (модуля) «Коммерция» обучающиеся должны:

Знать:

- основные понятия, цели, задачи, принципы, организации коммерческой деятельности на предприятии;
- сферы применения, объекты, субъекты коммерции в рекламной деятельности;
- методологические основы коммерции, ее составляющие элементы;
- цели, задачи, принципы управления коммерческими (рекламными) предприятиями;
- договоры в рекламно-информационной деятельности: порядок заключения, контроль за исполнением;
- государственное регулирование и контроль коммерческой деятельности;
- организацию и ведение деловых переговоров между контрагентами;
- организацию хозяйственных связей в сфере рекламы и информации;
- принципы формирования перечня рекламных услуг.

Уметь:

- выбирать рекламных агентов или потребителей рекламных услуг;
- заключать договоры с контрагентами и контролировать их соблюдение;
- осуществлять анализ и планирование коммерческой деятельности в области рекламы;
- осуществлять учет и контроль за осуществлением коммерческой деятельности в рекламных агентствах;

- прогнозировать результаты коммерческой деятельности;
- управлять коммерческой деятельностью организаций и предприятий в области рекламы и информации

Владеть:

- аналитическими методами для оценки эффективности рекламной деятельности на предприятиях;
- умениями и навыками документационного и информационного обеспечения рекламной деятельности организаций;
- навыками работы с действующими федеральными законами, нормативными и техническими документами, необходимыми для осуществления профессиональной деятельности;
- методами осуществления выбора каналов распространения рекламных сообщений, а также анализа и оценки рекламной деятельности предприятия.

Форма контроля по дисциплине: зачет.

Содержание учебной дисциплины

Введение

Цели, задачи, предмет дисциплины. Межпредметные связи коммерции. Роль и место дисциплины в профессиональном цикле дисциплин.

Сущность, роль, содержание, значение и задачи коммерции. Методы изучения дисциплины. Системный метод изучения дисциплины. Использование деловых игр и торговых ситуации.

Модуль 1. Методологические основы коммерции 1.1. Сущность, роль, содержание, задачи и сферы применения коммерции

Основные понятия: «Предпринимательство», «Коммерция», «Бизнес», их общность и различия. Рынок товаров и услуг как сфера коммерции: определение товарного рынка, факторы его развития, признаки и элементы. Конъюнктура рынка рекламных услуг: понятие, методы исследования, источники информации.

Цели, задачи и принципы коммерции в сфере обращения товаров и услуг. Стратегия и тактика коммерции. Коммерция в рыночных условиях. Стратегия развития торговли в Российской Федерации на 2011 – 2015 годы и период до 2020 года.

Сферы функционирования коммерции. Особенности коммерции в сферах производства и обслуживания. Сущность и значение коммерции в инфраструктуре товарного рынка.

1.2 Объекты и коммерческой деятельности

Объекты коммерческой деятельности: понятие, назначение, классификация. Характеристика товара как объекта коммерции. Услуги как объекты коммерции: понятие, виды услуг – материальные (бытовое обслуживание, услуги торговли, общественного питания, складские, консультационные, информационные и др.) и нематериальные (социокультурные). Сущность и необходимость рекламных услуг как объект коммерции. Назначение услуг, их влияние на уровень доходов организации. Сущность и необходимость сервиса в коммерции.

Коммерческие сделки на рынке рекламных услуг - объекты коммерции. Коммерческая сделка как правовая форма осуществления коммерческих операций в условиях рыночных отношений.

1.3 Субъекты коммерческой деятельности

Субъекты коммерческой деятельности: юридические лица - коммерческие и некоммерческие организации, объединения коммерческих организаций, субъекты среднего и малого предпринимательства; физические лица - индивидуальные предприниматели. Рекламные агентства: понятие, классификация по виду хозяйственной деятельности, характеру совершаемых операций, организационно-правовым формам, количественным параметрам, формам собственности, принадлежности капитала. Объединения саморегулируемых организаций в форме ассоциаций и союзов, их виды и роль в поддержке предпринимательства.

Субъекты среднего, малого и микропредпринимательства, индивидуальные предприниматели: понятия, характеристика, порядок оформления и регистрации документации для ведения предпринимательской деятельности. Потребительские кооперативы, их разновидности и перспективы развития.

1.4 Методология коммерческой деятельности рекламных организаций

Методология коммерческой деятельности: понятие, структура, методы и средства для ее образования и развития. Определение целей и задачи коммерческой деятельности с позиций государства, товаропроизводителей, торговых предприятий (посредников) и потребителей.

Структура и содержание коммерческой деятельности предприятия при взаимодействии с внешней средой. Методы изучения коммерческой деятельности. Общенаучные методы: методы эмпирического исследования (наблюдение, измерение, эксперимент, сравнения, аналогии и др.); методы теоретического исследования (идеализация, формализация, моделирование, индукция, дедукция, мысленный эксперимент, системный подход, математические методы, метод исследования операций, аксиоматический, исторический, логический и др.). Специфические методы: системно-структурный анализ, функциональный анализ, алгоритмизация и др. Специальные методы исследования: анкетные опросы, экспертные оценки, психологическое тестирование, экономико-математические методы, методы статистических группировок, технико-экономические расчеты, корреляционный анализ, балансовый метод, метод экстраполяции, применение технологических карт, графиков, сетевых моделей, диаграмм, схем товарных и покупательских потоков, технологических планировок и т.д.

Факторы, влияющие на развитие коммерции. Изучение среды функционирования коммерческого предприятия. Методы анализа и использование внешней и внутренней среды для решения коммерческих задач по доведению продукции от производителей до потребителей. Проведение SWOT- анализа. Оценка конкурентоспособности предприятий.

Общесистемные особенности коммерческой деятельности. Системный подход к проектированию коммерческой деятельности. Концепция функционирования и развития коммерческой деятельности.

Модуль 2. Коммерческая деятельность предприятия

2.1 Информационное обеспечение коммерции

Сущность, значение, роль коммерческой информации и информационного обеспечения коммерции. Требование к коммерческой информации. Методологические основы информационного обеспечения коммерции. Источники получения коммерческой информации, их характеристика. Анализ коммерческой информации и принятие решений на его основе.

Понятие "государственная" и "коммерческая" тайна. Виды информации, составляющие коммерческую тайну. Обеспечение сохранности коммерческой тайны

сотрудниками, бывшими работниками, средствами массовой информации.

Соблюдение коммерческой тайны при деловых переговорах. Ответственность за нарушение правил защиты коммерческой тайны. Коммерческие инновации в сфере информационных услуг.

Сущность, значение товарных знаков и знаков обслуживания в коммерции. Порядок составления, подачи и рассмотрения заявки на регистрацию товарного знака. Коммерческое использование товарного знака, обеспечение его защиты и прекращение их правовой охраны. Наименование места происхождения товара. Правовое обеспечение использования места происхождения товара. Коллективный знак. Общеизвестный товарный знак. Коммерческое обозначение. Уступка товарного знака (франчайзинг). Охрана фирменного наименования. Прекращение правовой охраны товарного знака (прекращение исключительного права на товарный знак).

2.2 Управление коммерческой деятельностью предприятия (организации)

Управление коммерческой деятельностью организации: понятие, цель, задачи и сущность, принципы и методы управления коммерческой деятельностью предприятия. Функции коммерции: планирование закупок, поставок, продажи товаров и предоставления услуг на предприятиях, их организация, учет и контроль.

Цели, функции и задачи коммерческой службы предприятия. Организационное построение коммерческой службы предприятий. Управление коммерческой деятельностью предприятия как системой: методология, процесс, структура, техника и технология. Организационный и функциональный подходы при создании системы управления коммерческой деятельностью.

Структура управления коммерческой деятельностью предприятия.

2.3 Государственное регулирование и контроль коммерческой деятельности

Сущность, значение и необходимость государственного регулирования. Государственное регулирование коммерции: цель, задачи, основные направления, мероприятия и их содержание. Нормативно-правовая база регулирования коммерческой деятельности: федеральные законы, постановления Правительства РФ, стандарты, правила торговли и оказания услуг. Правила продажи отдельных видов товаров. ФЗ - № 381 от 28 декабря 2009 г. «Об основах государственного регулирования торговой деятельности в Российской Федерации». Ответственность за нарушения действующего законодательства.

Модуль 3. Организация хозяйственных

связей 3.1 Организация хозяйственных связей в коммерции

Сущность, содержание и характеристика хозяйственных связей. Система и структура хозяйственных связей в условиях функционирования рыночных отношений. Формы взаимодействия контрагентов. Порядок формирования и регулирования хозяйственных связей. Посредники в организации хозяйственных связей, их роль, виды, характеристика.

Роль гражданского Кодекса Российской Федерации в регулировании хозяйственных связей. Заявки и заказы на товары, порядок их представления.

Возрастание роли коммерческой деятельности предприятий потребительской кооперации в увеличении товарных ресурсов Укрепление внутрисистемных хозяйственных связей.

3.2 Договоры в коммерции

Договоры в коммерции: понятия, правовая база, назначение, виды, содержание, порядок заключения и контроль за их исполнением. Долевое участие в договорах. Организация прямых договорных связей. Пути расширения прямых договорных связей.

Порядок изменение и расторжение договора поставки и услуг. Способы обеспечения исполнения обязательств по договору. Ответственность сторон за нарушение договорных условий.

Организация деловых переговоров коммерческого работника с партнерами. Виды переговоров, их различие по характеру, направленности, степени свободы. Этапы организации и ведения переговоров. Подготовка к переговорам. Формы ведения переговоров о коммерческой сделке и согласовании основных условий. Процесс ведения переговоров. Выбор тактики переговоров. Социально - психологический подход к ведению переговоров. Основные теории стратегии переговоров: жесткой стратегии; стратегии умеренной жесткости; мягкой стратегии; справедливой стратегии. Тактика достижения компромисса. Психологические аспекты переговоров. Тактика и техника убеждения на переговорах. Национальные особенности ведения коммерческих переговоров. Анализ результатов переговоров.

Модуль 4. Коммерция на оптовых предприятиях

4.1 Исследование рынка товаров и услуг

Принципы и формы организации товародвижения, каналы распределения, их выбор и оценка. Основные звенья товародвижения. Понятие товарного рынка и его характеристика. Содержание исследования рынка товаров и услуг. Методы исследования товарного рынка. Содержание исследования рынка товаров и торговой зоны. Изучение спроса потребителей и методы его прогнозирования. Изучение рынка рекламных услуг.

Ценовая политика предприятия. Ценообразующие факторы и формирование цен на товары и услуги. Метод ценообразования.

4.2. Выбор товаров, формирование ассортимента товаров и услуг

Понятие товара и основы классификации товарных групп. Управление ассортиментом товаров: понятие, свойства и показатели ассортимента, учитываемые при управлении. Планирование, формирование и анализ ассортимента товаров и услуг. Факторы, влияющие на формирование ассортимента товаров и услуг на оптовом предприятии. Основы принципы формирования ассортимента товаров на предприятиях оптовой торговли. Порядок составления и утверждения ассортиментных перечней товаров на складах. Прогнозирование оптимальной структуры ассортимента. Методы управления ассортиментом товаров. Основы товарно-ассортиментной политики предприятия (ТАП). Моделирование товарного ассортимента.

4.3. Коммерческая деятельность по оптовым закупкам товаров и услуг

Сущность и значение закупочной работы. Содержание коммерческой работы по оптовой закупке. Планирование объемов закупок товаров. Методы определения оптимального объема партии закупок (заказа), определение точки безубыточности при закупке.

Источники поступления их классификация: поставщики-изготовители и поставщики-посредники (дистрибьюторы, предприятия-брокеры, предприятия-агенты, дилеры), организаторы оптового оборота. Изучение и выбор источников закупки товаров. Оперативное планирование закупочной работы. Организация хозяйственных связей с поставщиками товаров. Порядок формирования товарных ресурсов в рыночной экономике.

Организация закупок товаров на оптовых ярмарках (выставках-ярмарках). Виды оптовых ярмарок, ярмарок-выставок и организация их работы. Организация закупок товаров вне ярмарок. Закупка товаров на оптовых продовольственных рынках, мелкооптовых магазинах-складах («Кеш энд Керри»). Роль коммерческой работы оптовых предприятий потребительской кооперации в увеличении товарных ресурсов, вовлечении в товарооборот товаров местного производства, кооперативной

промышленности, продукции личных подсобных хозяйств, колхозов и совхозов и других источников дополнительных товарных ресурсов. Контроль за поступлением и

качеством товаров на оптовых предприятиях. Учет поступления товаров от поставщиков. Предъявление экономических санкций за нарушение условий поставок товаров, задачи совершенствования закупочной работы.

Оценка эффективности закупочной деятельности предприятия.

4.4. Организация торговли на биржах и аукционах

Сущность, роль и развитие биржевой торговли. Виды товарных бирж. Цель создания товарной биржи. Основные задачи и функции товарной биржи. Органы управления и структурные подразделения товарной биржи. Виды биржевых сделок. Организация торговых операций на бирже. Законодательство о биржах в РФ

Сущность и организационные формы аукционов. Порядок проведения аукциона. Управление аукционом. Подготовка аукциона. Предаукционная выставка товаров. Порядок представления товаров на аукционе. Аукционные торги. Оформление аукционной сделки и расчеты за приобретенный товар. Формирование и распределение аукционной выручки. Ответственность сторон, участвующих в аукционе. Рекламно-информационная деятельность на биржах и аукционах.

4.5. Закупка товаров для государственных нужд

Значение и виды торгов. Понятие конкурса. Организация проведения конкурсов (тендеров). Организация работы тендерных комитетов. Государственные закупки. Порядок размещения заказов на поставку товаров, выполнение работ, оказание услуг для государственных и муниципальных нужд. Выполнение государственного оборонного заказа. Порядок закупки и поставки сельскохозяйственной продукции, сырья и продовольствия для государственных нужд.

4.6. Организация оптовой продажи товаров

Содержание коммерческой работы по оптовой продаже товаров. Нахождение рынка сбыта товаров. Порядок заключения внутрисистемных договоров. Виды оптового оборота по продаже товаров и условия их применения. Организация оптовой продажи товаров при транзитном обороте. Составление нарядов и разнарядок, контроль за их исполнением.

Организация и методы оптовой продажи товаров при складском обороте. Организация и технология работы залов товарных образцов. Оперативный учет и контроль продажи товаров с использованием компьютерной техники. Организация оказания оптовых торговых услуг, порядок их оплаты.

Устройство и оформление оптовых продовольственных рынков. Организация мелкооптовой торговли.

Рекламно-информационная работа по оптовой продаже товаров и услуг.

4.7. Организация товародвижения в оптовой торговле

Товародвижение: понятие, принципы, формы, организация и контроль. Поставки товарно-материальных ресурсов на предприятие: понятие, назначение, условия в соответствии с договорами, организация и контроль. Заявки и заказы на товары. Изменение порядка представления и назначения заявок и заказов в условиях перехода к рынку. Коммерческие аспекты приемки транспортных средств и товаров, документальное оформление.

Хранение товаров, формирование и управление товарными запасами: понятие, значение. Виды товарных запасов, их краткая характеристика. Оптимальные объемы запасов и методы их определения. Управление оборачиваемостью товарных запасов.

Товароснабжение розничной торговой сети. Документальное оформление поставок товаров в розничную торговую сеть.

Виды услуг в оптовой торговле: понятие, классификация, отличительные особенности. Система, процесс и условия обслуживания. Управление качеством

процесса обслуживания. Развитие услуг в системе потребительской кооперации.

4.8. Анализ и оценка коммерческой деятельности оптового предприятия (организации)

Анализ и оценка коммерческой деятельности: назначение, понятие экономического эффекта и экономической эффективности. Система показателей анализа и критерии оценки эффективности коммерческой деятельности оптового предприятия (организации).

Факторы, обуславливающие результативность коммерческой деятельности. Экономическая безопасность коммерческой деятельности оптового предприятия, методы ее обеспечения.

Коммерческие риски: понятия, виды, анализ, факторы, определяющие вероятность рисков. Мероприятия по снижению коммерческого риска. Сущность и необходимость обеспечения безопасности работы оптового предприятия. Цели, функции и задачи службы безопасности предприятия. Работа с персоналом при обеспечении безопасности предприятия. План обеспечения экономической безопасности торгового предприятия. Организационно-технические мероприятия по обеспечению безопасности торгового предприятия. Организация системы контроля за перевозкой и сохранностью товаров. Ответственность за обеспечение сохранности материальных ценностей на складах.

Обеспечение охраны торговых предприятий. Средства обеспечения безопасности предприятия. Договор охраны объектов торговли. Содержание договора охраны.

Модуль 5. Коммерческая деятельность розничного торгового предприятия

5.1 Особенности коммерческой работы на розничном торговом предприятии

Место и функции розничной торговли в рыночной экономике. Сущность и классификация розничной торговой сети. Организационно-экономическая характеристика типов розничных торговых предприятий. Специализация предприятий розничной торговли, перспективные направления. Современный формат розничной торговли. Сетевой ритейлер. Организация ЕТС в потребительской кооперации.

Сущность и значение управления коммерческой деятельностью в предприятиях розничной торговли. Система управления коммерческой деятельностью розничного торгового предприятия (организации): методология, функциональная и организационная структура, техника и технология управления. Управление коммерческой деятельностью розничных торговых предприятий в системе потребительской кооперации.

Государственное регулирование розничной торговли. Содержание договора розничной купли-продажи товаров, правовое его регулирование. Условия договоров розничной купли-продажи отдельных видов товаров. Организация коммерческой деятельности магазинов типа «Эконом». Коммерческая работа в магазине потребительской кооперации.

5.2 Исследование рынка потребительских товаров и формирование ассортимента в предприятиях розничной торговли

Анализ рынка потребительских товаров как необходимое условие развития коммерческой деятельности. Конъюнктура потребительского рынка, ее изучение. Предпосылки и тенденции развития потребительского рынка. Позиционирование розничного предложения.

Сущность, понятие, значение и классификация ассортимента товаров. Формирование и планирование ассортимента. Товарно-ассортиментная политика – основа розничного торгового оборота фирмы. Факторы, оказывающие влияние на

формирование ассортимента. Принципы и этапы формирования ассортимента товаров в

магазинах, в мелкорозничной и передвижной торговой сети. Порядок регулирования ассортимента товаров в розничных торговых предприятиях. Разработка ассортиментной матрицы. Значение расширения и обновления ассортимента товаров. Контроль за соблюдением ассортиментного перечня товаров. Управление ассортиментом товаров в розничных торговых фирмах. ABC, XYZ-анализ. Управление категориями товаров.

5.3. Коммерческие связи розничных торговых предприятий с поставщиками и оптовые закупки

Сущность и содержание коммерческих связей розничных торговых фирм на потребительском рынке. Вертикальные и горизонтальные связи розничных торговых фирм с субъектами рынка. Установление прямых коммерческих связей с партнерами. Эксклюзивные соглашения с известными производителями. Использование услуг торгово-посреднических фирм. Эффективность хозяйственных связей розничных торговых предприятий. Предпосылки и надежность хозяйственных связей розничного торгового предприятия с поставщиками. Особенности коммерческих связей розничных торговых предприятий потребительской кооперации. Развитие интеграционных и кооперированных связей предприятий потребительской кооперации с АПК

Сущность закупочной деятельности розничного торгового предприятия. Этапы и принципы организации закупочной деятельности. Сущность и особенности централизованной и децентрализованной закупки товаров. Определение и планирование объема и структуры закупок товаров. Закупочные кооперативы. Особенности закупочной деятельности на предприятиях розничной торговли системы потребительской кооперации.

5.4 Организация завоза товаров в розничную торговую сеть

Товароснабжение как основа торгово-коммерческого процесса торгового предприятия. Коммерческие составляющие товароснабжения розничной торговой сети. Источники и условия поступления товаров в торговую сеть.

Составление заявок, заказов на завоз товаров, осуществление контроля. Кооперация в области закупочной деятельности. Создание добровольных цепей, оптово-розничных объединений, ассоциаций.

Формы и методы доставки товаров в магазины. Факторы, оказывающие влияние на организацию товароснабжения. Определение оптимальных партий и частоты завоза товаров в предприятия розничной торговли. Организация товароснабжения магазинов сетевой системы. Корпоративные стратегии поставки товаров в розничную торговую сеть. Особенности товароснабжения магазинов системы потребительской кооперации. Затраты по товароснабжению розничной торговой сети и пути их оптимизации.

5.5 Организация торгового - технологического процесса в розничных торговых предприятиях

Сущность и составляющие торгово-технологического процесса. Коммерческие функции приемки, хранения и подготовки товаров к продаже. Документальное оформление приемки. Ведение учета движения потребительских товаров. Затраты при хранении товаров на складе розничной торговой фирмы и складские показатели (средний запас, частота оборачиваемости, срок хранения). Формирование и управление товарными запасами.

Подготовка товаров к продаже, коммерческая значимость. Маркировка товаров. Материальная ответственность в предприятиях розничной торговли. Документальное оформление товародвижения в предприятиях розничной торговли.

Мерчендайзинг в розничной торговле. Зонирование (планировка) размещения

товаров в торговом зале. Варианты технологической планировки торгового зала.
Размещение товаров в торговом зале.

Выкладка товаров на торговое оборудование. Функциональное и рекламное (привлекательное) оформление предприятия. POS – материалы, используемые в местах продажи товаров.

5.6 Организационные формы розничной продажи товаров

Факторы, обуславливающие розничную куплю-продажу товаров. Формы розничной продажи товаров и их характеристика. Магазинная форма продажи товаров. Продажа товаров через мелкую розницу. Сетевой маркетинг, понятие, значение, организация продажи. Продажа товаров на розничных рынках, их виды, значение, перспективы развития. Дистанционная продажи товаров, сущность, значение, виды и перспективы развития. Личная продажа, сущность, значение, особенности. Электронная розничная торговля.

5.7 Организация коммерческой деятельности по розничной продаже товаров и обслуживание покупателей в магазине

Продажа товаров, ее понятие как розничной купли-продажи. Коммерческая работа по продаже товаров в розничных торговых предприятиях. Договор розничной купли-продажи товаров. Составляющие и факторы, обуславливающие розничную продажу. Современные методы розничной продажи и их эффективность.

Организация рекламно-информационной деятельности по сбыту (продаже) товаров. Использование форм и методов маркетинга в организации сбыта (продажи) товаров. Развитие сетевых систем в организации розничной торговли

Обслуживание покупателей. Факторы, определяющие формы и методы обслуживания покупателей. Формы и этапы обслуживания покупателей. Основные правила работы магазинов. Правила розничной продажи товаров. Правила продажи товаров дистанционным способом. Продажа товаров длительного пользования в кредит. Системы и модели массового обслуживания в предприятиях розничной торговли. Организация расчета с покупателями, использование POS- терминалов. Характеристика качества обслуживания.

Сущность и значение услуг в торговле. Классификация торговых услуг, их характеристика. Виды предпродажных и послепродажных услуг, расчет их стоимости. Услуги и сервис, оказываемые покупателям в предприятиях розничной торговли. Услуги, оказываемые сельскому населению розничными предприятиями потребительской кооперации. Эффективность услуг. Сущность и необходимость стимулирование продажи товаров в предприятиях розничной торговли. Выбор форм и методов стимулирования продаж. Особенности продвижения товаров, осуществляемый производителями. Стратегия продвижения «тяги», «толкай».

Эффективность стимулирования продажи товаров. Качество и культура торгового обслуживания. Нравственные и психологические основы торгового обслуживания покупателей.

5.8 Ценообразование и эффективность коммерческой деятельности розничного торгового предприятия

Сущность цены и калькуляция в предприятиях розничной торговли. Факторы, влияющие на розничные цены. Методы ценообразование на розничный продукт. Политика снижения цен на товары. Финансирование коммерческой деятельности розничного торгового предприятия.

Коммерческий риск, его виды: статистический и динамический, допустимый, критический, катастрофический и разумные границы его применения. Способы уменьшения потерь от риска. Методы оценки риска.

Эффективность коммерческой деятельности. Система показателей, характеризующих эффективность коммерческой работы торгового предприятия.

Влияние коммерческой деятельности на основные экономические показатели

розничного торгового предприятия. Удельные показатели эффективности торгового предприятия. Показатели эффективности использования основных фондов торгового предприятия. Коммерческие действия по повышению эффективности функционирования розничного торгового предприятия.

Модуль 6. Инфраструктура коммерции

6.1 Формирование инфраструктуры лизингового рынка Сущность, значение и роль лизинга в экономике народного хозяйства. Основные черты и особенности лизинга. Развитие лизинга в России. Лизинг как форма реализации продукции и инструмент производственного инвестирования. Объекты и субъекты лизинга.

Организационные формы лизинга. Классификация видов лизинга. Правовое регулирование лизинга. Международные лизинговые организации. Конвенции УНИДРУА о международном лизинге.

Понятие и механизм лизинговой сделки. Этапы заключения лизинговых сделок.

Экономические основы лизинговых сделок. Расчет платежей по лизинговым операциям. Финансово-экономическая оценка инвестиционных проектов использования лизингового оборудования. Место коммерческих банков в лизинге. Лизинговые операции в коммерческом банке, их финансирование.

6.2 Организация коммерческой деятельности банка

Сущность, функции, миссия и основные цели банка. Изучение рынка банковских услуг. Организация структуры банка и коммерческая служба. Основы организации безналичных расчетов в банке. Кассовые операции коммерческого банка. Порядок кредитования юридических и физических лиц. Кредитный договор банка с заемщиками. Формы и виды обеспечения возвратности банковских ссуд.

6.3 Факторинг и клиринг в коммерческой деятельности предприятий.

Понятие, сущность, значение и возникновение факторинга. Экономическая природа, предмет и цель факторинга. Участники факторинговых операций. Схема факторингового обслуживания. Виды факторинговых операций и их характеристика. Заключение договора о факторинговом обслуживании. Факторинговые операции. Организация факторингового обслуживания коммерческими банками. Услуги факторинговых фирм. Факторинг в международных коммерческих сделках. Сущность и значение клиринговых операций. Схема проведения клиринговых расчетов.

6.4 Франчайзинг в предпринимательской деятельности

Сущность, понятие и значение франчайзинга. Формы и виды франчайзинга. Развитие франчайзинга в России. Экономические основы франчайзинга. Правовое регулирование франчайзинга в России. Содержание договора о франшизе. Регистрация договора коммерческой концессии. Взаимоотношения франчайзера и франчайзи. Прекращение договора коммерческой концессии. Франчайзинг как форма привлечения иностранных инвестиций в предпринимательской деятельности.

6.5 Организация коммерческой деятельности страховых компаний.

Сущность и экономическое содержание страхования. Государственное регулирование страхования. Виды страхования и их характеристика. Экономическое содержание страхования основных и оборотных фондов. Договор страхования, понятие, сущность, порядок заключения. Основные условия страхования платежей, методы и прекращение договора страхования. Страховой маркетинг.

6.6 Организация рекламы и информации на предприятиях торговли.

Понятие и роль рекламы и информации на товарном рынке. Рекламный бизнес в России и за рубежом. Международный кодекс рекламы, его роль, содержание и применение.

Рекламные средства в оптовой и
характеристика. Выставки и ярмарки.

розничной
Рекламные

торговле и их классификация,
сувениры. Прямая почтовая

реклама. Наружная реклама. Витрины магазинов, их устройство и оформление. Эффективность рекламной деятельности, порядок ее определения. Методы определения эффективности психологического воздействия рекламы на потребителя, и их сущность. Правовое регулирование рекламной деятельности участников рекламного процесса.

6.7 Внешнеэкономическая деятельность коммерческих структур. Основные направления развития внешней торговли. Организация коммерческой работы предприятий потребительской кооперации, по изысканию экспортных ресурсов. Виды коммерческих структур на международном рынке. Коммерческая работа по осуществлению экспортно - импортных операций. Базисные условия поставок и использование ИНКОТЕРМСа.

6.8. Материально-техническая база для коммерческой деятельности и организация ее обеспечения

Материально-техническая база коммерческих организаций: понятие, назначение, классификация, состояние и тенденции ее развития. Технологическая политика коммерческих организаций: понятие, цели, задачи и основные направления. Роль материально-технической базы и технологической политики в осуществлении коммерческой деятельности.

Организация материально-технического обеспечения предприятия (организации). Материально-техническое обеспечение в системе потребительской кооперации.

Оценка эффективности материально-технической базы: показатели, их расчет. Инвестиции как источник развития материально-технической оснащенности предприятий (организаций). Процесс инвестирования в объекты коммерции. Лизинг как метод инвестирования в укрепление материально-технической базы. Сущность и значение финансирования коммерческой деятельности. Определение потребности в основном и оборотном капитале. Источники финансирования, их характеристика.

**АВТОНОМНАЯ НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ
ОРГАНИЗАЦИЯ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
ЦЕНТРОСОЮЗА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
«РОССИЙСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ КООПЕРАЦИИ»
Камчатский филиал**

**АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ
ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**

КРОСС-КУЛЬТУРНЫЕ БИЗНЕС-КОММУНИКАЦИИ

**Направление подготовки 031600.62
РЕКЛАМА И СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ**

**Профиль РЕКЛАМА И СВЯЗИ С
ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ В КОММЕРЧЕСКОЙ СФЕРЕ**

Цели и задачи освоения учебной дисциплины Цель курса. В соответствии с направлениями подготовки целью освоения дисциплины является формирование системного мышления и соответствующих компетенций у студентов в области кросс-культурных бизнес-коммуникаций.

Задачи курса:

- ознакомление студентов с основами кросс-культурных бизнес-коммуникаций;
- формирование представления о категоризации культур;
- обучение студентов психологическим и социальным аспектам кросс-культурных бизнес-коммуникаций;
- изучение вербальных и невербальных составляющих кросс-культурных коммуникаций;
- формирование межкультурной компетентности.

Место учебной дисциплины в структуре основной образовательной программы

Учебная дисциплина «Кросс-культурные бизнес-коммуникации» относится к вариативной части дисциплин по выбору профессионального цикла (БЗ.В.ДВ.) основной образовательной программы высшего профессионального образования по направлению подготовки 031600.62 «Реклама и связи с общественностью».

Для изучения учебной дисциплины необходимы следующие знания, умения и владения навыками, формируемые предшествующими дисциплинами:

русский язык и культура речи (ОК-2, ПК-5); культурология (ОК-1);

основы теории коммуникации (ОК-2, ОК-11, ПК-1, ПК-5, ПК-30). **знания:** основных положений социальных наук; **умения:**

владения культурой мышления, правилами речевого этикета;

навыки: обобщения, анализа, восприятия информации, убеждения.

Перечень последующих учебных дисциплин, для которых необходимы знания, умения и владения навыками, формируемые данной учебной дисциплиной:

психология массовых коммуникаций (ОК-9, ПК-1, ПК-10); основы

интегрированных коммуникаций (ОК-3, ПК-9, ПК-10, ПК-13);

психология и этика делового общения (ОК-2, ОК-14, ПК-9, ПК-10).

Требования к результатам освоения учебной дисциплины

Изучение учебной дисциплины согласно ФГОС по направлению обеспечивает формирование у выпускников:

общекультурных компетенций:

умением использовать нормативные правовые документы в своей деятельности (ОК-5);

использования основных положений и методов социальных, гуманитарных и экономических наук при решении социальных и профессиональных задач, способен анализировать социально-значимые проблемы и процессы (ОК-9);

способностью 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);

владением одним из иностранных языков на уровне не ниже разговорного (ОК-14);

общепрофессиональных компетенций:

владением навыками по организации и оперативному планированию своей деятельности и деятельности фирмы и организации (ПК-20);

владением навыками организационно-управленческой работы с малыми коллективами (ПК-21);

способностью 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);

способностью 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);

способностью принимать участие в планировании, подготовке и проведении коммуникационных кампаний и мероприятий в соответствии с целями и задачами организации на основе результатов исследований (ПК-27);

способностью 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).

знать:

сущность кросс-культурных бизнес-коммуникаций; культурно-антропологические основы кросс-культурных бизнес-коммуникаций; составляющие кросс-культурных бизнес-коммуникаций;

кросс-культурные коммуникации в отдельных странах; специфику кросс-культурных коммуникаций в бизнесе.

уметь:

выявлять проблемы «чужеродности» культуры;

типологизировать кросс-культурные различия;

осуществлять кросс-культурные коммуникации в различных отраслях деятельности;

использовать особенности зарубежных культур в достижении целей бизнеса;

достигать эмпатию в кросс-культурных коммуникациях; формировать межкультурную компетентность.

владеть навыками:

решения проблем кросс-культурных бизнес-коммуникаций; эффективного применения кросс-культурных бизнес-коммуникаций в различных регионах и странах мира;

ведения успешных деловых переговоров

формирования межкультурной компетентности.

Форма контроля по дисциплине: зачет.

Содержание учебной дисциплины

РАЗДЕЛ 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ КРОСС-КУЛЬТУРНЫХ БИЗНЕС-КОММУНИКАЦИЙ

Тема 1. Основы кросс-культурных бизнес-коммуникаций

Основные понятия коммуникации, бизнес-коммуникации. Возникновение, предмет, задачи дисциплины. Этапы развития науки о кросс-культурном взаимодействии и межнациональных переговорах. Современные концепции массовой коммуникации. Содержание коммуникативного процесса. Информация как основной элемент коммуникации. Базовые системы коммуникации. Понятие кросс-культурной коммуникации. Понятие кросс-культурной бизнес-коммуникации. Объект, предмет и методы исследования, междисциплинарные связи. Предпосылки формирования теории межкультурной коммуникации: труды В. Фон Гумбольдта, гипотеза лингвистической относительности Э. Сепира и Б. Уорфа, идеи неогумбольдтианцев. Э.Т. Холл как основатель теории межкультурной коммуникации. Интернациональная межкультурная коммуникация и внутренняя межэтническая коммуникация. Коммуникация в контексте глобализации культуры. Монокультурные, кросс-культурные и интеркультурные исследования. Медиаэкология. Теория межкультурной коммуникации в России: состояние и перспективы. Лингвострановедение, этнолингвистика, лингвокультурология.

Тема 2. Культурно-антропологические основы кросс-культурных бизнес-коммуникаций

Сущность культуры. Адаптивные механизмы культуры. Связь культуры и коммуникации. Культура и поведение. Культурные нормы и культурные ценности. Восприятие и культура; убеждения, ценности, установки, мировоззрение. Проблема «чужеродности» культуры и этноцентризм. Понятия «свой» и «чужой». Сущность и формирование культурной идентичности. Освоение культуры. Инкультурация и социализация. Динамика культуры. Изменения культуры, культурная диффузия и ее современные контексты. Значение культурных изменений для взаимодействия культур.

Тема 3. Категоризация культур

Понятие категории культуры. Категоризация культуры по Э. Холлу: концепция «культурной грамматики». Жизненный ритм культуры. Время: монохронные и полихронные культуры; культуры с ускоренным и замедленным ритмом жизни. Различия культур по ориентации на прошлое, настоящее, будущее. Контекст. Понятие «информационных потоков». Пространство: личное пространство и отношение к нему в разных культурах. Категоризация культуры по Г. Хофстеде: концепция «ментальных программ». Понятие «ментальная программа» и условия ее формирования. Дистанция власти в разных культурах. Индивидуализм и коллективизм, маскулинность и феминность культур. Избегание неопределенности. Типология корпоративных культур на основе типов управления. Типология организационных культур на основе структуры организации. Типы культуры американских корпораций. Позитивные и негативные корпоративные культуры. Типология кросс-культурных различий Ф. Тромпенаарса и Ч. Хэмпден-Тернера. Типология корпоративных культур Г. Хофстеде. Типология организационных структур Г. Минцберга. Некоторые типы современной российской организационной культуры.

РАЗДЕЛ 2. СОСТАВЛЯЮЩИЕ КРОСС-КУЛЬТУРНЫХ БИЗНЕС-

КОММУНИКАЦИЙ

Тема 4. Психологические аспекты кросс-культурных коммуникаций

Социокультурный подход к психике. Основные принципы процесса восприятия. Сущность и детерминирующие типы процесса восприятия. Влияние атрибуции на переработку информации в процессе кросс-культурных коммуникаций. Национальный характер как основа психологической идентичности. Отношение ученых к понятию «национальный характер». Основные этнопсихологические концепции: И.Кант, В.Вундт, Д.Н. Овсяннико-Куликовский и др. Психический склад этноса. Этническое сознание. Возникновение межкультурных конфликтов.

Тема 5. Социальные основы кросс-культурных бизнес-коммуникаций

Понятие и сущность стереотипа. Функции стереотипов. Влияние стереотипов на процесс развитие межкультурного взаимодействия (национальные стереотипы, новые глобальные стереотипы потребления). Понятие и сущность предрассудков. Механизм формирования предрассудков. Проблемы корректировки и изменения предрассудков.

Тема 6. Вербальная и невербальная составляющая кросс-культурных бизнес-коммуникаций

Вербальный язык как функция межкультурной коммуникации. Природа вербального языка. Определение и структура языка. Культурная обусловленность значения. Родной язык. Язык и культура. Гипотеза лингвистической относительности Сэпира-Уорфа. Язык и паттерны мышления. Многообразие языков. Иностраные языки и социокультурные проблемы перевода. Языковое разнообразие субкультур (арго, слэнг и др.). Особенности мужской и женской вербальной коммуникации. Значение невербального элемента коммуникации. Определение невербальной коммуникации. Функции невербальной коммуникации. Вербальная и невербальная символические системы – подобие и отличие. Связь невербального языка и культуры. Язык тела: внешность, одежда, мимика, зрительный контакт.

РАЗДЕЛ 3. КРОСС-КУЛЬТУРНЫЕ КОММУНИКАЦИИ В ОТДЕЛЬНЫХ СТРАНАХ И ВИДАХ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Тема 7. Кросс-культурные коммуникации в повседневной жизни и образовании

Место межкультурной коммуникации в повседневной жизни. Повседневные ситуации межкультурной коммуникации (туризм, досуг, спорт и т.д.): каналы, средства, контекст, результаты, проблемы и их возможные решения. Изучение культуры как необходимое условие формирования кросс-культурной компетентности. Навыки, необходимые для успешной деятельности в сфере межкультурной коммуникации. Методы облегчения процесса аккультурации в ходе осуществления межкультурных программ и проектов. Межкультурное образование: теория и практика. Цели мультикультурного образования. Различия когнитивных стилей. Обучение в процессе подготовки к межкультурной деятельности. Проблемы мультикультурного образования и пути их решения.

Тема 8. Кросс-культурные коммуникации в бизнесе

Кросс-культурная коммуникация в международном бизнесе. Деловой протокол: назначение встречи, приветствие и знакомство, коммуникационные стили. Ведение деловых переговоров: культурная обусловленность различных стратегий. Проблемы

лидерства, статуса и консенсуса при проведении, организации и подготовке международных встреч и переговоров. Проблема идентификации. Специалист в

области рекламы и PR в переговорном процессе: консультации, дискуссии, договоренности. Достижение эмпатии в кросс-культурных коммуникациях. Переговоры с доминантой сотрудничества. Интерактивные способы взаимодействия. Национальные модели управления. Международная реклама как особый вид межкультурной коммуникации. Проблемы адаптации рекламы для инокультурной аудитории.

Тема 9. Зарубежная культура в контексте кросс-культурных бизнес-коммуникаций

Влияние экологии и типа ведения хозяйственной деятельности на менталитет. Истоки культурных отличий народов земледельческого типа от кочевников-скотоводов. Менталитет горожанина. Личность, государство, общество на Востоке и Западе: сравнительная характеристика. Этикет Востока и Запада. Система мусульманских ценностей: мусульманский образ жизни, мораль и этика. Система ценностей в европейско-американской культуре. Внутрорегиональные различия в европейской культуре: романский, германский, славянский культурные миры. Особенности американского менталитета. Особенности китайской системы ценностей. Влияние конфуцианства на китайскую культуру. Особенности мироощущения японцев. Особенности менталитета народов Южной Азии. Картина мира в индо-буддийской культуре.

Тема 10. Русская культура в контексте кросс-культурных коммуникаций

Формирование русской культуры: географические, исторические, религиозные факторы. Понятие «русский национальный характер». Авто- и гетеростереотипы русских. Система ценностей русской культуры: история и современность. Русский национальный характер в условиях постсоветской трансформации. «Запад» и «Восток» в русском сознании. Россия в диалоге культур. Стереотипы восприятия российской культуры и русских на Западе: прошлое и настоящее.

РАЗДЕЛ 4. ПРОБЛЕМЫ КРОСС-КУЛЬТУРНОЙ КОМПЕТЕНТНОСТИ И ПУТИ ИХ РЕШЕНИЯ

Тема 11. Проблемы кросс-культурных бизнес-коммуникаций

Аккультурация как освоение чужой культуры. Понятие и сущность аккультурации. Основные формы аккультурации. Результаты аккультурации. Аккультурация как коммуникация. Культурный шок в процессе освоения чужой культуры. Симптомы культурного шока, механизмы его развития. Факторы, влияющие на культурный шок. Модель освоения чужой культуры М. Беннета. Этноцентристские и этнорелятивистские этапы. Основные проблемы межкультурной коммуникации.

Тема 12. Формирование межкультурной компетентности

Основные тенденции и перспективы развития диалога культур в условиях постиндустриального общества. Роль кросс-культурной коммуникации в условиях глобализации экономических, политических, культурных контактов. Сферы приоритетного развития кросс-культурных коммуникаций. Коммуникационный портрет личности и его виды. Понятие межкультурной компетентности. Основные компоненты межкультурной компетентности: личностные, когнитивные, социальные качества. Развитие коммуникативной компетентности и гибкости. Стремление к развитию эмпатии в межкультурной коммуникации. Межкультурный тренинг как способ формирования межкультурной компетентности.

**АВТОНОМНАЯ НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ
ОРГАНИЗАЦИЯ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
ЦЕНТРОСОЮЗА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
«РОССИЙСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ КООПЕРАЦИИ»
Камчатский филиал**

**АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ
ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**

ТЕХНОЛОГИИ ПРОИЗВОДСТВА РЕКЛАМЫ

**Направление подготовки 031600.62
РЕКЛАМА И СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ**

**Профиль РЕКЛАМА И СВЯЗИ С
ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ В КОММЕРЧЕСКОЙ СФЕРЕ**

Цели и задачи освоения учебной дисциплины Цель курса. В соответствии с направлениями подготовки целью освоения

дисциплины является формирование у студентов базового комплекса знаний и навыков, необходимых для разработки творческой концепции рекламного продукта, содержания рекламных сообщений, включая их текстовую и иллюстративную составляющие, а также его художественного воплощения (дизайн, режиссура производства и т.д.). Кроме того, ставится целью научить студентов оценивать художественную ценность и социально-психологическое воздействие рекламы, ее коммуникативную эффективность, а также формирование общекультурных и профессиональных компетенций, необходимых для осуществления рекламной деятельности.

Задачи курса:

- ознакомить студентов с ролью и функциями дизайнеров, копирайтеров в рекламных агентствах и рекламных службах предприятий и организаций;
- сформировать представления об этапах, принципах и методах создания рекламного продукта в целом и его наиболее важных составных частях и видах;
- дать студентам знания и сформировать базовые навыки разработки концепций рекламного обращения для создания рекламных сообщений;
- ознакомить с инвентарем средств коммуникативного воздействия, используемых в рекламе, и привить базовые навыки использования этих средств при создании рекламного продукта;
- ознакомить студентов с принципами и методами художественного оформления рекламного продукта, приемами художественного дизайна и редактирования;
- научить основным подходам к творческому производству и технологии разработки рекламного продукта, в том числе в печатных и электронных средствах массовой информации;
- вооружить студентов методиками тестирования и экспертной оценки рекламного продукта для определения его эффективности и соответствия правовым и этическим нормам;
- обеспечить приобретение умений и навыков использования теоретических знаний в практических ситуациях, а также формирование необходимых для профессиональной деятельности компетенций.

Место учебной дисциплины в структуре основной образовательной программы

Учебная дисциплина «Технологии производства рекламы» относится к вариативной части профессионального цикла дисциплин по выбору (БЗ.В.ДВ.) основной образовательной программы высшего профессионального образования по направлению подготовки 031600.62 «Реклама и связи с общественностью».

Для изучения учебной дисциплины необходимы следующие знания, умения и владения навыками, формируемые предшествующими дисциплинами:

- русский язык и культура речи (ОК-2, ОК-5); история рекламы и PR (ОК-1, ОК-2, ПК-6);
- основы теории коммуникации (ОК-2, ОК-11, ПК-1, ПК-5, ПК-30);
- психология (ОК-4, ОК-7);
- социология (ОК-9, ПК-10);
- экономика индустрии рекламы (ОК-10, ОК-11, ПК-7, ПК-8); профессиональная этика (ОК-3, ОК-6, ОК-8, ПК-9);
- стратегия и технология коммуникаций (ОК-6, ПК-12, ПК-26, ПК-27);
- математика и статистика (ОК-10); компьютерные технологии и информатика (ОК-10, ОК-13);

знания: основных положений социальных, гуманитарных и экономических наук; правовых основ деятельности предприятия;

умения: критически оценивать свои достоинства и недостатки, намечать пути и выбирать средства развития достоинств и устранения недостатков; проведения социологических исследований, анализа и обобщения информации;

навыки: обобщения, анализа, постановки цели и выбора путей ее достижения; работы в коллективе; работы с компьютером.

Перечень последующих учебных дисциплин, для которых необходимы знания, умения и владения навыками, формируемые данной учебной дисциплиной:

брендинг (ОК-6, ПК-7, ПК-12, ПК-19); разработка проектов (ПК-5, ПК-6, ПК-23, ПК-24, ПК-25); копирайтинг (ПК-5, ПК-6, ПК-23, ПК-24, ПК-25); интернет-технологии в рекламе и PR (ОК-2, ОК-3, ОК-12, ОК-13); рекламное медиапланирование (ОК-10, ОК-11, ОК-12, ПК-8, ПК-11, ПК-12, ПК-19); технология креативных решений в рекламе и PR (ОК-6, ПК-10, ПК-12, ПК-18); имиджелогия (ОК-6, ПК-7, ПК-12, ПК-19, ПК-31).

Требования к результатам освоения учебной дисциплины

Изучение учебной дисциплины согласно ФГОС по направлению обеспечивает формирование у выпускников следующих компетенций:

общекультурных компетенций:

- стремление к саморазвитию, повышению своей квалификации и мастерства (ОК-6);
- способность работать с информацией в глобальных компьютерных сетях (ОК-13);

профессиональных компетенций:

- способность реализовывать знания в области рекламы и связей с общественностью как сферы профессиональной деятельности (ПК-12);
- способность организовать подготовку к выпуску, производство и распространение рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы в рамках традиционных и современных средств рекламы (ПК-28);
- способность организовать и провести социологические исследования с целью составления прогноза общественного мнения и разработки мер по повышению имиджа фирмы, организации (ПК-30).

В результате изучения учебной дисциплины (модуля) «Технологии производства рекламы» обучающиеся должны:

знать:

- основные теоретические положения;
- основную терминологию;
- формы и законы производства рекламы
- методы генерирования творческих идей и анализа эффективности оценки рекламы
- язык рекламы;
- мотивационные характеристики целевой аудитории;
- технологии производства рекламного продукта;

уметь:

- понимать и грамотно применять профессиональную лексику
- хорошо представлять себе технологические особенности производства всех видов

рекламы;

- ориентироваться в видах, типах, мотивах и функциях рекламы.
- эффективно использовать креативные технологии разработки и продвижения бренда и имиджа компании за счет рекламы товара;
- применять методы генерирования творческих идей;
- решать проблемы создания рекламного текста, дизайна в рекламе;
- организовать процессы проектирования и производства рекламы в любой сфере производства;
- уверенно и грамотно проводить исследование и экспертизу рекламного продукта
- анализировать результаты эффективности рекламного продукта;

владеть навыками:

- эффективного использования креативных технологий разработки и продвижения бренда;
- уверенного и грамотного проведения исследований и экспертизы рекламного продукта;
- понимания и грамотного применения профессиональной лексики.

Форма контроля по дисциплине: экзамен.

**Содержание учебной дисциплины РАЗДЕЛ 1. Форма и содержание
рекламного продукта.**

Тема 1.1. Психология восприятия рекламного продукта потребителем.

Физиологические возможности восприятия рекламного продукта. Понятие нетто-воздействия. Различия индивидуального и массового восприятия. Эффекты Миллера, Мильштейна. Зависимость Зильске. Имидж и стереотипы в рекламе. Мотивационные характеристики аудитории. Учет индивидуальных особенностей потребителей рекламной информации. Пирамида Маслоу. Проблема адекватности формы и содержания особенностям индивидуального восприятия. Понятие профилирования и принцип "двойного проектирования" рекламного продукта. Традиционное поведение, ориентированное на удовлетворение потребностей, сформированных культурой. Знак, символ, миф в рекламе. Теория Ж.Бодрийяра о взаимоотношении человека и "вещи". Понятие "Мильтон-модели".

Тема 1.2. Теория рекламы и особенности создания эффективного рекламного продукта.

Теория имиджа Д.Огилви. Теория уникального торгового предложения (УТП). Теория "неопровержимых фактов". Понятие субординированной рекламной аргументации. Теория позиционирования Дж.Траута и Э.Раиса, Л.Ческина. Понятие рекламной концепции и рекламной идеи. Форма, содержание и структура рекламного обращения. Эстетика в рекламном деле и теория "вампиризма" Р.Ривза. Особенности текстового оформления и визуализации рекламной продукции. Представительные модели коммуникации (К.Бюлер, Р.Якобсон, Г.Лассуэл).

Тема 1.3. Семиотика рекламы.

Семиотика - наука о знаках. Современная семиотика и ее основоположники. Основные разделы семиотики: синтаксис, семантика и прагматика. Семиотика и интегрированные маркетинговые коммуникации. Реклама как семиотическая система. Семантическая структура рекламного продукта. Многослойность и полисемия знака.

Пирсовская трикотомия знаков (символические, иконические, индексные).

Метаграфемика рекламного сообщения и фирменный стиль. Метафора, метонимия и аналогия в рекламном сообщении. Семиотические модели в рекламе. Вербальная, графическая и звуковая интертекстуальность. Семиотический анализ рекламного продукта.

РАЗДЕЛ 2. Творческий процесс разработки рекламного продукта.

Тема 2.1. Основные условия и компоненты творческого процесса в рекламе.

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: обращение и его виды ("жесткая" и "мягкая" продажа, "лекция" и "драма"); нетрафаретный, неформальный стиль рекламного обращения; юмор и активизация позитивных эмоций у потребителя. Рекламные формулы: прямое обращение, демонстрация, сравнение товаров, свидетельство рекламных персонажей.

Тема 2.2. Жанры рекламы.

Жанр как механизм культурной преемственности рекламных форм. Знаковые системы и технологии материальной цивилизации как наследственные признаки рекламных жанров. Генезис устных жанров рекламы. Жанры современной радиорекламы: прямое объявление, музыкальная заставка, жанровая сценка, оригинальное представление. Творческие и производственные технологии создания радиорекламы. Изобразительные жанры рекламы. Жанр вывески. Современные технологии оформления витрин. Жанрообразующие признаки рекламного плаката. Системы письменных жанров рекламы. Жанровые особенности газетной и журнальной рекламы. Жанры телевизионной рекламы. Преимущества и недостатки использования телеэфира в рекламном творчестве. Творческие технологии в создании рекламных роликов. Анимация, живое действие, специальные эффекты.

РАЗДЕЛ 3. Составление рекламных текстов. Копирайтинг.

Тема 3.1. Разработка стратегии рекламного текста.

Разработка основной идеи рекламы и цели создания качественного текста. Модель AISDA (внимание, интерес, доверие, желание, действие). Терминология рекламных текстов: заголовки, слоганы, подзаголовки, основной текст, врезки, вставки и рамки, девизы, иллюстрации, печати, логотипы и автографы. Разработка названий для товаров - brand name. Коммуникативное и речевое воздействие и манипулирование на различных языковых уровнях.

Тема 3.2. Копирайтинг и его основные понятия.

Основы нейро-лингвистического программирования (НЛП). Особенности применения НЛП в рекламе. Понятие копирайтинга в широком и узком смысле. Функциональные обязанности копирайтера и требования к уровню его подготовки. Язык рекламы: выразительные и художественно-изобразительные средства в рекламе. Выразительные средства речи и речевое воздействие. Фонетика и ритмика. Стилистика языка рекламы. Орфографические, грамматические, семантические словари и их

использование в копирайтинге.

Тема 3.3. Функциональные, структурные и риторические особенности рекламного текста.

Функции слогана и заголовка. Информационные и риторические характеристики слогана. Эффективные типы слоганов. "Слепые" заголовки. Стилистика рекламного заголовка и слогана. Композиция рекламного сообщения. Принципы создания рекламного текста. Рекламная аргументация. Приемы повышения читаемости рекламного текста. Драматизированный и недраматизированный рекламный текст. Нарративная реклама. Рекламирование по аналогии. Реклама - инструкция. Перечисления в рекламе. Реклама - парадокс. Реклама с минимальным текстом. Функция заключительной фразы (tag line) в рекламном тексте. Экспертная система ВААЛ и ее использование при разработке рекламного текста.

Тема 3.4. Взаимодействие вербальной и невербальной информации в рекламном продукте.

Невербальные средства выражения информации в рекламном продукте: изображение, шрифтовое и цветное выделение, особенности рекламного макета. Взаимодействие визуальной и вербальной частей (изображение и текст). Денотативное и коннотативное значение изображения. Преимущества изображения и преимущества текста.

Тема 3.5. Принципы создания рекламного текста для различных видов рекламы.

Язык печатной рекламы. Особенности коммуникации в газетной и журнальной рекламе. Рекламная листовка и рекламный буклет. Язык бизнес-рекламы и потребительской рекламы. Язык наружной и транзитной рекламы. Язык телевизионной рекламы. Язык радиорекламы. Язык прямой почтовой рекламы.

РАЗДЕЛ 4. Художественное оформление, дизайн и редактирование в рекламе. Рекламный креатив.

Тема 4.1. Художественное редактирование в рекламе.

Реклама и искусство. Роль кривейтора в рекламном творчестве. Художественный редактор. Художник - дизайнер, художник - иллюстратор, художник - оформитель и их функции в рекламе. Художественный дизайн в рекламе. Компьютерный дизайн в рекламе. Режиссура рекламы.

Тема 4.2. Художественный креатив в создании рекламного объявления.

Композиция рекламного сообщения. Использование композиции. Этапы проработки композиции. Выбор наиболее эффективных видов композиции.

Тема 4.3. Визуальные средства рекламы.

Назначение визуальных средств. Технические методы. Выбор визуального средства. Практические технологии фоторекламы.

Тема 4.4. Конструирование упаковки.

Виды упаковок. Специалисты по конструированию упаковки, их функции. Условия изменения упаковки.

РАЗДЕЛ 5. Творческое производство и технологии разработки рекламного продукта (по его видам).

Тема 5.1. Творческое производство рекламного продукта в печатных средствах массовой информации.

Технология и планирование печатного производства. Типография: классы шрифтов, группы шрифтов, семейство шрифтов. Структура и единицы измерения шрифта. Способы типографского набора. Набор на пишущих машинах. Фотонабор. Компьютерный набор. Технология набора. Печать. Подготовка рекламных материалов к печати. Способы печати. Цветная печать. Подготовка материалов для издания. Выбор бумаги.

Тема 5.2. Творческое производство рекламного продукта в электронных средствах массовой информации.

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. Затраты. Основы операторского искусства и сценарного мастерства. Производство радиорекламы. Принципы создания сценария радиорекламы. Написание сценария радиорекламы. Типы радиорекламы. Производство рекламного продукта для сети Интернет.

РАЗДЕЛ 6. Оценка эффективности рекламного продукта.

Тема 6.1. Оценка художественной ценности рекламного продукта.

Критерии и методы оценки художественной ценности рекламного продукта. Ограничения оценки художественной стороны рекламного продукта. Основные конкурсы по креативу рекламных произведений. Ведущие зарубежные и отечественные критерии в области рекламы.

Тема 6.2. Оценка социально-психологической эффективности рекламного продукта.

Понятие социально-психологической эффективности рекламного продукта. Эмпирический подход к маркетингу и рекламе. Основные экспериментальные методы тестирования рекламных сообщений на распознаваемость, узнавание, запоминаемость, убедительность. Ассоциативный тест, семантическая дифференциация, метод фокус-группы. Эффективность рекламного продукта и лояльность потребителей. Эффективность рекламного продукта и имидж компании. Социальная этика, правовые нормы и оценка рекламного продукта.

Тема 6.3. Оценка маркетинговой и коммуникативной эффективности рекламного продукта.

Маркетинговая и коммуникативная эффективность рекламного продукта. Эффективность рекламной кампании и эффективность рекламного продукта. Оценка эффективности рекламного продукта на когнитивном, аффективном и коннотативном уровнях. Критерии оценки коммуникативной эффективности рекламного продукта.

Тема 6.4. Оценка экономической эффективности рекламного продукта.

Финансово-экономические показатели и методы оценки эффективности рекламного продукта. Затраты и прибыль. Коммерческие показатели и методы оценки эффективности рекламного продукта. Объемы сбыта и рыночная доля.

**АВТОНОМНАЯ НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ
ОРГАНИЗАЦИЯ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
ЦЕНТРОСОЮЗА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
«РОССИЙСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ КООПЕРАЦИИ»
Камчатский филиал**

**АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ
ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**

РЕКЛАМА И PR В СОЦИАЛЬНОЙ СРЕДЕ

**Направление подготовки 031600.62
РЕКЛАМА И СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ**

**Профиль РЕКЛАМА И СВЯЗИ С
ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ В КОММЕРЧЕСКОЙ СФЕРЕ**

Цели и задачи освоения учебной дисциплины

Целью освоения дисциплины «Реклама и PR в социальной среде» является формирование представлений о природе, основных функциях, моделях, технологиях, организации управления, критериях оценки эффективности рекламной и PR-деятельности организаций, формирование системы базовых знаний и навыков в области социальных PR–и рекламных коммуникаций.

Задачи курса:

овладение знаниями о специфике социальной и социально-культурной сферы;

изучение методов, форм и инструментов PR и рекламной деятельности;

углубление представлений о механизмах формирования общественного мнения, использования рекламного и PR-инструментария при разработке и проведении социально ориентированных рекламных и PR-мероприятий;

вооружение будущих бакалавров теоретическими и прикладными знаниями, навыками по подготовке и реализации программ и кампаний; подготовке рекламных текстов для средств массовой информации; определению психологической и экономической эффективности рекламной и PR- деятельности;

Место учебной дисциплины в структуре основной образовательной программы

Учебная дисциплина «Реклама и PR в социальной среде» относится к вариативной части и является дисциплиной по выбору (БЗ.В.ДВ.) основной образовательной программы высшего профессионального образования по направлению подготовки 031600.62 «Реклама и связи с общественностью»

Для изучения учебной дисциплины необходимы следующие знания, умения и владения навыками, формируемые предшествующими дисциплинами ООП:

- «История рекламы и PR» (ОК-1, ОК-2, ПК-6)
- «Основы рекламы и PR» (ОК-5, ОК-8, ПК-1, ПК-2, ПК-3, ПК-4, ПК-5, ПК-6)
- «Основы теории коммуникации» (ОК-2, ОК-11, ПК-1, ПК-5, ПК-30)
- «Стратегия и технология коммуникации» (ОК-6, ПК-12, ПК-26, ПК-27)
- «Основы медиапланирования» (ОК-11, ОК-12, ПК-8, ПК-12, ПК-14, ПК-23, ПК-27)
- «Теория и практика массовой информации» (ОК-9, ОК-11, ОК-13, ПК-3)

Знания: основные положения социальных, гуманитарных и экономических наук; профессиональная, лингвистическая и общекультурная грамотность студентов; основы межкультурной коммуникации.

Умения: критически оценивать свои достоинства и недостатки, намечать пути и выбирать средства развития достоинств и устранения недостатков; логически верно, аргументировано и ясно строить устную и письменную речь; использовать различные формы, виды устной и письменной коммуникации; извлекать главную и второстепенную информацию из текста; находить, анализировать и контекстно обрабатывать рекламную информацию; применять методы социологического исследования в практики PR.

Навыки: обобщения, анализа, постановки цели и выбора путей ее достижения; владеть культурой мышления, способностью к общению, анализу, восприятию информации, постановке цели и выбору путей ее достижения; владеть грамотной деловой речью как важнейшим инструментом профессиональной деятельности; - владеть базовыми навыками создания текстов и документов, используемых в сфере связей с общественностью и рекламы, владеть навыками литературного редактирования, копирайтинга; владеть навыками изучения общественного мнения, отношений и ожиданий общественности; работы в коллективе; работы с компьютером.

Перечень последующих учебных дисциплин, для которых необходимы знания, умения и владения навыками, формируемые данной учебной дисциплиной:

- «Рекламное медиапланирование» (ОК-10, ОК-11, ОК-12, ПК-8, ПК-11, ПК-12, ПК-19)
- «Копирайтинг» (ПК-5, ПК-6, ПК-23, ПК-24, ПК-25)
- «Брендинг» (ОК-6, ПК-7, ПК-12, ПК-19)
- «VTL-коммуникации» (ПК-10, ПК-26, ПК-29, ПК-31, ПК-32, ПК-33, ПК-34, ПК-35)
- «Имиджелогия» (ОК-6, ПК-7, ПК-12, ПК-19, ПК-31)
- «Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью» (ОК-9, ПК-3, ПК-13, ПК-19)

Требования к результатам освоения учебной дисциплины

Изучение учебной дисциплины согласно ФГОС по направлению обеспечивает формирование у выпускников следующих общекультурных и профессиональных компетенций:

- стремлением к саморазвитию, повышению своей квалификации и мастерства (ОК-6);
- способностью работать с информацией в глобальных компьютерных сетях (ОК-13);
- способностью реализовывать знания в области рекламы и связей с общественностью как сферы профессиональной деятельности (ПК-12);
- способностью 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);
- способностью организовать и провести социологические исследования с целью составления прогноза общественного мнения и разработки мер по повышению имиджа фирмы, организации (ПК-30).

В результате изучения дисциплины «Реклама и PR в социальной среде» студент должен:

знать

- факторы развития рекламы и PR как массового явления;
- сущность массового сознания как объекта рекламы и PR;
- особенности взаимосвязи рекламы и PR с ценностными ориентациями общества;
- место рекламы и PR в комплексе маркетинга;
- сущность социальных и этических аспектов PR- и рекламной деятельности.

уметь

- подготовить рекламное и PR-сообщение с учетом основных требований к социальной рекламе, изложенных в ст. 10 «Закона о рекламе»;
- анализировать социальную рекламу по типам организаций и институтов, которые ее размещают;
- при создании PR- и рекламных обращений ориентироваться на конкретные культурно-специфические нормы этики, национальные особенности менталитета и духовные ценности, принятые в современном обществе;
- подобрать приемы рекламной и PR-аргументации, пригодные для построения коммуникативного сообщения с целью изменения поведенческой модели общества.

владеть

специальными коммуникативными терминами, используемыми в практике

социальных PR- и рекламных коммуникаций;

арсеналом знаний о требованиях к социальной рекламе и PR, изложенных в «Законе о рекламе»;

методологией маркетинговых исследований для планирования социальных PR- и рекламных компаний;

механизмом составления сообщений в рамках планирования социальных PR- и рекламных коммуникаций

Форма контроля по дисциплине: экзамен.

Содержание учебной дисциплины

МОДУЛЬ 1. Сущность, роль и значение рекламы и PR как социальных систем

Тема 1. Реклама и PR как социальное явление и объект научного исследования

Реклама как общественная подсистема. Разновидности рекламы. Реклама, связи с общественностью, другие смежные виды деятельности: сходства и отличия. Социальные функции рекламы. Влияние рекламы на экономику; интернациональная реклама как показатель глобализации рыночных процессов. Зависимости между рекламой и потребительским поведением. Реклама и образ (стиль) жизни. Реклама и общественные вкусы и ценности; речевые модели. Реклама и политика. Реклама и визуальное пространство. Рекламная деятельность как предмет научного исследования. Различные подходы к изучению рекламы. Научный подход исследования рекламной деятельности. Место и роль социологического знания в изучении рекламы. Связи с общественностью: история становления и современное состояние. Общественность и ее разновидности в связях с общественностью. Социальные функции связей с общественностью. Связи с общественностью в экономике, политике, культуре. Связи с общественностью как предмет научного исследования. Различные подходы к изучению связей с общественностью. Место и роль социологического знания в изучении связей с общественностью.

Тема 2. Социальные условия появления рекламы и PR как массового явления

Экономические, политические и другие предпосылки и условия появления и распространения рекламы и связей с общественностью как массового социального явления. Появление социального слоя производителей товаров и услуг, заинтересованных в продвижении их к потребителю. Появление на рынке товарной массы, нуждающейся в рекламе как гаранте выхода к индивидуальному потребителю. Возникновение системы средств массовой коммуникации, нуждающейся в продаже информационного пространства как основы экономической независимости. Мобильность вкусов, потребностей, ценностей индивида как отражение экономической, социальной, политической мобильности масс — условие обращения к рекламе со стороны потребителя. Этапы, тенденции и закономерности развития рекламы и связей с общественностью. Социологические параметры становления и развития рекламы и связей с общественностью как массового явления.

Тема 3. Массовое сознание как объект рекламы и PR

Массовые сознания и массовые общности: понятие и типология. Массовое сознание как объект рекламы. Масса как социальный феномен. Индивидуальное и коллективное в массовом сознании. Дефиниции толпы и массы (естественная и искусственная) в работах З. Фрейда, Г. Лебона (разнородные толпы - анонимные, неанонимные; однородные - секты, касты, классы), Г. Тарда (анархические, аморфные, естественные, организованные, дисциплинированные, искусственные толпы). Анализ современного массового общества в исследованиях С. Московичи, (толпа и публика; закон поляризации авторитета, психология харизматического вождя), Г. Маркузе, Х. Ортеги-и-Гассета, Э. Канетти, М. Маклюэна. Массовое сознание как объект рекламного воздействия. Социологический и информационный аспекты массового сознания. Общественное мнение как форма массового сознания (понятие общественного мнения, структура, функции, механизм формирования). Манипуляция общественным сознанием в современных обществах: цели и методы. Процессы урбанизации и необходимость информационного обеспечения усложняющейся городской инфраструктуры.

Тема 4. Особенности взаимосвязи рекламы и PR с ценностными ориентациями общества

Ценностные ориентации личности: теоретико-методологические аспекты понятия, содержания и структуры, теоретический анализ понятий. Ценностные ориентации как основополагающие факторы путей развития российского общества. Определение базовых ценностей различных слоев общества. Социальная проблематика в мировом рекламном потоке. Роль рекламы в пропаганде образа жизни, формировании культуры. Необходимость использования национальных ценностей в телерекламе. Искаженное понимание семейных отношений в рекламе, стереотипность героев. Особенности формирования ценностных ориентаций в подростковом возрасте. Кризис ценностей или динамика ценностных ориентаций. Сознание индивида и массовое сознание. Формы и способы влияния группового и общественного мнения на личность. Ценностные ориентации: соотношение структурной, фундаментальной и оперативной информации. Реклама и ценностные ориентации общества: конфликт или консенсус. Транснациональные экономические и информационные потоки в современном обществе, влияние их на национальные культуры и национальные ценности. Инновационные процессы в обществе и их механизмы. Роль рекламы в инновационных процессах. Современное модернизационное общество и потенциалы адаптации населения к нововведениям. Социологические методики, отслеживающие соответствие ценностей рекламного потока и ценностных ориентаций общества. Психология потребительских мотивов в социальной рекламе.

МОДУЛЬ 2. Социальная реклама как PR-технология в социальной сфере

Тема 5. Связи с общественностью в социальной сфере

Социальный институт: определения, сущность, характеристики, функции и дисфункции. Роль институтов в стабильном управлении обществом. Роль и место связей с общественностью в современном обществе. Общественность. Общественное и социальное настроения. Социальная психология. Общественное мнение. Социальная установка. Сущность, природа и состав социальной сферы. PR как социальный институт, его понятие и сущность. Информационно-коммуникативная модель связей с

общественностью. Практика PR в социальной сфере. Практическая значимость PR в социальной сфере. Социальный PR как помощь в решении социальных проблем
Социальный PR и проблема его невостребованности в России.

Тема 6. Понятие и сущность социальной рекламы

Социальная реклама: определения, сущность, историческая ретроспектива развития. Федеральный закон Российской Федерации «О рекламе». Классификации рекламы. Понятие и сущность социальной рекламы с точки зрения «Закона о рекламе». Отличие социальной, общественной, коммерческой, некоммерческой рекламы. Место и роль социальной рекламы в системе связей с общественностью в социальной сфере. Социальная реклама Советского периода и ее направленность. Социальные рекламные кампании в современной России и мире и анализ их эффективности.

Тема 7. Специальные события и социальные мероприятия

Роль и значение специальных событий для PR. Виды общественных мероприятий. PR-потенциал (роль и значение) специальных событий и общие требования к ним. Церемонии: открытия, закрытия, вручения премий, стипендий, чествования. Приемы: праздничные, юбилейные, в связи с приездом VIP (very important persons - очень важных персон). Презентации (возможно, в сочетании с приемом и пресс-конференцией): продукции, проектов и программ, организации, новых производств и офисов. Конференции, семинары, круглые столы. Экскурсии, дни открытых дверей. Поездки, делегации - деловые и научные, ознакомительные поездки политиков и административного руководства, бизнес-туризм. Праздники, знаменательные даты и юбилеи: корпоративные, общенациональные, международные, конфессиональные, профессиональные, региональные, местные. Фестивали, конкурсы, викторины. Выставки, ярмарки. Благотворительные и спонсируемые акции и мероприятия. Гостеприимство: представительный и текущий прием. Разработка и проведение специальных мероприятий. Spin-doctor.

Тема 8. Стимулирование социальной ответственности общества средствами рекламы и PR

Корпоративная социальная ответственность и ее значение для развития и совершенствования социальной сферы. Модели взаимодействия бизнеса, органов власти местного самоуправления в социальной сфере и их эффективность. Социальное партнерство и его актуальность в решении проблем социальной сферы. Социальные технологии как инструмент достижения взаимопонимания и гармоничных отношений с социальной общественностью. Волонтеры – основной ресурс некоммерческой организации. Добровольцы и добровольчество (волонтеры и волонтерство): определения, основные характеристики. Волонтерские движения и их миссия. Формы и виды волонтерства. Правовое регулирование волонтерской деятельности, ФЗ «О благотворительной деятельности и благотворительных организациях». Цели и принципы добровольчества Фандрайзинг. Основные понятия и значение фандрайзинга. Источники финансирования социокультурной сферы. Негосударственная поддержка социальной сферы. Виды и этапы фандрайзинговой кампании. Специальные акции и формы фандрайзинга. Проведение фандрайзинговых кампаний. Спонсорство и благотворительность как социальный фандрайзинг. Спонсорство: определение, основные характеристики. Цели и формы спонсорства. Спонсоринг. Основания для выделения спонсорских средств просителю. Типы пожертвования контрабукторов: неограниченные, ограниченные, корпоративные дополняющие и пр. Благотворительность: определение, специфика, общие и частные цели и принципы. Движущие мотивы контрабукторов в благотворительной деятельности. Функции

благотворительности. Спонсорство и благотворительность: общее и отличное.
Основные сферы благотворительности и спонсорства.

Некоммерческая организация (НКО): определение, сущность, признаки. Функции некоммерческих организаций в жизни общества. Цели PR-деятельности в НКО. История становления и развития PR в НКО в США. Анализ востребованности социального PR российскими НКО. Правовое регулирование деятельности НКО. Федеральный закон Российской Федерации «О некоммерческих организациях». Российские НКО: численность, историческая ретроспектива их появления, сферы деятельности, проекты. Миссия некоммерческой организации Миссия: определение, сущность, цели и функции. Отличия миссии коммерческой и некоммерческой организации. Специфика разработки и формулировки миссии, ее элементы. Разработка целей и задач деятельности НКО на основе миссии.

МОДУЛЬ 3. Организация и управление рекламной деятельностью и PR-коммуникациями в современном обществе

Тема 9. Место рекламы и связей с общественностью в системе управления организацией

Система управления организацией. Стратегическая направленность PR-деятельности. Место PR в организационной структуре управления. Цели и задачи PR в организации. Внутриорганизационные коммуникативные технологии. Фирменный стиль. Место рекламы и PR в маркетинговой деятельности организации. Основные функции PR. Взаимопонимание между организацией и общественностью. Социально-психологические аспекты рекламы и PR. Контактные аудитории. Работа со СМИ. Внутрикорпоративные связи. Корпоративная культура в системе корпоративных отношений и связей с общественностью. Структура, виды, механизмы корпоративной культуры. Корпоративный кодекс. Имидж: конструирование и позиционирование.

Тема 10. Способы, средства и приемы создания рекламных и PR- текстов социального характера

Основные требования к рекламным текстам в PR-кампаниях. Понятие текста и особенности требований к рекламному тексту в PR-кампаниях. Языковая игра в рекламных текстах. Структура рекламного текста в PR-кампаниях. Роль слогана в рекламе и приемы, используемые при его создании и адаптации. Особенности рекламы как инструмента связей с общественностью. Дизайн и оформление печатной рекламы. Виды печатной рекламы. Мифодизайн. Тексты для распространения в СМИ. Пресс-релиз. Виды пресс-релизов. Медиаакт. Заявление. Фитчер. Кейс-история. Бэкграундер. Интервью. Принципы и способы установления эффективных контактов с прессой.

Тема 11. Аудитория СМИ как целевая аудитория рекламы и PR-деятельности

Особенности аудитории СМИ как целевой аудитории рекламы. Аудитория и неаудитория, целевая аудитория. Механизмы взаимодействия «Рекламоизготовитель–СМИ–рекламопотребитель». Стратегия рекламной деятельности и исследования аудитории СМИ. Социологические способы изучения аудитории СМИ. Определение механизмов взаимодействия аудитории с информацией СКМ. Выход на сегменты аудитории в соответствии с задачами стратегии рекламной деятельности. Технические и «вербальные» способы получения информации о потреблении аудиторией разных телепередач. Индустрия получения информации о размерах аудитории. Место

рекламодателей в корпусе заказчиков. Аудиметры: плюсы и минусы качества полученной информации. Основные единицы измерения телеаудитории. Наиболее известные в мире исследовательские структуры, занимающиеся мониторинговым

измерением аудитории СМК. Российские профессиональные организации на рынке теле- и радиометрии. Факторы, влияющие на отношение к рекламе. Оценки рекламы с эстетической, информационной и потребительской точек зрения – позиция потребителя товара. Социально-демографические характеристики аудитории и ее характеристики сознания как фильтры восприятия рекламы. Социологические способы изучения аудитории СМИ. Определение механизмов взаимодействия аудитории с информацией СМК.

Тема 12. Требования к PR-специалистам и рекламным менеджерам

Профессия «связи с общественностью». Сферы профессиональной деятельности специалистов по связям с общественностью. Портрет PR-специалиста в Российской Федерации, его основные личностные качества и особенности профессионального статуса. Модели эффективного PR-специалиста. Требования работодателей к специалисту по рекламе. Персональные (личностные) качества эффективного PR-специалиста. Профессиональные и деловые навыки эффективного PR-специалиста. Задачи PR-отдела. Должностная инструкция специалиста по связям с общественностью (PR-специалиста). Состояние рынка труда PR-специалистов. Кодекс профессионального поведения Международной ассоциации по связям с общественностью, требования к квалификационным качествам. Европейский кодекс профессионального поведения в области PR. Афинский кодекс и Римская хартия, краткий анализ структуры.

**АВТОНОМНАЯ НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ
ОРГАНИЗАЦИЯ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
ЦЕНТРОСОЮЗА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
«РОССИЙСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ КООПЕРАЦИИ»
Камчатский филиал**

**АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ
ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**

ОСНОВЫ ЖУРНАЛИСТИКИ

**Направление подготовки 031600.62
РЕКЛАМА И СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ**

**Профиль РЕКЛАМА И СВЯЗИ С
ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ В КОММЕРЧЕСКОЙ СФЕРЕ**

Цель и задачи освоения учебной дисциплины Целью освоения дисциплины является формирование компетенций

обучающихся, связанных с усвоением теоретических знаний о системе журналистики как социальном феномене, развитием навыка работы с актуальными публицистическими жанрами и оценочного отношения к текстам, содержащим массовую информацию.

Задачи курса:

усвоение теоретических основ журналистики, видов и типов систем журналистики, специфики актуальных жанров;

развитие языкового чутья и оценочного отношения студентов к тексту, адресованному широкой аудитории;

развитие навыка самостоятельного поиска и анализа необходимых источников информации;

изучение правил и методов сбора и обработки информации; формирование умения анализировать и оценивать особенности целевой аудитории, выбирать и использовать приемы привлечения внимания к представляемой информации;

повышение языковой грамотности и прагматической компетентности студентов в коммуникациях;

формирование рефлексии студентов по поводу оценки качества текста, массовой информации, способствующей становлению культуры обучаемых, находящихся в процессе личностного и профессионального самоопределения.

Место учебной дисциплины в структуре основной образовательной программы

Учебная дисциплина относится к дисциплинам по выбору вариативной части дисциплин профессионального цикла (БЗ.В.ДВ.) Федерального государственного образовательного стандарта высшего профессионального образования (ФГОС ВПО) по направлению «Реклама и связи с общественностью» (бакалавриат).

Для изучения учебной дисциплины необходимы следующие знания, умения и владение навыками, сформированными в процессе обучения в вузе, в частности изучения русского языка и культуры речи (ОК - 2; ПК - 5), риторики (ОК - 3, 6, 8; ПК - 9):

Знания:

- грамматики русского языка;
- типологии речевых ошибок и способов их коррекции;
- этических и этикетных норм коммуникаций;
- специфики жанров устного ответа, доклада;
- критериев оценки устного и письменного ответа, доклада.

Умения:

- замечать и исправлять речевые ошибки в текстах выступлений;
- логично строить публичное выступление, выполнять письменные и устные риторико-прагматические задания с опорой на объяснения преподавателя;
- слушать, комментировать и оценивать качество публичного выступления сокурсников, задавать вопросы, оценивать качество авторского текста;
- самостоятельно находить справочную, научную и публицистическую информацию по анализируемой проблеме, находить и составлять вопросники, анкеты для изучения мнения целевых аудиторий.

Владение навыками:

- выступления с докладом, ответов на вопросы, написания текста.

содержащего авторскую речь;

- ведения корректного диалога с преподавателями, одногруппниками в процессе учебных коммуникаций;
- оценки качества устных ответов, комментирования, изложения собственной точки зрения.

Перечень **последующих учебных дисциплин**, для которых необходимы знания, умения и владения навыками, формируемые данной учебной дисциплиной:

Стратегии и технологии коммуникаций (ОК - 6; ПК - 12; ПК - 26; ПК - 27)

Теория и практика массовой информации (ОК - 9; ОК - 11; ОК - 13; ПК - 3)

Основы интегрированных коммуникаций (ОК - 3; ПК - 9; ПК - 10; ПК - 12)

Требования к результатам освоения учебной дисциплины

Изучение учебной дисциплины направлено на формирование у обучающихся следующих компетенций:

Общекультурные компетенции (ОК)

использование основных положений и методов социальных, гуманитарных и экономических наук при решении социальных и профессиональных задач, способность анализировать социально значимые проблемы и процессы (ОК- 9); владение одним из иностранных языков на уровне не ниже разговорного (ОК - 14); владение новыми методами защиты производственного персонала и населения от возможных последствий аварий, катастроф, стихийных бедствий (ОК - 15);

Профессиональные компетенции (ПК)

владение основами речи, знание ее видов, правил речевого этикета ведения диалога, законов композиции и стиля, приемов убеждения (ПК-5);

способность участвовать в создании эффективной коммуникационной инфраструктуры организации, в 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).

В результате изучения дисциплины студент должен:

знать:

- основные сведения об этапах развития журналистики;
- виды и жанровые разновидности современной журналистики;
- особенности композиционного построения различных публицистических жанров;
- эффективные психологические установки, этические нормы, приемы, средства речевой выразительности при проведении интервью, подготовке пресс-релиза, репортажа, обозрения, аналитической корреспонденции;
- профессиональную этику журналиста;
- методы сбора, анализа и обработки информации;
- критерии оценки текста, публичного выступления, качества информации;
- новые информационные технологии в СМИ;
- основы издательского дела;

уметь:

- собирать и оценивать проблемную и актуальную информацию для работы с публицистическими жанрами;
- произносить публичную речь, опираясь на знания особенностей восприятия целевой аудитории;
- использовать приемы привлечения внимания аудитории в устном и письменном тексте;
- работать с актуальными жанрами журналистики;

- адекватно оценивать качество своего текста, собственные коммуникативные навыки, степень психологического и речевого воздействия на аудиторию;
- проводить анкетирование, социологические опросы, ранжировать и обрабатывать полученные данные;
- **владеть навыками:**
- выступления с докладом, презентацией, ответов на вопросы аудитории;
- диалогового взаимодействия с аудиторией в процессе коммуникаций;
- адекватной оценки качества текстов, подготовленных студентами и профессионалами;
- убедительной аргументации собственной точки зрения;
- корректного участия в диалоге, дискуссии, полемике.

Форма контроля по дисциплине: экзамен.

Содержание учебной дисциплины

Наименование раздела, темы учебной дисциплины	Содержание раздела, темы в дидактических единицах
Сущность понятия «журналистика».	Вопросы терминологии. Понятийный аппарат теории журналистики. Дифференциация понятий «средства массовой информации» и «средства массовой коммуникации».
Факторы и исторические предпосылки зарождения журналистики.	Системообразующие факторы и функции журналистики. Социально-политические, идейные, культурные, экономические, материально-технические предпосылки возникновения журналистики.
Виды и типы систем журналистики.	Авторитарная, либертарианская журналистика. Концепция социальной ответственности журналистики. Социалистическая и демократическая система журналистики.
Типология российских СМИ: структур, изданий, аудиторий.	Специфика российской прессы. Дифференциация изданий. Типы журнализма. Тематическая направленность специализированных изданий и их функции. Структурные компоненты прессы. Типообразующие признаки СМИ.
Система жанров журналистики.	Специфика информационных, аналитических и художественно-публицистических жанров. Журналистика расследования. Журналистика расследования.
Методы сбора и обработки информации.	Виды и специфика интервью. Этапы подготовки к интервью. Типы источников информации. Система информирования журналистов.
Критерии оценки журналистского текста.	Технология написания пресс-релизов, отчетов, обзоров, репортажей: содержание, структурные компоненты, особенности композиции и оформления. Закон о печати. Свобода слова в СМИ. Понятие «желтая пресса». Профессиональная этика журналиста.
Особенности издательской деятельности.	Порядок организации деятельности газеты. Цели, задачи, структура редакции, планирование ее работы. Новейшие информационные технологии в СМИ. Процесс подготовки

выпуска номера газеты.

**АВТОНОМНАЯ НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ
ОРГАНИЗАЦИЯ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
ЦЕНТРОСОЮЗА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
«РОССИЙСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ КООПЕРАЦИИ»
Камчатский филиал**

**АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ
ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**

ПОВЕДЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

**Направление подготовки 031600.62
РЕКЛАМА И СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ**

**Профиль РЕКЛАМА И СВЯЗИ С
ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ В КОММЕРЧЕСКОЙ СФЕРЕ**

Цели и задачи освоения учебной дисциплины Цель курса. В соответствии с направлениями подготовки целью освоения дисциплины является формирование компетенций, позволяющих принимать эффективные решения в профессиональной деятельности бакалавров по профилю подготовки «Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере» направления «Реклама и связи с общественностью».

Задачи курса:

- обучение студентов современным положениям теории поведения индивидуальных и групповых потребителей (организаций);
- формирование умений исследования и моделирования процесса принятия решения покупателями, мотивации покупательского поведения, а также в построении инструментов и методов управления поведением потребителей на рынке.

Место учебной дисциплины в структуре основной образовательной программы

Учебная дисциплина «Поведение потребителей» относится к вариативной части обязательных дисциплин профессионального цикла (БЗ.В.ДВ.) основной образовательной программы высшего профессионального образования по направлению подготовки 031600.62 «Реклама и связи с общественностью».

Для изучения учебной дисциплины необходимы следующие знания, умения и владения навыками, формируемые предшествующими дисциплинами:

«Коммерция» (ОК-5, ОК-9, ОК-11, ОК-14, ПК-20, ПК-21, ПК-22, ПК-27, ПК-28),
«Маркетинговые исследования в рекламе» (ПК-10, ПК-26, ПК-29, ПК-31, ПК-32,
ПК-33, ПК-34, ПК-35),

знания: поведения потребителей.

умения: оценить мотивацию потребителей, разработать рекламные стратегии с учетом влияния факторов на каждом этапе процесса принятия решения потребителями.

навыки: исследования и моделирования процесса принятия решения покупателями.

Перечень последующих учебных дисциплин, для которых необходимы знания, умения и владения навыками, формируемые данной учебной дисциплиной:

«Психология и этика делового общения (ОК-2, ОК-14, ПК-9, ПК-10),
«Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью» (ОК-9,
ПК-3, ПК-13, ПК-19), «Основы журналистики» (ОК-9, ОК-14, ОК-15, ПК-5, ПК-26).

Требования к результатам освоения учебной дисциплины

Изучение учебной дисциплины согласно ФГОС по направлению обеспечивает формирование у выпускников следующих общекультурных и профессиональных компетенций:

- использования основных положений и методов социальных, гуманитарных и экономических наук при решении социальных и профессиональных задач, способен анализировать социально-значимые проблемы и процессы (ОК-9);
- владением одним из иностранных языков на уровне не ниже разговорного (ОК-14);
- владением новыми методами защиты производственного персонала и населения от возможных последствий аварий, катастроф, стихийных бедствий (ОК-15);
- владением основами речи, знает ее виды, правила речевого этикета и ведения

диалога, законы композиции и стиля, приемы убеждения (ПК-5);

- способностью 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).

В результате изучения учебной дисциплины (модуля) «Поведение потребителей» обучающиеся должны:

знать:

- модели поведения потребителей, факторы, влияющие на поведение потребителей, осознание потребности и поиск информации, процесс принятия решения потребителями;

уметь:

- подготовить, организовать и провести анкетирование и опросы мнения потребителей; обработать и подготовить данные для анализа; составлять динамику спроса и предпочтений потребителей;

владеть навыками:

- анализа процессов принятия решения о покупке на потребительских и организационных рынках.

Форма контроля по дисциплине: экзамен.

Содержание учебной дисциплины РАЗДЕЛ 1.

Поведение потребителей и маркетинг

Тема 1. Значение и содержание поведения потребителей

Поведение потребителей: основные понятия и становление области знаний. Подходы к исследованию поведения потребителей. Модели поведения потребителей. Маркетинг отношений.

РАЗДЕЛ 2. Факторы внешнего влияния на поведение потребителей

Тема 2. Влияние культуры на поведение потребителей

Концепция культуры. Классификация культурных ценностей. Функционирование культуры. Культурные ценности и потребительское поведение. Влияние культуры на выбор отдельного потребителя и процесс потребления общества в целом. Национальная культура и субкультура.

Тема 3. Социальные классы и поведение потребителей

Концепция социального класса. Критерии принадлежности к социальному классу. Социальная структура общества России. Измерение социальных классов. Сегментирование рынка по классовому признаку.

Тема 4. Влияние групп и групповых коммуникаций

Референтные группы и их типы. Формы влияния референтных групп на выбор потребителя. Вербальное влияние. Модели процессов персонального влияния. Характеристики лидеров мнений. Направления и особенности устных коммуникаций в маркетинг.

Тема 5. Семья и домашнее хозяйство

Типы потребительских ситуаций. Факторы влияния ситуации.

Тема 6. Влияние ситуации на поведение потребителей

Типы потребительских ситуаций. Факторы влияния ситуации.

РАЗДЕЛ 3. Факторы внутреннего влияния на поведение потребителей

Тема 7. Обработка информации

Процесс обработки информации. Контакт. Внимание. Понимание. Принятие. Запоминание.

Тема 8. Обучение

Процесс обучения потребителей. Познавательные методы обучения. Бихевиористские методы обучения.

Тема 9. Мотивация в поведении потребителей

Понятие мотивации. Теории мотивации. Мотивационные конфликты.

Тема 10. Личность и персональные ценности

Понятие личности. Теории личности. Персональные ценности: понятие, способы измерения.

Тема 11. Стиль жизни и ресурсы потребителей

Концепция стиля жизни. Методы анализа стиля жизни. Ресурсы потребителей.

Тема 12. Знание и отношение потребителей

Содержание знания потребителя. Организация и измерение знания потребителя. Отношение, его свойства и функции. Отношение: компоненты и их взаимосвязь. Изменение отношения.

РАЗДЕЛ 4. Процесс принятия решения потребителями

Тема 13. Потребительское решение, осознание потребности и поиск информации

Сущность и этапы процесса принятия решения о покупке. Типы процессов принятия решения о покупке. Осознание потребности. Внутренний и внешний поиск информации.

Тема 14. Оценка вариантов, покупка и процессы после покупки

Предпокупочная оценка вариантов. Покупка. Потребление. Послепокупочная оценка вариантов. Освобождение.

РАЗДЕЛ 5. Организационное поведение потребителей

Тема 15. Поведение потребителей на рынке организаций

Сущность и типы рынков организаций. Модели организационного покупательского поведения. Закупочный центр и типы организационных закупок.

**АВТОНОМНАЯ НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ
ОРГАНИЗАЦИЯ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
ЦЕНТРОСОЮЗА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
«РОССИЙСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ КООПЕРАЦИИ»
Камчатский филиал**

**АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ
ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**

РАЗРАБОТКА ПРОЕКТОВ

**Направление подготовки 031600.62
РЕКЛАМА И СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ**

**Профиль РЕКЛАМА И СВЯЗИ С
ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ В КОММЕРЧЕСКОЙ СФЕРЕ**

Цели и задачи освоения учебной дисциплины:

Цели дисциплины «Разработка проектов» научить студентов планированию, организации и проведению различных кампаний в сфере коммуникаций. Соединить полученные теоретические знания с практикой проектной деятельности. Классифицировать виды PR- и рекламных кампаний. Овладеть на практике технологиями сбора информации, анализа ситуации, стратегического и тактического планирования, создания бюджета, оценки эффективности проведенных кампаний.

Место учебной дисциплины в структуре основной образовательной программы

Учебная дисциплина относится к циклу БЗ.В. Дисциплины по выбору, части БЗ.В.ДВ. Он читается в 7 семестре 3 курса.

Предмет связан с дисциплинами адаптационного цикла «Основы теории и практики связей с общественностью», «Основы теории рекламы». С другой стороны, он тесно связан с другими дисциплинами цикла М2, такими, как «Реклама и связи с общественностью в ИМК», «Стратегическое планирование», «Консалтинг в связях с общественностью».

В результате освоения дисциплины «Разработка проектов» формируются следующие компетенции:

ОК-1 способностью совершенствовать и развивать свой интеллектуальный и общекультурный уровень;

ОК-2 способностью к самостоятельному обучению новым методам исследования, к изменению научного и научно-производственного профиля своей профессиональной деятельности;

ОК-4 использованием на практике умений и навыков в организации исследовательских и проектных работ, в управлении коллективом;

ОК-5 способностью проявлять инициативу, в том числе в ситуациях риска, брать на себя всю полноту ответственности;

ОК-8 способностью воспринимать различия этнических особенностей, традиций и культур, самостоятельно работать в кросс –культурном пространстве;

ОК-9 способностью самостоятельно работать на международном уровне; ПК-1 способностью руководить осуществлением профессиональных функций 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 и спорта.

ПК-2 способностью планировать и осуществлять коммуникационные кампании и мероприятия.

ПК-3 способностью управлять процессами стратегического планирования, подготовки, творческой проработки и реализации коммуникационных программ и мероприятий, обеспечивать их качество и эффективность;

ПК-4 способностью осуществлять корректировку и контроль коммуникационных программ и мероприятий.

ПК-5 способностью разрабатывать стратегические концепции и бизнес-планы проектов, осуществлять руководство проектной деятельностью;

ПК-12 способностью применять перспективные теории и приемы менеджмента, бизнес-процессов, маркетинга.

ПК-13 Способностью разрабатывать планы и программы инновационной деятельности, технико-экономические обоснования инновационных проектов;

ПК-14 способностью определять стратегические цели и руководить проектированием, планированием, подготовкой и реализацией коммуникационных

кампаний и мероприятий.

ПК-16 способностью разрабатывать стратегические концепции и бизнес-планы проектов, задания на их разработку, осуществлять руководство проектной деятельностью;

ПК-17 Способностью оценивать качество и эффективность проектов с учетом возможностей использования современных методов их реализации, контроля и корректировки;

ПК-21 способностью консультировать по вопросам рыночных и социальных исследований, планирования и организации кампаний и мероприятий в области рекламы и связей с общественностью, управления деятельностью в сфере профессиональных компетенций.

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

знать:

модели планирования; виды кампаний, применяемых в сфере связей с общественностью и рекламы;
технологии организации кампаний в сфере коммуникаций.

уметь:

анализировать ситуацию;
вырабатывать программы контроля;
определять стратегические и тактические цели; выделять целевые аудитории; определять суть коммуникаций и способы их изложения;
составлять план и бюджет ведения кампании.

владеть:

навыками составления брифа;
основами планирования; методикой коммуникаций; технологиями организации событий;
технологиями работы с целевыми и ключевыми аудиториями;
способами оценки эффективности кампаний.

Теоретические знания и практические навыки, полученные студентами при изучении дисциплины, должны быть использованы в процессе изучения последующих по учебному плану дисциплин, при выполнении научных студенческих работ, а также при подготовке дипломной работы.

Требования к результатам освоения учебной дисциплины

Изучение учебной дисциплины направлено на формирование следующих компетенций:

общекультурных - способность развивать свой общекультурный и профессиональный уровень и самостоятельно осваивать новые методы исследования (ОК -1); способность самостоятельно приобретать и использовать новые знания и умения (ОК -3); способность принимать организационно-управленческие решения и оценивать их последствия (ОК-4); овладение навыками публичных и деловых коммуникаций (ОК -6).

профессиональных - способность управлять группами (командами) сотрудников, проектами и сетями (ПК -1); способность разрабатывать корпоративную стратегию в области связей с общественностью (ПК-2); способностью разрабатывать программы организационного развития и изменений в области связей с общественностью и обеспечивать их реализацию (ПК -4).

аналитических - способностью использовать количественные и качественные

методы для проведения научных исследований и управления бизнес-процессами (ПК-

5); владение методами стратегического анализа (ПК -7); способность готовить аналитические материалы для управления связями с общественностью и оценки их эффективности (ПК -8).

научно-исследовательских - способность обобщать и критически оценивать результаты, полученные отечественными и зарубежными исследователями; выявлять и формулировать актуальные научные процессы (ПК -9); способность обосновывать актуальность, теоретическую и практическую значимость избранной темы научного исследования (ПК-10); способность проводить самостоятельные исследования в соответствии с разработанной программой (ПК-11); способность представлять результаты проведенного исследования в виде научного отчета, статьи или доклада (ПК-12).

Форма контроля по дисциплине: зачет.

Содержание учебной дисциплины

Тема 1. Понятие и общая характеристика коммуникационной кампании.

Методология коммуникаций. Взаимосвязь организаций и информационных систем. Виды информационных систем в организации. Особенности информационной технологии в организациях различного типа. Информационные связи в корпоративных системах. Информационные технологии как инструмент формирования управленческих решений.

Информационное обеспечение проекта. Информационные связи и документальные потоки в корпоративных системах. Информационные технологии как средство поддержки процессов проектирования. Проектная информация. Организация и средства информационных технологий обеспечения проектной деятельности.

Тема 2. Определение и сущность PR-технологий и рекламных технологий

Методические и организационные принципы создания ИС. Объекты и субъекты проектирования информационных технологий. Информационная модель организации. Классификация методов и средств проектирования. Концепция CALS. Жизненный цикл изделия и его этапы. Базовые принципы CALS. Базовые технологии управления данными. Базовые технологии управления процессами. CASE-технологии. CASE-средства.

Тема 3. Международные стандарты и сертификация в области управления проектами.

Основные понятия стандартизации и сертификации. Виды стандартов - государственные стандарты РФ (ГОСТ), производственно-отраслевые нормативные документы (строительно-технологические нормы – (СТН), отраслевые стандарты – (ОСТ), стандарты предприятий – (СТП), технические условия – (ТУ), система строительных норм и правил (СНиП), рекомендательные нормативные документы (РНД), административно-территориальные нормативные документы - территориальные строительные нормы (ТСН), правила и инструкции.

Международные и национальные организации по стандартизации и сертификации.

Стандарт ISO/TR 10006: 1997 (E). Quality Management. Стандарты ISO серии 9000 и эквивалентный им российский стандарт ГОСТ 40.9001-88. Стандарты обеспечить качества ISO 9002 и EN 29002. Стандарты обеспечения качества при

контроле конечной продукции и ее испытаниях ISO 9003 и EN 29003.

Тема 4. Основные фазы управления проектами.

Жизненный цикл проекта. Основные технологии и модели разработки этапов проекта. Управление содержанием и объемами работ (Scope Management). Управление стоимостью (Cost Management). Управление качеством (Quality Management). Управление закупками и поставками (Procurement and Supply Management). Управление ресурсами (Resource Management). Управление персоналом (HRM). Управление изменениями (Change Management). Управление рисками (Risk Management). Управление запасами (Inventory Management). Интеграционное управление (Integration Management). Управление информацией и коммуникациями (Information and Communication Management).

Тема 5. Модульные технологии в реализации проектов.

Информационные системы управления проектами. Стандартизация процесса управления проектом. Процессы управления проектом. Организация процессов управления в жизненном цикле проекта. Информационные технологии управления проектами. Задачи управления и их реализация на базе ИТ фирмы. Техническое обеспечение ИТ управления фирмой. Программное обеспечение управления фирмой.

Тема 6. Основы проектной деятельности в коммуникациях

Документальные информационно-поисковые системы. Критерий смыслового соответствия. Теоретико-множественное представление. Лингвистическое обеспечение: информационно-поисковые языки; классификаторы, рубрикаторы. Обобщенная архитектура документальной ИПС. Средства и технологии информационного поиска.

Система классификации и кодирования информации. Информационное обеспечение и его структура. Система классификации информации. Виды классификации объектов. Иерархическая система классификации объектов. Кодирование, цель кодирования. Системы кодирования. Классификационное кодирование. Регистрационная система кодирования. Какие требования необходимо учитывать при выборе системы кодирования и построении кодов? Унифицированная система документации. Система документооборота информационных потоков. Внутреннее представление информационного обеспечения.

Тема 7. Виды PR-кампаний

Характеристика информационных технологий в рекламе и связях с общественностью.

Методы сбора информации о потенциальной рекламной аудитории. Способы проведения исследований. Обработка результатов исследований с использованием современных статистических программ. Практическое использование результатов исследования в рекламной деятельности.

Развитие информационных технологий в рекламе и связях с общественностью. Основные направления развития и совершенствования сферы информационного обеспечения рекламной деятельности: правовые аспекты; технические и технологические аспекты; новые организационные формы

Тема 8. Виды рекламных кампаний

Социальные кампании. Спонсоринг; социальные кампании. Фандрайзинг; имиджевые кампании; экономические кампании; политические кампании; кампании по продвижению продукта на рынок; кампании по созданию и продвижению торговой

марки; кампании по поддержанию бренда.

Тема 9. Способы оценки эффективности кампаний

Способы оценки эффективности рекламного воздействия. Возможности повышения эффективности воздействия на основе современных информационных технологий.

**АВТОНОМНАЯ НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ
ОРГАНИЗАЦИЯ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
ЦЕНТРОСОЮЗА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
«РОССИЙСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ КООПЕРАЦИИ»**

Камчатский филиал

**АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ
ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**

КОПИРАЙТИНГ

**Направление подготовки 031600.62
РЕКЛАМА И СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ**

**Профиль РЕКЛАМА И СВЯЗИ С
ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ В КОММЕРЧЕСКОЙ СФЕРЕ**

Цели и задачи освоения учебной дисциплины Цель курса. В соответствии с направлениями подготовки целью освоения дисциплины является формирование компетенций, позволяющих грамотно составлять PR материалы и рекламные тексты, используемые в профессиональной деятельности бакалавров по профилю подготовки «Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере» направления «Реклама и связи с общественностью».

Задачи курса:

- формирование у студентов навыков составления PR-материалов и рекламных текстов.

Место учебной дисциплины в структуре основной образовательной программы

Учебная дисциплина «Копирайтинг» относится к вариативной части обязательных дисциплин профессионального цикла (БЗ.В.ДВ.) основной образовательной программы высшего профессионального образования по направлению подготовки 031600.62 «Реклама и связи с общественностью».

Для изучения учебной дисциплины необходимы следующие знания, умения и владения навыками, формируемые предшествующими дисциплинами:

«Основы рекламы и PR» (ОК-5, ОК-8, ПК-1, ПК-2, ПК-3, ПК-4, ПК-5, ПК-6);

«Коммерция» (ОК-5, ОК-9, ОК-11, ОК-14, ПК-20, ПК-21, ПК-22, ПК-26, ПК-27, ПК-28);

«Семиотика в рекламе и PR» (ОК-6, ПК-5, ПК-6);

«Стратегия и технология коммуникации» (ОК-6, ПК-12, ПК-26, ПК-27);

«Реклама и PR в социальной среде» (ОК-6, ОК-13, ПК-12, ПК-28, ПК-30). **знания:** технологии составления рекламных и PR-материалов.

умения: разрабатывать PR-материалы и рекламные тексты.

навыки: составления рекламных текстов.

Перечень последующих учебных дисциплин, для которых необходимы знания, умения и владения навыками, формируемые данной учебной дисциплиной:

«Психология и этика делового общения» (ОК-2, ОК-14, ПК-9, ПК-10);

«Основы журналистики» (ОК-9, ОК-14, ОК-15, ПК-5, ПК-26); «Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью» (ОК-9,

ПК-3, ПК-13, ПК-19).

Требования к результатам освоения учебной дисциплины

Изучение учебной дисциплины согласно ФГОС по направлению обеспечивает формирование у выпускников следующих общекультурных и профессиональных компетенций:

- владение 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);

- способностью к участию в проектировании в области рекламы и связей с общественностью фирмы, организации, обеспечению средств и методов по реализации проектов, участию в организации проектных команд (ПК-23);

- владеет навыками подготовки проектной документации (технико-экономическое обоснование, техническое задание, бизнес-план, креативный бриф, соглашение, договор, контракт (ПК-24);

- способностью реализовать проекты и владеет методами их реализации (ПК-25).

В результате изучения учебной дисциплины (модуля) «Копирайтинг» обучающиеся должны:

знать:

- роль и место копирайтинга в системе технологий, обеспечивающих коммуникации организации;
- сущность копирайтинга как технологии написания PR-текстов и его ключевые принципы;
- особенности составления письменных PR-материалов;
- права и этические аспекты письменной PR-коммуникации;
- основы классификации PR-материалов.

уметь:

- использовать основные способы и инструменты кодирования письменных сообщений для целевых адресатов организации;
- составлять информационные материалы для СМИ;
- составлять деловые письма, исходящие от организации;
- применять приемы написания текстов в бизнес-практике организации.

владеть навыками:

- специальными коммуникативными терминами, используемыми в практике письменных PR-коммуникаций;
- механизмом составления PR-текстов, предназначенных для внешней аудитории организации;
- механизмом составления PR-текстов, предназначенных для СМИ

Форма контроля по дисциплине: зачет.

Содержание учебной дисциплины

РАЗДЕЛ 1. Письменные коммуникации в рамках PR-деятельности

Тема 1. Основы письменной коммуникации и классификация PR-материалов

Публикация информации, потенциально способной нанести вред всему обществу или чести. Намеренная публикация информации, наносящей моральный и материальный ущерб личности или организации. Нарушение корпоративных правил. Нарушение этических норм. Соблюдение общественных интересов

Тема 2. Классификация PR-материалов. Контролируемые организацией PR-материалы для внешней аудитории

Классификация PR-материалов. Контролируемые организацией PR-материалы для внешней аудитории: письмо, информационный релиз, приглашение, проспект, буклет, брошюра, листовка, заявка и предложение, текст речей и выступлений.

Тема 3. Контролируемые организацией PR-материалы, предназначенные для внутренней аудитории

Отчет, информационный листок, ньюслеттер, бюллетень, медиа-план, медиа-карта, пресс-дайджест.

Тема 4. Неконтролируемые организацией PR-материалы, предназначенные для средств массовой информации

Письмо в редакцию, медиа-/нюс-/пресс-релиз, бэкграундер, биографическая справка, факт-лист, статья, заявление для СМИ, медиа-/нюс-/пресс-кит.

Тема 5. Связи с общественностью и средства массовой информации

Взаимоотношения журналистов со специалистами по связям с общественностью. Перечень требований, которые должны удовлетворять публикации в СМИ.

РАЗДЕЛ 2. Рекламные тексты

Тема 6. Творческая платформа и концепция рекламы

Понятие и сущность творческой платформы. Информативная реклама, напоминающая или подкрепляющая реклама, разъяснительная реклама, престижная реклама.

Тема 7. Разновидности макетов (форматов) печатной рекламы

Макет или формат рекламы (мондриан), сетка, окно, перенасыщенная текстом реклама, рамка или рамочный макет, цирк или организованный беспорядок, текстовая реклама, макет «реклама в обрез», полоса, макет «аксиальное расположение»), макет «комикс», макет «алфавит», макет «силуэт», макет «мультиреклама», 6 основных принципов привлекательной и эффективной рекламы.

Тема 8. Заголовок – основной элемент рекламного текста

Заголовок - самая важная часть рекламного объявления. Типы заголовков с точки зрения их содержания.

Тема 9. Подзаголовок, подпись к рисунку, слоган, логотип

Варианты подзаголовков. Подписи к рисунку, слоган или девиз. Основные требования, предъявляемые к слогану.

Тема 10. Основной текст рекламного объявления. Классификация стилей рекламных текстов

Структура и форматирование основного текста рекламы. Логика изложения рекламного текста. Выбор стиля рекламного текста.

**АВТОНОМНАЯ НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ
ОРГАНИЗАЦИЯ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
ЦЕНТРОСОЮЗА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
«РОССИЙСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ КООПЕРАЦИИ»
Камчатский филиал**

**АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ
ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**

МЕЖДУНАРОДНАЯ РЕКЛАМА И PR

**Направление подготовки 031600.62
РЕКЛАМА И СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ**

**Профиль РЕКЛАМА И СВЯЗИ С
ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ В КОММЕРЧЕСКОЙ СФЕРЕ**

Цели и задачи освоения учебной дисциплины

Цель освоения дисциплины:

Целью освоения учебной дисциплины является: изучение места и роли международной рекламы и PR, изучение взаимосвязи данного вида деятельности с современными проблемами международного менеджмента и маркетинга, институциональными составляющими развития общества и экономической динамикой развития организации.

Задачами освоения учебной дисциплины являются:

- ознакомление с современными тенденциями в области глобальной рекламы и PR;
- получение знаний и практических навыков, необходимых для анализа внешней среды бизнеса отдельных стран;
- ознакомление с содержанием, принципами и особенностями международной рекламы и PR;
- выявление стратегических альтернатив российских предприятий на внешних рынках в области рекламы;
- получение навыков планирования международного промошн-микса.

Место учебной дисциплины в структуре основной образовательной программы

Учебная дисциплина «Международная реклама и PR» относится к вариативной части дисциплин по выбору профессионального цикла (БЗ.В.ДВ.) основной образовательной программы высшего профессионального образования по направлению подготовки 031600.62 «Реклама и связи с общественностью».

Для изучения учебной дисциплины необходимы следующие знания, умения и владения навыками, формируемые предшествующими дисциплинами:

- основы маркетинга (ОК-3 ОК-9, ПК-16);
- основы интегрированных коммуникаций (ОК-3, ПК-9, ПК-10, ПК-12);
- компьютерные технологии и информатика (ОК-10, ОК-13).

знания: теоретических основ бизнес-коммуникаций, содержания мировой экономики и международных отношений, структуры комплекса маркетинга;

умения: грамотно осуществлять бизнес-коммуникации, проводить маркетинговые исследования;

навыки: проведения маркетинговых исследований, организации эффективных бизнес-коммуникаций.

Перечень последующих учебных дисциплин, для которых необходимы знания, умения и владения навыками, формируемые данной учебной дисциплиной:

- брендинг (ОК-6, ПК-7, ПК-12, ПК-19);
- организация работы отделов рекламы и связей с общественностью (ОК-9, ПК-3, ПК-13, ПК-19);
- технология креативных решений в рекламе и PR (ОК-6, ПК-10, ПК-12, ПК-18).

Требования к результатам освоения учебной дисциплины

Изучение учебной дисциплины согласно ФГОС по направлению обеспечивает формирование у выпускников:

общекультурных и профессиональных компетенций:

- готовностью к кооперации с коллегами, работе в коллективе (ОК-3);
- стремлением к саморазвитию, повышению своей квалификации и мастерства (ОК-6);

- умением критически оценивать свои достоинства и недостатки, наметить пути и выбрать средства развития достоинств и устранения недостатков (ОК-7);

- осознанием социальную значимость своей будущей профессии, обладает высокой мотивацией к выполнению профессиональной деятельности (ОК- 8);
- владением одним из иностранных языков на уровне не ниже разговорного (ОК-14);
- владением навыками по организации и оперативному планированию своей деятельности и деятельности фирмы и организации (ПК-20);
- способностью 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);

знать:

- объект и предмет изучения международной рекламы и PR, ее виды и структуру, понимать ее место, роль и функции в современном обществе;
- основные принципы и формы современной рекламной теории и практики в России и за рубежом;
- владеть основными методами изучения рекламной деятельности;
- ориентироваться в основных школах и направлениях развития социальной рекламы, как в России, так и в других странах мира;
- иметь представление об основных этапах становления и генезиса зарубежной социальной рекламы, ее современном состоянии, знать основные законодательные и этические правила работы в области рекламы.

уметь:

- самостоятельно и правильно оценивать эффективность рекламы; а также проводить комплексную рекламную кампанию;
- проводить комплексную рекламной кампанию и оценивать ее эффективность;
- применять основные законы и положения социальных, гуманитарных, экономических, естественных, правовых и технологических дисциплин в международной рекламной деятельности.

владеть навыками:

- использования информационных технологий в международной рекламе и PR;
- оценки эффективности международной рекламы и PR;
- проведения эффективной рекламной кампании в международном бизнесе.

Форма контроля по дисциплине: зачет.

Содержание учебной дисциплины

Тема 1. История развития международной рекламы и PR

Место и роль международной рекламы и PR. Возникновение и определение понятия «реклама». Роль рекламы в условиях мирового рынка и задачи, решаемые рекламой на различных стадиях его развития. Реклама как форма информационной деятельности. Особенности рекламы в банковской и финансовой сфере. Основные мероприятия по активизации и улучшению рекламной деятельности на внешнем рынке. Анализ состояния рекламных услуг в России и за рубежом.

Основные тенденции развития рекламы на современном этапе в странах с развитой рыночной экономикой. Характеристика организации международных рекламных агентств. Рекламный бизнес за рубежом как специализированная отрасль. Экономическое содержание международного кодекса рекламы.

Тема 2. Место рекламы в международной коммуникационной политике на современном этапе.

Кросс-культурный аспект рекламной коммуникации. Принципы и новые подходы в формировании коммуникационной политики зарубежных фирм. СМИ в международной рекламе. Международные организации в рекламе. Международные рекламные фестивали.

Понятие, цепи и задачи коммуникации на внешнем рынке. Понятие системы ФОССТИС (формирование спроса и стимулирование сбыта). Элементы маркетинговых коммуникаций и их характеристика на внешнем рынке.

Комплекс мер по продвижению товара в международном маркетинге. Разработка и реализация международной рекламной стратегии. Стимулирование сбыта в международном маркетинге. Создание и развитие международного бренда.

Тема 3. Виды и средства распространения рекламы на внешнем рынке

Виды международной рекламы. Характеристика и отличительные особенности видов международной рекламы. Особенности имиджевой рекламы в банковской и финансовой сфере. Средства распространения рекламы на внешнем рынке. Выбор необходимых средств рекламы на внешнем рынке.

Классификация средств рекламы предложенная международной рекламной ассоциацией. Характеристика отдельных средств рекламы, используемых в банковской и финансовой сфере. Особенности использования средств распространения рекламы в различных странах мира.

Тема 4. Психологические аспекты международной рекламы

Психологические аспекты воздействия международной рекламы на потребителя. Потребительские мотивы на внешнем рынке. Характеристика составляющих формулы AIDA и ее применение в международной рекламной практике. Методы активизации поиска идей при создании рекламы на внешнем рынке. Создание рекламы как творческий процесс. Эффект суггестии в международной рекламе. Определение внушения. Формы и объекты внушения. Определение степени внушаемости различных людей на внешнем рынке. Эффективность внушения на зарубежном рынке.

Психология цвета и формы в международной рекламе. Цвет и форма в международной рекламе как эмоциональное воздействие на человека. Цветовые ассоциации в различных странах мира.

Тема 5. Организация международной рекламной деятельности

Выбор рекламиста и заключение договора на оказание рекламных услуг. Выбор рекламного агентства или иной рекламной службы на внешнем рынке. Функции рекламодателя и рекламного агентства на мировом рынке.

Перечень основных видов работ, выполняемых крупными рекламными агентствами в международной практике. Международный рекламный менеджмент. Планирование международной рекламной кампании. Основные блоки рекламной программы, разрабатываемой рекламным агентством на внешнем рынке.

Последовательность разработки рекламной программы на внешнем рынке. Методика подготовки рекламного текста. Определение эффективности рекламной деятельности на внешнем рынке. Особенности планирования рекламной кампании в банковской и финансовой сфере на внешнем рынке.

Тема 6. Реклама на международных рынках

Продвижение товара на зарубежных рынках. Проблема воздействия на аудиторию не национального рынка. Адаптация и стандартизация рекламной коммуникации.

Тема 7. Деятельность международных рекламных агентств

Крупнейшие мировые рекламно-коммуникационные холдинги, рейтинг их влияния, перечень услуг, клиентские листы. Особенности международного права в области регламента индустрии рекламы.

Проблема выбора агентства для реализации кампании на локальном рынке.

Тема 8. Специфика деятельности PR

PR как некоммерческий вид рекламы. Типология PR. Тенденции развития скрытой рекламы. Ключевые принципы составления PR-текстов.

Мотивация представителей СМИ, анализ способов эффективного воздействия.

Тема 9. Международный и национальный контроль в области рекламы

Международный кодекс рекламной практики (Кодекс МТП). Международный кодекс рекламной деятельности. Европейский Альянс по стандартам в рекламе (*EASA*). Требования к рекламе: благопристойность, честность, достоверность, защита неприкосновенности, соблюдение безопасности, недопустимость дискредитации конкурентов.

Нормативно-правовые документы, регулирующие рекламную деятельность в РФ: Федеральный закон о рекламе, указы Президента РФ, нормативно-правовые акты исполнительной власти. Муниципальное регулирование рекламной деятельности.

Основные положения Федерального закона о рекламе: регулирование отношений, возникающих в процессе производства, размещения и распространения рекламы; формирование авторского права на рекламу.

**АВТОНОМНАЯ НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ
ОРГАНИЗАЦИЯ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
ЦЕНТРОСОЮЗА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
«РОССИЙСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ КООПЕРАЦИИ»
Камчатский филиал**

**АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ
ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**

ПЕРСОНАЛЬНЫЙ МЕНЕДЖМЕНТ

**Направление подготовки 031600.62
РЕКЛАМА И СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ**

**Профиль РЕКЛАМА И СВЯЗИ С
ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ В КОММЕРЧЕСКОЙ СФЕРЕ**

Цели и задачи освоения учебной дисциплины Цель курса: формирование профессиональных знаний и компетенций в области персонального менеджмента, приобретение умений использовать эти знания в профессиональной деятельности, а также навыков самостоятельной работы в области рекламы и связи общественностью.

Задачи курса:

- сформировать представление о персональном менеджменте;
- изучение методов и приемов самоконтроля и самоуправления для руководящего состава и предпринимателей;
- овладение методами самовнушения, ведения переговоров и деловых совещаний;
- приобретение навыков рациональной организации своего рабочего места (руководителя).

Место учебной дисциплины в структуре основной образовательной программы

Учебная дисциплина Б.3.В.ДВ. «Персональный менеджмент» относится к дисциплину по выбору вариативной части профессионального цикла (Б.3) основной образовательной программы бакалавриата по направлению подготовки 031600.62 «Реклама и связи с общественностью». Ее рекомендуется изучать в 7 семестре.

Для изучения учебной дисциплины необходимы следующие знания, умения и владения навыками, формируемые предшествующими дисциплинами:

- история рекламы и PR (ОК-1, ОК-2, ПК-6);
- интернет технология в рекламе и PR (ОК-12);
- основы теории коммуникации (ОК-11);
- социология массовых коммуникаций (ПК-14);
- основы рекламы и PR (ОК-11);
- основы медиапланирования (ПК-27).
- учебная практика (ПК-26)

Знания:

- основных экономических категорий, законов и теорий менеджмента, показателей, их классификации и способов определения;
- сущность рекламы и PR;
- истории развития теории менеджмента;
- статистических методов оценки и прогнозирования рекламной деятельности в СМИ;
- общей характеристики процессов сбора, передачи, обработки и накопления информации, средств их реализации, программного обеспечения и технологии программирования;
- нормативно-правовой базы, регламентирующих области управления;
- факторов, влияющих на рациональную организацию труда руководителей;
- правил заключения трудовых договоров, коллективных оговоров; - иностранного языка в объеме, необходимом для получения профессиональной информации из зарубежных источников и элементарного общения на общем и профессиональном уровне;
- организационно-правовых форм юридических лиц и индивидуальных предпринимателей.

Умения:

- применять термины, законы и теории применительно к сфере управления, организации труда руководителей;
- производить расчеты математических величин;

- применять ресурсосберегающие технологии;
- применять статистические методы обработки данных;
- использовать полученные общие знания в профессиональной деятельности, рекламе и коммуникации, межличностном общении;
- составлять рациональный график выхода на работу, оптимизировать режим труда и отдыха;
- осуществлять процессы сбора, передачи, обработки и накопления информации, пользоваться локальными и глобальными сетями ЭВМ при принятии управленческих решений;
- самостоятельно анализировать социально-политическую, экономическую и научную литературу в области менеджмента;
- применять ресурсосберегающие технологии в планировании рекламы через СМИ;
- оценивать качество труда руководителя.

Владение:

- методами экономической теории;
- методами математического анализа и моделирования, математического аппарата при решении проблем в области менеджмента;
- способностью к деловой коммуникации в отечественной и международной профессиональной сферах, способностью к критике, самокритике и работе в коллективе;
- средствами реализации информационных процессов и применения их при изучении рекламной деятельности;
- экономическими методами регулирования трудовых процессов;
- навыками работы с рекламными средствами разного назначения, а также с нормативными и техническими документами по оценке и подтверждению соответствия обязательным требованиям;
- способностью работать с действующими федеральными законами и нормативными документами, необходимыми для осуществления профессиональной деятельности в области рекламы и PR.

Перечень последующих учебных дисциплин, для которых необходимы знания, умения и владения навыками, формируемые данной учебной дисциплиной:

- преддипломная практика

Требования к результатам освоения учебной дисциплины

Изучение учебной дисциплины направлено на формирование у обучающихся следующих общекультурных и профессиональных компетенций:

- готовностью к кооперации с коллегами, работе в коллективе (ОК-3);
- стремлением к саморазвитию, повышению своей квалификации и мастерства (ОК-6);
- умением критически оценивать свои достоинства и недостатки, наметить пути и выбрать средства развития достоинств и устранения недостатков (ОК-7);
- осознанием социальную значимость своей будущей профессии, обладает высокой мотивацией к выполнению профессиональной деятельности (ОК- 8);
- владением одним из иностранных языков на уровне не ниже разговорного (ОК-14);
- владением навыками по организации и оперативному планированию своей деятельности и деятельности фирмы и организации (ПК-20);
- способностью 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);

В результате изучения учебной дисциплины (модуля) «Коммерция» обучающиеся должны:

Знать:

- основные понятия персонального менеджмента;
- основные требования и функции персонального менеджмента;
- методологические основы персонального менеджмента, ее составляющие элементы;
- договоры в управленческой деятельности, деловые письма;
- государственное регулирование организации труда;
- организацию и ведение деловых переговоров между контрагентами;
- организацию хозяйственных связей в сфере рекламы и информации;
- принципы формирования личного труда, самоорганизации, самоконтроля.

Уметь:

- организовать свой труд и труд подчиненных;
- заключать договоры с трудовым коллективом;
- осуществлять анализ и планирование деятельности руководителя;
- осуществлять учет и контроль за своей деятельностью;
- налаживать межличностный контакт, создавать благоприятный климат и доброжелательную атмосферу в коллективе.

Владеть:

- аналитическими методами для оценки эффективности BTL мероприятий;
- навыками разработки основных компонентов системы маркетинговых коммуникаций, исходя из особенностей маркетинговой стратегии компании, разрабатывать планы специальных мероприятий и BTL-акций.
- навыками работы с действующими федеральными законами, нормативными и техническими документами, необходимыми для осуществления профессиональной деятельности.

Форма контроля по дисциплине: зачет.

Содержание учебной дисциплины

Введение

Цели, задачи, предмет дисциплины «Персональный менеджмент». Межпредметные связи. Роль и место дисциплины в профессиональном цикле дисциплин. Сущность, роль, содержание, значение и задачи дисциплины. Методы изучения дисциплины. Системный метод изучения дисциплины. Использование деловых игр и ситуации.

Модуль 1. Сущность, содержание и история персонального менеджмента

1.1. Сущность и содержание персонального менеджмента.

Общая модель качеств современного менеджера. Моделирование системы персонального менеджмента. Уровень знаний, умений и навыков менеджера в сфере персонального менеджмента. Классификация требований к руководящему персоналу. Свод требований к руководителю.

1.2. Развитие науки об организации труда

Становление НОТ за рубежом. Становление НОТ в России. Принципы поиска резервов совершенствования в управлении. Инновационный подход к управлению трудом.

1.3. Определение жизненных целей

Значение постановки целей. Технология поиска жизненных целей. Формулирование целей.

1.4. Планирование и управление карьерой

Самомаркетинг. Влияние личных особенностей на выбор. Управление профессиональной карьерой.

1.5. Поиск и получение работы

Поиск работы. Особенности поиска работы и трудоустройства в современных условиях. Биржа труда. Самореклама. Собеседование с работодателем. Заключение контракта. Работа за рубежом. ТК РФ о трудовом контракте.

1.6. Технология успеха на новой работе

Адаптация в коллективе. Освоение новой работы. Закрепление успеха

Модуль 2. Управление собственным временем 2.1. Время

руководителя и принципы его эффективного использования

Значение фактора времени. Типичные ошибки руководителей. Принципы эффективного использования времени. Правила личной организованности и самодисциплины. Методы учета и анализа использования времени руководителя.

2.2. Принятие решений о приоритетах.

Значение, особенности и виды принимаемых решений. Методы принятия. Принцип Парето как основа принятия собственных решений. Выявление приоритетов с помощью анализа АБВ. Реализация решений на основе принципа Эйзенхауэра.

2.3. Планирование личной работы руководителя. Понятие и истоки эффективного управления. Система планирования личного труда руководителя. Техника планирования личного времени руководителя. План и распорядок рабочего дня.

2.4. Делегирование полномочий

Сущность и понятие делегирования. Основы делегирования. Основные цели и ситуации делегирования. Преимущества и недостатки делегирования.

Модуль 3. Рабочее место и информационное обеспечение работы

менеджера 3.1. Рабочее место руководителя

Организация рабочих мест. Планировка рабочих мест. Техническое оснащение рабочих мест. Совершенствование условий труда. Аттестация рабочего места.

3.2. Информационное обеспечение работы менеджера

Сущность, значение и роль информации в работе менеджера. Виды служебных документов. Требования к служебным документам. Текст документов. Организация работы с документами. Использование ЭВМ в работе с документами.

3.3. Методы рационализации личного труда руководителя.

Работа над деловым текстом. Тренировка памяти. Записная книжка руководителя. Умение слушать собеседника. Деловые разговор по телефону. Служебная командировка. ТК РФ о служебной командировке.

Модуль 4. Коммуникации в работе менеджера

4.1. Искусство убеждения

Способы управления собеседником. Основные правила в искусстве убеждения.

Виды убеждающих воздействий.

4.2. Публичное выступление.

Подготовка к выступлению. Техника выступления. Основы ораторского мастерства. Самоанализ качества выступления.

4.3. Деловое общение.

Значение делового общения. Подготовка и проведение деловой беседы. Правила проведения переговоров. Национальные стили ведения переговоров.

4.4. Подготовка и проведение деловых совещаний.

Виды деловых совещаний. Подготовка совещания. Проведение совещания. Вспомогательные средства и оборудование для проведения совещаний.

4.5. Секретарь руководителя

Роль и задачи секретаря. Культура поведения секретаря. Взаимодействие руководителя с секретарем. Взаимодействие секретаря с руководителем. Требования, предъявляемое к секретарю.

Модуль 5. Работоспособность и личный самоконтроль в деятельности менеджера

5.1. Самоорганизация здоровья руководителя

Физические нагрузки. Питание. Сон. Закаливание и водно-питьевой режим. Дыхание, тишина, цвет.

5.2. Эмоционально-волевые резервы работоспособности руководителя

Режим труда и отдыха. Продолжительность рабочего дня. ТК РФ о режиме труда и отдыха. Использование отпусков. Мобилизация волевых качеств руководителя. Эмоциональный потенциал работоспособности.

5.3. Гигиена умственного труда и психологическая подготовка к управленческой деятельности

Понятие умственного труда. Особенности организации умственного труда. Гигиена умственного труда руководителя. Психологическая подготовка руководителя к работе.

5.4. Имидж менеджера

Сущность и понятие имиджа. Определение имиджа. Внешняя привлекательность. Соблюдение правил делового этикета. Организация презентаций. Система «Паблик рилейшнз».

5.5. Самоконтроль процесса деятельности и результатов

Сущность и необходимость самоконтроля. Методы организации самоконтроля. Контроль процессов и результатов. Контроль дня (самоконтроль).

5.6. Анализ и оценка уровня организации труда управленческого персонала

Критерии оценки уровня организации труда управленческого персонала. Методы оценки организации управленческого труда. Показатели экономической эффективности совершенствования научной организации управленческого труда.

**АВТОНОМНАЯ НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ
ОРГАНИЗАЦИЯ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
ЦЕНТРОСОЮЗА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
«РОССИЙСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ КООПЕРАЦИИ»
Камчатский филиал**

**АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ
ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**

РЕКЛАМНОЕ МЕДИАПЛАНИРОВАНИЕ

**Направление подготовки 031600.62
РЕКЛАМА И СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ**

**Профиль РЕКЛАМА И СВЯЗИ С
ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ В КОММЕРЧЕСКОЙ СФЕРЕ**

Цели и задачи освоения учебной дисциплины Цель курса. В соответствии с направлениями подготовки целью освоения дисциплины является формирование у студентов системы знаний по вопросам разработки, принятия и реализации процессов рекламного медиапланирования, а также формирование общекультурных и профессиональных компетенций, необходимых для эффективной деятельности в процессе принятия решений в сфере рекламного медиапланирования.

Задачи курса:

- добиться сознательного овладения студентами знаниями по проблемам рекламного медиапланирования;
- привлечь студентов к самостоятельной учебно-познавательной деятельности;
- дать студентам основные понятия, приемы и современные технологии рекламного медиапланирования, которые могут быть использованы затем в их профессиональной деятельности;
- наиболее полно представить учебный материал, используя разнообразные формы и методы проведения лекционных и практических занятий;
- приобретение знаний, умений и навыков в решении вопросов организации, планирования и контроля рекламного медиапланирования;
- приобретение умений и навыков использования теоретических знаний в практических ситуациях, а также формирование необходимых для профессиональной деятельности компетенций.

Место учебной дисциплины в структуре основной образовательной программы

Учебная дисциплина «Рекламное медиапланирование» относится к вариативной части дисциплин по выбору профессионального цикла (БЗ.В.ДВ.) основной образовательной программы высшего профессионального образования по направлению подготовки 031600.62 «Реклама и связи с общественностью».

Для изучения учебной дисциплины необходимы следующие знания, умения и владения навыками, формируемые предшествующими дисциплинами:

- экономика (ОК-3, ОК-9);
 - история рекламы и PR (ОК-1, ОК-2, ПК-6);
 - основы теории коммуникации (ОК-2, ОК-11, ПК-1, ПК-5, ПК-30);
 - основы рекламы и PR (ОК-5, ОК-8, ПК-1, ПК-2, ПК-3, ПК-4, ПК-5, ПК-6); экономика индустрии рекламы (ОК-10, ОК-11, ПК-7, ПК-8);
 - технологии производства рекламы (ОК-6, ОК-13, ПК-12, ПК-28, ПК-30);
 - основы медиапланирования (ОК-11, ОК-12, ПК-8, ПК-12, ПК-14, ПК-23, ПК-27);
- знания:** основных положений социальных, гуманитарных и экономических наук; правовых основ деятельности предприятия; **умения:** критически оценивать свои достоинства и недостатки, намечать пути и выбирать средства развития достоинств и устранения недостатков; **навыки:** обобщения, анализа, постановки цели и выбора путей ее достижения; работы в коллективе; работы с компьютером.

Перечень последующих учебных дисциплин, для которых необходимы знания, умения и владения навыками, формируемые данной учебной дисциплиной:

- организация работы отделов рекламы и связей с общественностью (ОК-9, ПК-3, ПК-13, ПК-19);
- имиджология (ОК-6, ПК-7, ПК-12, ПК-19, ПК-31);
- бренд-менеджмент (ОК-6, ПК-7, ПК-12, ПК-19, ПК-31);

поведение потребителей (ОК-9, ОК-14, ОК-15, ПК-5, ПК-26);

производственная
практика; преддипломная
практика;
итоговая государственная аттестация.

Требования к результатам освоения учебной дисциплины

Изучение учебной дисциплины согласно ФГОС по направлению обеспечивает формирование у выпускников следующих общекультурных и профессиональных компетенций:

- использование основных законов естественнонаучных дисциплин в профессиональной деятельности, применение методов математического анализа и моделирования, теоретического и экспериментального исследования (ОК-10);
- способность 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);
- владение основными методами, способами и средствами получения, хранения, переработки информации, наличие навыков работы с компьютером как средством управления информацией (ОК-12);
- обладание базовыми навыками медиапланирования (ПК-8);
- способность проводить исследования в конкретной предметной области, понимать результаты экспериментальных и наблюдательных способов проверки научных теорий (ПК-11);
- способность реализовывать знания в области рекламы и связей с общественностью как сферы профессиональной деятельности (ПК-12);
- способность 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).

В результате изучения учебной дисциплины (модуля) «Рекламное медиапланирование» обучающиеся должны:

знать:

- основные теоретические и методологические положения рекламного медиапланирования;
- современные методы социально-экономической диагностики, получения обобщенных характеристик, агрегирования информации и ее обработки;
- особенности рекламного медиапланирования на различных уровнях: корпоративном, функциональном, инструментальном;

уметь:

- профессионально вести управленческую, маркетинговую, коммерческую, рекламную и патентно-лицензионную работу в различных подразделениях предприятий (объединений), ассоциациях, совместных предприятиях;
- разрабатывать варианты управленческих решений и обосновывать выбор оптимального исходя из критериев социально-экономической эффективности и экологической безопасности;

- разрабатывать программы нововведений и составлять план мероприятий по реализации этих программ;
- применять методы научной организации труда и оргпроектирования;
владеть навыками:

проведения аналитической, исследовательской и рационализаторской работы по оценке социально-экономической обстановки и конкретных форм управления в рекламном медиапланировании;
экономического и информационного обоснования принимаемых решений в рекламном медиапланировании;
поиска, сбора, систематизации и использования информации, практического использования средств организационной и вычислительной техники;
применения полученных знаний в профессиональной деятельности.

Форма контроля по дисциплине: зачет.

**Содержание учебной дисциплины РАЗДЕЛ 1. Теоретические основы
рекламного медиапланирования.**

Тема 1.1. Медиапланирование как часть рекламной кампании.

Понятие медиапланирования. Исходные данные. Основные параметры медиапланирования. Бриф.

Тема 1.2. Средства распространения рекламы.

Директ-мейл. Пресса. Телевидение. Радио. Транзитная реклама. Интернет. Нетрадиционные средства. Медиамикс.

РАЗДЕЛ 2. Процесс медиапланирования на предприятии.

Тема 2.1. Процесс медиапланирования.

Изучение исходных данных. Разработка медиаплана. Оптимизация медиаплана. Согласование. Реализация медиаплана. Анализ реализованного медиаплана. Коррекция медиаплана.

Тема 2.2. Медиаисследования в рекламной деятельности предприятия.

Исследования различных СМИ. Мониторинг.

**АВТОНОМНАЯ НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ
ОРГАНИЗАЦИЯ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
ЦЕНТРОСОЮЗА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
«РОССИЙСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ КООПЕРАЦИИ»
Камчатский филиал**

**АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ
ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**

УПРАВЛЕНИЕ МАРКЕТИНГОМ

**Направление подготовки 031600.62
РЕКЛАМА И СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ**

**Профиль РЕКЛАМА И СВЯЗИ С
ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ В КОММЕРЧЕСКОЙ СФЕРЕ**

Цели и задачи освоения учебной дисциплины Цель курса. В соответствии с направлениями подготовки целью освоения дисциплины является овладение принципами и методами маркетингового управления предприятием, принятия стратегических и тактических решений, а также формирование общекультурных и профессиональных компетенций, необходимых для управления маркетинговой деятельностью.

Задачи курса:

- приобретение знаний, умений и навыков принятия маркетинговых решений на стратегическом уровне управления предприятием, на уровне отдельных рынков и товаров, на инструментальном уровне;
- приобретение знаний, умений и навыков в решении вопросов организации, планирования и контроля маркетинговой деятельности предприятия;
- приобретение умений и навыков использования теоретических знаний в практических ситуациях, а также формирование необходимых для профессиональной деятельности компетенций.

Место учебной дисциплины в структуре основной образовательной программы

Учебная дисциплина «Управление маркетингом» относится к вариативной части дисциплин по выбору профессионального цикла (БЗ.В.ДВ.) основной образовательной программы высшего профессионального образования по направлению подготовки 031600.62 «Реклама и связи с общественностью».

Для изучения учебной дисциплины необходимы следующие знания, умения и владения навыками, формируемые предшествующими дисциплинами:

экономика (ОК-3, ОК-9);

история рекламы и PR (ОК-1, ОК-2, ПК-6);

основы теории коммуникации (ОК-2, ОК-11, ПК-1, ПК-5, ПК-30);

психология (ОК-4, ОК-7); основы менеджмента (ОК-3, ОК-6, ОК-7, ПК-16, ПК-17, ПК-18);

математика и статистика (ОК-10);

основы маркетинга (ОК-3, ОК-9, ПК-16);

знания: основных положений социальных, гуманитарных и экономических наук; правовых основ деятельности предприятия; экономики организации; менеджмента; маркетинга; экономического анализа деятельности организаций;

умения: критически оценивать свои достоинства и недостатки, намечать пути и выбирать средства развития достоинств и устранения недостатков;

навыки: обобщения, анализа, постановки цели и выбора путей ее достижения; работы в коллективе; работы с компьютером.

Перечень последующих учебных дисциплин, для которых необходимы знания, умения и владения навыками, формируемые данной учебной дисциплиной:

организация работы отделов рекламы и связей с общественностью (ОК-9, ПК-3, ПК-13, ПК-19);

имиджология (ОК-6, ПК-7, ПК-12, ПК-19, ПК-31);

бренд-менеджмент (ОК-6, ПК-7, ПК-12, ПК-19, ПК-31);

поведение потребителей (ОК-9, ОК-14, ОК-15, ПК-5, ПК-26);

производственная практика; преддипломная практика;

итоговая государственная аттестация.

Требования к результатам освоения учебной дисциплины

Изучение учебной дисциплины согласно ФГОС по направлению обеспечивает формирование у выпускников следующих общекультурных и профессиональных компетенций:

- использование основных законов естественнонаучных дисциплин в профессиональной деятельности, применение методов математического анализа и моделирования, теоретического и экспериментального исследования (ОК-10);
- способность 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);
- владение основными методами, способами и средствами получения, хранения, переработки информации, наличие навыков работы с компьютером как средством управления информацией (ОК-12);
- обладание базовыми навыками медиапланирования (ПК-8);
- способность проводить исследования в конкретной предметной области, понимать результаты экспериментальных и наблюдательных способов проверки научных теорий (ПК-11);
- способность реализовывать знания в области рекламы и связей с общественностью как сферы профессиональной деятельности (ПК-12);
- способность 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).

В результате изучения учебной дисциплины (модуля) «Управление маркетингом» обучающиеся должны:

знать:

- основные теоретические и методологические положения управления маркетингом предприятия;
- особенности и методы управления маркетингом на различных уровнях: корпоративном, функциональном, инструментальном;
- функции управления маркетингом на предприятии;

уметь:

- ориентироваться на рынке маркетинговой информации;
- осуществлять анализ рыночных параметров;
- разрабатывать стратегии маркетинга на корпоративном, функциональном и инструментальном уровнях;
- использовать методические приемы и процедуры принятия маркетинговых решений, разработки планов и осуществления контроля маркетинговой деятельности предприятия;
- ориентироваться в информационном маркетинге, работать на компьютере с маркетинговыми программами;

владеть навыками:

навыками экономического и информационного обоснования принимаемых маркетинговых решений;
применения полученных знаний в профессиональной деятельности.

Форма контроля по дисциплине: зачет.

Содержание учебной дисциплины

РАЗДЕЛ 1. СИСТЕМА УПРАВЛЕНИЯ МАРКЕТИНГОМ В СИСТЕМЕ УПРАВЛЕНИЯ ПРЕДПРИЯТИЕМ.

Тема 1.1. МАРКЕТИНГ КАК ИНТЕГРИРУЮЩАЯ ФУНКЦИЯ УПРАВЛЕНИЯ ПРЕДПРИЯТИЕМ.

Сущность маркетинга как предпринимательской концепции.
Цели и функции управления маркетингом на предприятии.
Управление маркетингом в системе управления предприятием. Объекты и субъекты управления маркетингом.
Уровни управления маркетингом.

Тема 1.2. ПЛАНИРОВАНИЕ МАРКЕТИНГА В СИСТЕМЕ ПЛАНИРОВАНИЯ НА ПРЕДПРИЯТИИ.

Роль, задачи и принципы маркетингового планирования.
Классификация и структура маркетинговых планов.
Стратегическое планирование на предприятии.
Стратегии маркетинга.
Использование корпоративных и продуктовых стратегий. Разработка плана маркетинга по товару.
Контроль маркетинга.

РАЗДЕЛ 2. МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ УПРАВЛЕНИЯ МАРКЕТИНГОМ.

Тема 2.1. УПРАВЛЕНИЕ КОНКУРЕНТНЫМИ ДЕЙСТВИЯМИ.

Содержание и инструменты конкурентной деятельности. Определение конкурентов предприятия.
Выбор конкурентов для слежения. Конкурентная разведка.
Анализ конкурентов.
Выбор конкурентной стратегии.
Правовое регулирование конкуренции.

Тема 2.2. ПРОЦЕСС СЕГМЕНТАЦИИ РЫНКА.

Обозначение сферы деятельности предприятия. Сегментация рынка.
Выбор рынка товара. Выбор сегментов.
Позиционирование рыночного предложения.

РАЗДЕЛ 3. УПРАВЛЕНИЕ ТОВАРАМИ, ЦЕНАМИ, КАНАЛАМИ РАСПРЕДЕЛЕНИЯ И КОММУНИКАЦИЯМИ.

Тема 3.1. УПРАВЛЕНИЕ ТОВАРАМИ И АССОРТИМЕНТОМ.

Содержание товарной политики
предприятия. Конкурентоспособность товара.
Разработка новых товаров.
Использование марочных обозначений для товаров.

Решения по использованию упаковки. Ассортиментная политика и управление ассортиментом. Основные вопросы ассортиментной политики.

Анализ ассортимента предприятия. Элиминация товаров.

Тема 3.2. УПРАВЛЕНИЕ ЦЕНАМИ.

Содержание ценовой политики предприятия.
Цели ценовой политики.
Анализ факторов, влияющих на ценообразование.
Ценовые стратегии на стадиях ЖЦТ.
Выбор метода ценообразования.
Приспособление цены.

Тема 3.3. УПРАВЛЕНИЕ КАНАЛАМИ РАСПРЕДЕЛЕНИЯ.

Содержание сбытовой политики.
Функции каналов сбыта.
Факторы, влияющие на сбытовую политику предприятия. Формирование сбытовой системы предприятия. Физическое перемещение товаров.
Решения относительно сервиса для покупателей.

Тема 3.4. УПРАВЛЕНИЕ МАРКЕТИНГОВЫМИ КОММУНИКАЦИЯМИ.

Содержание коммуникативной политики.
Определение целевой аудитории и целей маркетинговых коммуникаций. Определение бюджета маркетинговых коммуникаций.
Формирование комплекса маркетинговых коммуникаций.
Факторы, влияющие на формирование маркетинговых коммуникаций. Оценка эффективности продвижения.

РАЗДЕЛ 4. ОРГАНИЗАЦИЯ УПРАВЛЕНИЯ МАРКЕТИНГОМ.

Тема 4.1. ОРГАНИЗАЦИЯ УПРАВЛЕНИЯ МАРКЕТИНГОМ НА ПРЕДПРИЯТИИ.

Организационные структуры службы маркетинга.
Организационная культура в управлении маркетингом.
Оценка качества и эффективности маркетинга.
Маркетинговый аудит.
Резервы повышения эффективности управления маркетингом.

**АВТОНОМНАЯ НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ
ОРГАНИЗАЦИЯ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
ЦЕНТРОСОЮЗА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
«РОССИЙСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ КООПЕРАЦИИ»
Камчатский филиал**

**АННОТАЦИИ РАБОЧИХ ПРОГРАММ
УЧЕБНЫХ ДИСЦИПЛИН**

**Направление подготовки 031600.62
РЕКЛАМА И СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ**

**Профиль РЕКЛАМА И СВЯЗИ С
ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ В КОММЕРЧЕСКОЙ СФЕРЕ**

**Часть 4
Физическая
культура**

**АВТОНОМНАЯ НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ
ОРГАНИЗАЦИЯ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
ЦЕНТРОСОЮЗА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
«РОССИЙСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ КООПЕРАЦИИ»
Камчатский филиал**

**АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ
ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**

ФИЗИЧЕСКАЯ КУЛЬТУРА

**Направление подготовки 031600.62
РЕКЛАМА И СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ**

**Профиль РЕКЛАМА И СВЯЗИ С
ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ В КОММЕРЧЕСКОЙ СФЕРЕ**

Цели и задачи освоения учебной 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.

Целью физического воспитания студентов является формирование физической культуры личности и обеспечение психофизической готовности к будущей профессиональной деятельности.

Достижение поставленной цели предусматривает решение следующих воспитательных, образовательных, развивающих и оздоровительных **задач**:

понимание социальной роли физической культуры в развитии личности и подготовке ее к профессиональной деятельности;

знание научно-биологических и практических основ физической культуры и здорового образа жизни;

формирование мотивационно-ценностного отношения к физической культуре, установки на ведение здорового образа жизни, физическое самосовершенствование и самовоспитание, потребности в регулярных занятиях физическими упражнениями и спортом;

овладение системой практических умений и навыков, обеспечивающих сохранение и укрепление здоровья;

обеспечение общей и профессионально-прикладной физической подготовленности;

приобретение опыта творческого использования физкультурно-спортивной деятельности для достижения жизненных и профессиональных целей.

Физическая культура – органическая часть общечеловеческой культуры, ее особая самостоятельная область. Вместе с тем это специфический процесс и результат человеческой деятельности, средство и способ физического совершенствования личности.

Место учебной дисциплины в структуре основной образовательной программы

Учебная дисциплина относится к циклу Б-4 и является обязательной.

Для изучения учебной дисциплины необходимы следующие знания, умения и владения навыками, формируемые предшествующими дисциплинами:

«Физическая культура» на базе средней школы. В результате изучения учебного предмета «физическая культура» учащиеся по окончании средней школы должны:

Знать:

- основы истории развития физической культуры в России (в СССР);
- влияние оздоровительных систем физического воспитания на укрепление здоровья, профилактику профессиональных заболеваний и вредных привычек;
- способы контроля и оценки физического развития и физической подготовленности;
- правила и способы планирования системы индивидуальных занятий физическими упражнениями различной направленности;
- особенности развития избранного вида спорта;
- правила использования спортивного инвентаря и оборудования, принципы создания простейших спортивных сооружений и площадок;
- правила личной гигиены, профилактики травматизма и оказания доврачебной помощи при занятиях физическими упражнениями.

Уметь:

- технически правильно осуществлять двигательные действия избранного вида спортивной специализации, использовать их в условиях соревновательной деятельности и организации собственного досуга;
- проводить самостоятельные занятия по развитию основных физических качеств, коррекции осанки и телосложения;
- разрабатывать индивидуальный режим, подбирать и планировать физические упражнения, поддерживать оптимальный уровень индивидуальной работоспособности;
- контролировать и регулировать функциональное состояние организма при выполнении физических упражнений, добиваться оздоровительного эффекта и совершенствования физических кондиций;
- управлять своими эмоциями, эффективно взаимодействовать со взрослыми и сверстниками, владеть культурой общения;
- выполнять простейшие приемы самомассажа и релаксации;
- соблюдать правила безопасности и профилактики травматизма на занятиях физическими упражнениями, оказывать первую помощь при травмах и несчастных случаях;
- пользоваться современным спортивным инвентарем и оборудованием, специальными техническими средствами с целью повышения эффективности самостоятельных форм занятий физической культурой.

Владеть навыками:

- проведения самостоятельных занятий физическими упражнениями с общей профессионально-прикладной и оздоровительно-корректирующей направленностью;
- контроля за индивидуальным физическим развитием и физической подготовленностью, работоспособностью, осанкой;
- страховки и само страховки во время занятий физическими упражнениями, оказания первой помощи при травмах и несчастных случаях;
- составления индивидуальных комплексов физических упражнений различной направленности;
- составления планов-конспектов индивидуальных занятий и систем занятий;
- оценки уровня индивидуального физического развития и двигательной подготовленности;
- оценки эффективности занятий физическими упражнениями, функционального состояния организма и работоспособности;
- определения дозировки физической нагрузки и направленности воздействия физических упражнений;
- использования спортивного инвентаря на занятиях физической культурой;
- массажа и самомассажа;
- организации и проведения индивидуального, коллективного и семейного отдыха, участия в массовых спортивных соревнованиях.

Освоение данной дисциплины необходимо обучающемуся для успешного освоения основной образовательной программы по данному направлению подготовки.

Требования к уровню освоения учебной дисциплины

Изучение дисциплины направлено на формирование у обучающихся следующих общекультурных компетенций:

Результаты освоения дисциплины (формируемые компетенции)

Общекультурные: (ОК)	владеет средствами самостоятельного, методически правильного использования методов физического воспитания
-----------------------------	---

и укрепления здоровья, готов к достижению должного уровня

	физической подготовленности для обеспечения полноценной социальной и профессиональной деятельности (ОК-13).
--	---

В результате изучения учебной дисциплины студент должен:

Знать:

- основы физической культуры и спорта, физического воспитания, самовоспитания и самообразования, физического развития, физической и функциональной подготовленности, психофизической подготовленности, профессиональной направленности физического воспитания;

- об организме человека и его функциональных системах, саморегуляции и совершенствовании организма, адаптации социально-экономических факторах, показателях состояния основных функциональных систем;

- о здоровье, здоровом образе и стиле жизни, основах жизнедеятельности, двигательной активности;

- методические принципы и методы физического воспитания, общая и специальная физическая подготовка, физические качества, двигательные умения и навыки, спортивная тренировка, разделы спортивной подготовки, тренированность, формы занятий, структура учебно-тренировочного занятия, разминка, вработывание, общая и моторная плотность занятия, интенсивность физической нагрузки, градация интенсивности по частоте сердечных сокращений (ЧСС), энергозатраты при физической нагрузке;

- формы организации занятий, методы и средства тренировки, физическая и функциональная подготовленность, основы планирования учебно-тренировочного процесса;

- формы самостоятельных занятий, направленность самостоятельных занятий, планирование самостоятельных занятий и особенности их проведения в зависимости от возраста и пола, спортивной подготовленности и функциональности состояния;

- о диагностике состояния здоровья и его оценке, врачебном контроле, самоконтроле, (стандартах, индексах, номограммы, функциональных пробах, упражнениях-тестах);

- о массовом спорте, студенческом спорте, системах физических упражнений;

- о поддержании и восстановлении работоспособности в профессиональной и физкультурно-спортивной деятельности;

- о психофизиологической характеристике умственного труда, работоспособности, утомлении и переутомлении, усталости, рекреации, релаксации;

- о профессионально-прикладной физической подготовке, её формах, условиях и характере труда, прикладных физических, психофизиологических, психических и специальных качествах, прикладных умениях и навыках, прикладных видах спорта, производственной физической культуре, профессиональных заболеваниях и их профилактике;

Уметь:

- использовать средства и методы физической культуры в развитии и формировании основных физических качеств;

- использовать знания особенностей функционирования человеческого организма и отдельных его систем под влиянием занятий физическими упражнениями и спортом в различных условиях внешней среды;

- применять индивидуальный выбор вида спорта или системы физических упражнений;

- использовать методы самоконтроля физического развития, физической

подготовленности, функционального состояния для разработки индивидуальных

программ оздоровительной и тренировочной направленности;

- владеть средствами, методами и способами восстановления организма, организации активного отдыха и реабилитации после травм и перенесенных заболеваний;

- применять организационные формы, средства и методы профессионально-прикладной психофизической подготовки в соответствии с требованиями специальности;

- реализовывать мировоззренческий компонент формирования физической культуры личности в составлении собственной, лично ориентированной комплексной программы сохранения и укрепления здоровья;

- использовать технические средства обучения (тренажеры, тренажерные комплексы, компьютерные программы, аудиовидеотеки и пр.);

Владеть навыками:

- эффективных и экономических способов владения жизненно важными умениями и навыками (ходьба, бег, передвижение на лыжах, плавание и др.);

- применение средств физической культуры для развития отдельных физических качеств;

- самооценки работоспособности, усталости, утомления и применения средств физической культуры для коррекции;

- составления и проведения самостоятельных занятий физическими упражнениями гигиенической, тренировочной или восстановительной направленности;

- оценки состояния здоровья, физического развития, функционального состояния и физической подготовленности;

- обучения двигательным умениям и навыкам, техническим приемам в избранном виде спорта;

- индивидуального подхода к применению средств спортивной подготовки;

- организации и проведения массовых спортивных, спортивно-оздоровительных мероприятий и соревнований по избранным видам спорта;

- направленного использования современных педагогических, медико-биологических и психологических средств восстановления;

- проведения производственной гимнастики и применения «малых форм» физической культуры;

- подбора средств профессионально-прикладной физической подготовленности, развития профессионально важных качеств;

- составления и реализации индивидуальных комплексных программ сохранения и укрепления здоровья.

Форма контроля по дисциплине: зачет.

Содержание учебной дисциплины

Учебная дисциплина «Физическая культура» включает в качестве обязательного минимума следующие дидактические единицы, интегрирующие тематику теоретического, практического и контрольного учебного материала:

- физическая культура в общекультурной и профессиональной подготовке студентов;

- социально-биологические основы физической культуры;

- основы здорового образа жизни;

- спорт (теория, методика, практика) и оздоровительные системы;

- профессионально-прикладная физическая подготовка студентов.

Учебный материал каждой дидактической единицы дифференцирован через следующие разделы и подразделы программы:

- теоретический, формирующий мировоззренческую систему научно-практических знаний и отношение к физической культуре;
- практический, состоящий из двух подразделов: методико-практического, обеспечивающего операционное овладение методами и способами физкультурно-спортивной деятельности в целях достижения физического совершенства, повышения уровня функциональных и двигательных способностей, направленному формированию качеств и свойств личности;
- контрольный (соревновательный), определяющий дифференцированный объективный учет процесса и результатов учебной деятельности студентов.

Профессиональная направленность образовательного процесса по физической культуре объединяет все три раздела программы, выполняют связующую, координирующую и активизирующую функцию.

Тема 1. Физическая культура в общекультурной и профессиональной подготовке студентов

Физическая культура и спорт как социальные феномены общества.

Современное состояние физической культуры и спорта.

Федеральный закон «О физической культуре и спорте Российской Федерации».

Требования государственного образовательного стандарта. Физическая культура личности. Ценности физической культуры. Физическая культура в общекультурной и профессиональной подготовке специалиста. Основные положения организации физического воспитания в вузе.

Тема 2. Социально-биологические основы физической культуры

Организм человека как единая саморазвивающаяся и саморегулирующаяся биологическая система. Воздействие внешней среды на организм человека. Средства физической культуры, обеспечивающие устойчивость к физической и умственной нагрузке. Физиологические механизмы и закономерности совершенствования физической тренировки.

Тема 3. Основы здорового образа жизни студентов. Физическая культура в обеспечении здоровья

Здоровье человека и факторы его определяющие. Взаимосвязь общей культуры студента и его образа жизни. Структура жизнедеятельности студентов и ее отражение в их образе жизни. Здоровый образ жизни и его составляющие. Личное отношение к здоровью как условие формирования здорового образа жизни. Физическое самовоспитание и совершенствование в здоровом образе жизни. Критерии эффективности здорового образа жизни.

Тема 4. Психофизиологические основы учебного труда и интеллектуальной деятельности. Средства физической культуры в регулировании работоспособности

Психофизиологическая характеристика интеллектуальной деятельности и учебного труда студента. Динамика работоспособности студентов в учебном году и факторы ее определяющие. Основные принципы изменения состояния здоровья студентов в период экзаменационной сессии, критерии нервно-эмоционального и психофизического утомления. Особенности использования средств физической

культуры для оптимизации работоспособности, психоэмоционального и функционального состояния студентов.

Тема 5. Общая физическая и специальная подготовка в системе физического воспитания

Методические принципы физического воспитания. Методы физического воспитания. Основы обучения движением. Основы совершенствования физических качеств. Формирование психических качеств в процессе физического воспитания. Общая физическая подготовка, цели и задачи. Структурность подготовленности спортсмена. Интенсивность физических нагрузок. Значение мышечной релаксации. Возможность и условия коррекции физического развития, телосложения, двигательной и функциональной подготовленности средствами физической культуры и спорта в студенческом возрасте. Формы занятий физическими упражнениями. Учебно-тренировочное занятие как основная форма обучения физическим упражнениям. Структура и направленность учебно-тренировочного занятия.

Тема 6. Основы методики самостоятельных занятий физическими упражнениями

Мотивация и выбор направленности самостоятельных занятий.

Организация, содержание и методика самостоятельных занятий. Границы интенсивности нагрузок в условиях самостоятельных занятий у лиц различного возраста. Энергозатраты по физической нагрузке. Гигиена самостоятельных занятий. Планирование самостоятельных занятий. Контроль эффективности самостоятельных занятий.

Тема 7. Спорт. Индивидуальный выбор видов спорта или систем физических упражнений

Массовый спорт и спорт высших достижений, их цели и задачи. Спортивная классификация. Студенческий спорт. Особенности организации и планирования спортивной подготовки в вузе. Спортивные соревнования как средство и метод общей физической, профессионально-прикладной, спортивной подготовки студентов. Система студенческих спортивных соревнований. Общественные студенческие организации. Олимпийские игры и Универсиады. Современные популярные системы физических упражнений. Мотивация и обоснование индивидуального выбора студента вида спорта или системы физических упражнений для регулярных занятий. Краткая психофизиологическая характеристика основных групп видов спорта и систем физических упражнений.

Тема 8. Особенности занятий избранным видом спорта или системой физических упражнений

Краткая историческая справка. Характеристика особенностей воздействия данного вида спорта (система физических упражнений) на физическое развитие и подготовленность, психические качества и свойства личности. Модельные характеристики спортсмена высокого класса. Определение цели и задач спортивной подготовки (или занятий системой физических упражнений) в условиях вуза. Возможные формы организации тренировки в вузе.

Перспективное, текущее и оперативное планирование подготовки. Основные пути достижения необходимой структуры подготовленности занимающихся. Контроль

за эффективностью тренировочных занятий. Специальные зачетные требования и нормативы по годам (семестрам) обучения по избранному виду спорта или системе

физических упражнений. Календарь студенческих соревнований. Спортивная классификация и правила спортивных соревнований в избранном виде спорта.

Тема 9. Самоконтроль занимающихся физическими упражнениями и спортом

Диагностика и самодиагностика состояния организма при регулярных занятиях физическими упражнениями и спортом. Врачебный и педагогический контроль. Самоконтроль, его основные методы, показатели, дневник самоконтроля. Использование методов стандартов, антропометрических индексов, номограмм функциональных проб, упражнений-тестов для оценки физического развития, телосложения, функционального состояния организма, физической подготовленности. Коррекция содержания методики занятий физическими упражнениями и спортом по результатам показателей контроля.

Тема 10. Профессионально-прикладная физическая подготовка (ППФП) студентов

Профессионально-прикладная физическая подготовка как часть физической культуры в целом. Основные направления оптимизации трудовой профессиональной деятельности средствами физической культуры для развития и совершенствования профессионально важных психофизических качеств студента.

Тема 11. Физическая культура в профессиональной деятельности бакалавра

Производственная физическая культура. Производственная гимнастика. Особенности выбора форм, методов и средств физической культуры и спорта в рабочее и свободное время. Профилактика профессиональных заболеваний и травматизма средствами физической культуры. Дополнительные средства повышения общей и профессиональной работоспособности. Влияние индивидуальных особенностей, географо-климатических условий и других факторов на содержание физической культуры людей, работающих на производстве. Роль будущих специалистов по внедрению физической культуры в производственном коллективе.

**АВТОНОМНАЯ НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ
ОРГАНИЗАЦИЯ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
ЦЕНТРОСОЮЗА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
«РОССИЙСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ КООПЕРАЦИИ»
Камчатский филиал**

**АННОТАЦИИ РАБОЧИХ ПРОГРАММ
УЧЕБНЫХ ДИСЦИПЛИН**

**Направление подготовки 031600.62
РЕКЛАМА И СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ**

**Профиль РЕКЛАМА И СВЯЗИ С
ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ В КОММЕРЧЕСКОЙ СФЕРЕ**

**Часть 5
Факультативы**

**АВТОНОМНАЯ НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ
ОРГАНИЗАЦИЯ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
ЦЕНТРОСОЮЗА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
«РОССИЙСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ КООПЕРАЦИИ»
Камчатский филиал**

**АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ
ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**

«ОСНОВЫ ПРАВОСЛАВНОЙ КУЛЬТУРЫ»

**Направление подготовки 031600.62
РЕКЛАМА И СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ**

**Профиль РЕКЛАМА И СВЯЗИ С
ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ В КОММЕРЧЕСКОЙ СФЕРЕ**

Цели и задачи освоения учебной дисциплины

Цели и задачи – сформировать компетенции обучающегося в области отечественной культуры, анализа различных подходов к пониманию природы религиозности современного человека, а также компетенции, способствующие культурной адаптации, ориентации и самоидентификации в современной социальной среде в условиях секулярного и постсекулярного общества.

Место учебной дисциплины в структуре основной образовательной программы

Учебная дисциплина относится к циклу профессиональных дисциплин (факультативы). Для из

- Философия (ОК-2)
- Культурологией (ОК-1)
- Социологией (ОК-1)

Знания:

- базовые понятия и терминология, лежащие в основе культурно-исторического становления человеческого общества;
- основные этапы этого становления.

Умения:

- применять философские, культурологические и социологические знания в профессиональной и повседневной общественной жизни;
- критически оценивать и осмысливать философские концепции;
- уважительно относиться к позиции оппонента.

Владения навыками:

аргументировано отстаивать свою позицию, используя базовые культурные и философские знания

Перечень последующих учебных дисциплин, для которых необходимы знания, умения и владе

- этика, -отечественная и мировая история,

- история государства и права, -
- политология, -прикладные
- отделы социологии,
- различные отделы антропологии и психологии.

Требования к результатам освоения учебной дисциплины

Изучение учебной дисциплины направлено на формирование у обучающихся следующих общекультурных и профессиональных компетенций:

- социальная мотивированность в профессиональном плане, обладание высоким уровнем профессионального правосознания;
- способность добросовестно исполнять профессиональные обязанности, соблюдать принципы этики;
- владение культурой мышления, способность к обобщению, анализу, восприятию информации, постановке цели и выбору путей ее достижения;
- обладание культурой поведения, готовность к кооперации с коллегами и работе в коллективе;
- стремление к саморазвитию и повышению своей квалификации;
- способность анализировать социально значимые проблемы и процессы;
- умение эффективно осуществлять воспитание, сообразуясь с традиционными ценностями отечественной культуры;
- способность осуществлять профессиональную деятельность в мультикультурной среде на основе развитого мировоззрения и традиционных

ценностей, принципах толерантности и социальной мобильности, нормами взаимодействия, сотрудничества и работы в команде.

В результате изучения дисциплины студент должен:

Знать:

-основные категории, понятия и направления развития отечественной культуры и, в целом, религиозной мысли, способствующие общему развитию личности;

-религиозно-этические аспекты профессиональной деятельности;

Уметь:

-анализировать и оценивать социальную и культурно-религиозную информацию;

-критически осмысливать взаимодействие между религиями и обществами, причем как в историческом плане, так и в современной ситуации;

- понимать и оценивать новые и развивающиеся формы религиозных верований и практик;

- применять религиозные знания в профессиональной и общественной жизни в соответствии с правами человека и европейскими ценностями;

- ясно излагать мысль, корректно используя религиозную терминологию;

- ценить и оберегать отечественную культуру.

Владеть навыками:

- толерантности и социальной мобильности;

- нормами взаимодействия и сотрудничества, работы в команде, в том числе в мультикультурной среде.

Форма контроля по дисциплине: зачет.

Содержание дисциплины

Тема 1. Базовые понятия православной культуры.

Тема 2. Особенности дохристианских религиозных культур.

Тема 3. Появление христианства и зарождение православной культуры.

Тема 4. Православная культура и церковно-государственные отношения.

Национальные политические традиции.

Тема 5. Православная культура и естествознание.

Тема 6. Православная культура и православный уклад жизни.

Тема 7. Нравственная культура Православия.

Тема 8. Художественная культура Православия.

Тема 9. Письменная культура Православия.

**АВТОНОМНАЯ НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ
ОРГАНИЗАЦИЯ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
ЦЕНТРОСОЮЗА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
«РОССИЙСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ КООПЕРАЦИИ»
Камчатский филиал**

**АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ
ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**

«СЕЛЬСКОХОЗЯЙСТВЕННАЯ КООПЕРАЦИЯ»

**Направление подготовки 031600.62
РЕКЛАМА И СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ**

**Профиль РЕКЛАМА И СВЯЗИ С
ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ В КОММЕРЧЕСКОЙ СФЕРЕ**

Цели и задачи освоения учебной дисциплины

Целью освоения учебной дисциплины «Сельскохозяйственная кооперация» является формирование у студента представления о теоретических основах сельскохозяйственной кооперации, законодательных и правовых аспектах функционирования кооперативов и агропромышленных формирований, методах эффективного ведения их хозяйственной деятельности.

Задачи освоения учебной дисциплины:

- изучить теорию кооперации в агропромышленной сфере экономики;
- ознакомиться с историческими и современными направлениями развития сельскохозяйственной кооперации;
- усвоить правовую основу развития процессов кооперации в сельском хозяйстве;
- изучить основные формы кооперирования в аграрной сфере и их особенности;
- научиться предвидеть основные тенденции развития кооперации в аграрной сфере России и зарубежных странах;
- уметь применять теоретические знания в практической деятельности, развивая многообразие форм кооперирования;
- овладеть методикой создания сельскохозяйственных кооперативов.

Место учебной дисциплины в структуре основной образовательной программы

Учебная дисциплина относится к факультативной части (ФТД.).

Для изучения учебной дисциплины необходимы следующие знания, умения и владения навыками, формируемые предшествующими дисциплинами:

Русский язык (ОК-6)

Математика (ОК-15)

Экономическая теория (ОК-13), (ОК-16)

Теория и практика кооперации (ОК-8)

Теория менеджмента (ОК-19), (ОК-20)

Для освоения данной дисциплины студент должен:

Знать:

понятийный аппарат экономики и экономических отношений, основные экономические категории;

теоретические основы и закономерности функционирования рыночной экономики.

Уметь:

применять понятийный и категориальный аппарат в изучаемой дисциплине; анализировать процессы и явления, происходящие в обществе; использовать методы экономического анализа производственно-хозяйственной деятельности предприятия.

Владеть навыками:

исследования окружающей действительности, сбора и обработки полученной информации;

аргументации, ведения дискуссии/переговоров; выражения своих мыслей и мнения в межличностном и деловом общении.

Перечень последующих учебных дисциплин, для которых необходимы знания, умения и владения навыками, формируемые данной учебной дисциплиной входят:

Кредитная кооперация (ПК-9)(ПК-18)

Требования к результатам освоения учебной дисциплины

Изучение учебной дисциплины направлено на формирование у обучающихся следующих общекультурных и профессиональных компетенций:

- способность анализировать взаимосвязи между функциональными стратегиями компаний с целью подготовки сбалансированных управленческих решений (ПК-9)
- владение методами принятия стратегических, тактических и оперативных решений в управлении операционной (производственной) деятельности организаций. (ПК-18)

В результате изучения дисциплины студент должен:

Знать:

- теорию и практику формирования кооперативных образований, включая кооперативы, их объединения (союзы, ассоциации), агропромышленные формирования кооперативного типа;
- свободно разбираться в правовой основе кооперативных структур, в особенностях их создания и деятельности;
- четко представлять и применять на практике основные принципы кооперации;
- теорию и историю развития и реализации идей сельскохозяйственной кооперации;
- правовую основу и практику создания сельскохозяйственных кооперативных организаций и их объединений.

Уметь:

- отличить кооперативные организаций от организаций других организационно-правовых форм;
- разбираться в вопросах управления деятельностью кооперативов, имущественных отношениях;
- применять теоретические знания в практической деятельности в сельскохозяйственном производстве.

Владеть навыками:

- проведения анализа работы кооперативов;
- применения методики создания сельскохозяйственных (производственных, потребительских) и кредитных кооперативов, кооперативных объединений и союзов;
- формирования и обоснования своих предложений по улучшению работы кооперативов, кооперативных агропромышленных формирований и ассоциаций.

Форма контроля по дисциплине: зачет.

Содержание дисциплины

Особенности сельскохозяйственного производства как отрасли экономики Современное состояние развития сельского хозяйства
История развития сельскохозяйственной кооперации в России
Организационно-экономические и правовые основы создания и функционирования сельскохозяйственных кооперативов.

Сельскохозяйственные кооперативы

Агропромышленная интеграция, ее сущность и факторы
Виды и формы агропромышленной интеграции
Кооперативные объединения и союзы
Эффективность кооперации и агропромышленной интеграции.
Кооперация в сельском хозяйстве за рубежом

**АВТОНОМНАЯ НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ
ОРГАНИЗАЦИЯ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
ЦЕНТРОСОЮЗА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
«РОССИЙСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ КООПЕРАЦИИ»
Камчатский филиал**

**АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ
ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**

«КРЕДИТНАЯ КООПЕРАЦИЯ»

**Направление подготовки 031600.62
РЕКЛАМА И СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ**

**Профиль РЕКЛАМА И СВЯЗИ С
ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ В КОММЕРЧЕСКОЙ СФЕРЕ**

Цели и задачи освоения учебной дисциплины

Целью освоения дисциплины «Кредитная кооперация» является ознакомление учащихся с базовыми принципами кредитной кооперации, ее специфическими особенностями как институционального посредника финансового рынка; формулирование компетенций, необходимых в профессиональной деятельности бакалавра по направлению «Сервис».

Задачи дисциплины: изучение генезиса и развития кредитной кооперации, ее исторических и современных форм, специфики их эволюции; ознакомление с методами правового регулирования кредитной кооперации в экономически развитых странах и России, их исторической трансформацией; приобретение навыков сравнительного анализа надежности и риска финансового посредника.

Место учебной дисциплины в структуре основной образовательной программы

Учебная дисциплина относится к факультативным дисциплинам (ФТД).

Для изучения учебной дисциплины необходимы следующие знания, умения и владение навыками, формируемыми предшествующими дисциплинами:

История России (ОК-1, ОК-5, ОК-6); Теория и практика кооперации (ОК -1, ОК -6, ОК -9, ПК -5); Информатика (ОК-2, ОК-12, ОК-13);

Основы предпринимательской деятельности (ОК-10, ОК-11, ОК-18, ПК-5).

Для освоения данной дисциплины студент должен:

Знать: структуру малого и среднего предпринимательства, распределения доходов, экономические и правовые аспекты предпринимательства в сервисной деятельности.

Уметь: прогнозировать спрос и предложение на услуги, планировать издержки и финансовые результаты деятельности предприятия сервиса.

Владеть: навыками менеджмента в сервисе.

Перечень последующих учебных дисциплин, для которых необходимы знания, умения и владения навыками, формируемыми данной учебной дисциплиной:

Менеджмент в сервисе (ОК-9, ОК-10, ПК-4, ПК-10); Производственная практика (ОК-3, ОК-4, ОК-6, ОК-8, ОК-9, ОК-10, ОК-14, ПК-2, ПК-3, ПК-4, ПК-5, ПК-9, ПК-10, ПК-12, ПК-13).

Требования к результатам освоения учебной дисциплины

Изучение учебной дисциплины направлено на формирование у обучающихся следующих профессиональных компетенций:

Готовность к работе в контактной зоне с потребителем, консультированию, согласованию вида, формы и объема процесса сервиса (ПК-4).

В результате изучения дисциплины студент должен:

знать:

- основы организации и планирования деятельности предприятий сервиса;

уметь:

- планировать производственно-хозяйственную деятельность предприятия сервиса в зависимости от изменения конъюнктуры рынка услуг и спроса потребителей, в том числе с учетом социальной политики государства;

владеть:

- организацией контактной зоны предприятия сервиса.

Форма контроля по дисциплине: зачет.

Содержание дисциплины

Понятие, сущность, цель и формы кредитной кооперации.

Кредитная кооперация в экономически развитых странах. Особенности развития кредитной кооперации в России.

Правовое регулирование кредитной кооперации.

Кредитный кооператив как микрофинансовая организация: способы привлечения денежных средств, управление кредитными рисками.

Анализ экономической деятельности кредитного

кооператива Налогообложение и страхование кредитных

кооперативов