

**Аннотация рабочей программы дисциплины
«История»
программы академического бакалавриата
42.03.01 Реклама и связи с общественностью,
профиль «Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере»**

Цель освоения дисциплины: формирование у студентов целостного представления о процессе исторического развития России IX–XXI в.: истории государства, государственных и общественных институтов, социально-экономических характеристик, системы социокультурных ценностей человека.

Место дисциплины в структуре образовательной программы: Дисциплина «История» относится к дисциплинам базовой части блока 1 «Дисциплины» учебного плана основной профессиональной образовательной программы подготовки бакалавров по направлению 42.03.01 *Реклама и связи с общественностью*, профиль «Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере».

Изучается на 1 курсе (заочная форма обучения, срок обучения 5 лет).

Трудоемкость дисциплины: 3 ЗЕ / 108 часов, из них: 10 часов - контактная работа с преподавателем; 98 часов - самостоятельная работа, в том числе форма итогового контроля по дисциплине (экзамен) - 9 часов.

Промежуточная аттестация (итоговая форма контроля): экзамен.

Результаты освоения программы:

Планируемые результаты освоения образовательной программы	Планируемые результаты обучения по дисциплине (дескрипторы)
<p>ОК-2. Способностью анализировать основные этапы и закономерности исторического развития общества для формирования гражданской позиции.</p>	<p>Знать: - основные этапы становления и развития российского государства, государственных и общественных институтов, социально-экономических характеристик, системы социокультурных ценностей человека для формирования гражданской позиции.</p> <p>Уметь: - осуществлять поиск и отбор информации по изучаемым темам и определять собственную позицию к процессам исторического развития.</p> <p>Владеть: - опытом решения социальных и профессиональных задач с использованием современных методик гуманитарных, социальных и экономических наук, опытом толерантного отношения к социальным и культурным различиям.</p>

Разработчик: канд. ист. наук, доцент кафедры отечественной и всеобщей истории ФГБОУ ВО «НГПУ» З.П. Горьковская.

**Аннотация рабочей программы дисциплины
«Русский язык и культура речи»
программы академического бакалавриата
42.03.01 Реклама и связи с общественностью,
профиль «Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере»**

Цель освоения дисциплины: познакомить студентов с основными речеведческими понятиями, имеющими практическое значение, и на базе теории сформировать общеучебные и профессиональные коммуникативные умения.

Место дисциплины в структуре образовательной программы: Дисциплина «Русский язык и культура речи» относится к дисциплинам базовой части блока 1 «Дисциплины» учебного плана основной профессиональной образовательной программы подготовки бакалавров по направлению 42.03.01 *Реклама и связи с общественностью*, профиль «*Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере*».

Изучается на 1 курсе (заочная форма обучения, срок обучения 5 лет).

Трудоемкость дисциплины: 5 ЗЕ / 180 часов, из них: 8 часов - контактная работа с преподавателем; 172 часа - самостоятельная работа, в том числе форма итогового контроля по дисциплине (зачет с оценкой) - 4 часа.

Промежуточная аттестация (итоговая форма контроля): зачет с оценкой.

Результаты освоения программы:

Планируемые результаты освоения образовательной программы	Планируемые результаты обучения по дисциплине (дескрипторы)
ОК–5. Способностью к коммуникации в устной и письменной формах на русском и иностранном языках для решения задач межличностного и межкультурного взаимодействия.	Знать: - особенности построения устных и письменных высказываний разных стилей и жанров; признаки текста, основные нормы русского литературного языка. Уметь: - подчинять свое устное и письменное высказывание определенной структуре в соответствии со стилем и жанром текста, создавать тексты разных жанров. Владеть: - нормами этикета публичной коммуникации, умениями определять жанр источника, различать виды информации, представленные в тексте.

Разработчик: канд. филол. наук, доцент кафедры современного русского языка и методики его преподавания ФГБОУ ВО «НГПУ» Ю.В. Крылов.

Аннотация рабочей программы дисциплины
«Экономика»
программы академического бакалавриата
42.03.01 Реклама и связи с общественностью,
профиль «Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере»

Цель освоения дисциплины: формирование у студентов теоретических знаний, составляющих экономическую основу общества; а также формирование умений разбираться в актуальных проблемах современной экономики, экономической политики и практики, развитие экономической культуры.

Место дисциплины в структуре образовательной программы: Дисциплина «Экономика» относится к дисциплинам базовой части блока 1 «Дисциплины» учебного плана основной профессиональной образовательной программы подготовки бакалавров по направлению 42.03.01 *Реклама и связи с общественностью*, профиль «Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере».

Изучается на 1 курсе (заочная форма обучения, срок обучения 5 лет).

Трудоемкость дисциплины: 5 ЗЕ / 180 часов, из них: 18 часов - контактная работа с преподавателем; 162 часа - самостоятельная работа, в том числе форма итогового контроля по дисциплине (экзамен) - 9 часов.

Промежуточная аттестация (итоговая форма контроля): экзамен.

Результаты освоения программы:

Планируемые результаты освоения образовательной программы	Планируемые результаты обучения по дисциплине (дескрипторы)
ОК-3. Способностью использовать основы экономических знаний в различных сферах жизнедеятельности.	Знать: - основы экономики, экономические законы для выполнения своих профессиональных задач. Уметь: - использовать полученные знания при подготовке рекламных акций мероприятий по связям с общественностью. Владеть: - первичными знаниями в экономической сфере жизни общества, которые являются объектом деятельности в рекламной практике разных типов и с которыми связано тематическое содержание рекламных мероприятий.

Разработчик: канд. экон. наук, доцент, доцент кафедры экономики и менеджмента ФГБОУ ВО «НГПУ» И.В. Голубева.

**Аннотация рабочей программы дисциплины
«Иностранный язык»
программы академического бакалавриата
42.03.01 Реклама и связи с общественностью,
профиль «Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере»**

Цель освоения дисциплины: основной целью дисциплины «Иностранный язык (английский)» является практическое овладение современным английским языком.

Место дисциплины в структуре образовательной программы: Дисциплина «Иностранный язык» относится к дисциплинам базовой части блока 1 «Дисциплины» учебного плана основной профессиональной образовательной программы подготовки бакалавров по направлению 42.03.01 *Реклама и связи с общественностью*, профиль «Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере».

Изучается в 1, 2, 3 семестрах (очная форма обучения).

Изучается на 1 курсе (заочная форма обучения, срок обучения 5 лет).

Трудоемкость дисциплины: 6 ЗЕ / 216 часов, из них: 26 часов - контактная работа с преподавателем; 190 часов - самостоятельная работа, в том числе формы итогового контроля по дисциплине (зачет, экзамен) - 13 часов. По дисциплине предусмотрена контрольная работа.

Промежуточная аттестация (итоговая форма контроля): зачет, экзамен.

Результаты освоения программы:

Планируемые результаты освоения образовательной программы	Планируемые результаты обучения по дисциплине (дескрипторы)
<p>ОК-5: Способностью к коммуникации в устной и письменной формах на русском и иностранном языках для решения задач межличностного и межкультурного взаимодействия.</p>	<p>Знать: - лексический и грамматический минимум в объеме, необходимом для работы с иноязычными текстами общекультурной направленности и осуществления коммуникации на иностранном языке; - основные культурные традиции страны изучаемого языка, правила речевого этикета.</p> <p>Уметь: логически верно, аргументированно и ясно строить устную и письменную коммуникацию; - выбирать адекватные коммуникативной ситуации языковые средства и формулы речевого этикета.</p> <p>Владеть: основными видами речевой деятельности на иностранном языке (чтение, письмо, говорение, аудирование).</p>

Разработчик: канд. филол. наук, и.о. заведующего кафедрой теории языка и межкультурной коммуникации ФГБОУ ВО «НГПУ» Н.В. Носенко.

**Аннотация рабочей программы дисциплины
«Философия»
программы академического бакалавриата
42.03.01 Реклама и связи с общественностью,
профиль «Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере»**

Цель освоения дисциплины: формирование общекультурных компетенций студента на основе систематизированного изучения философских проблем с учетом историко-философского контекста и современного состояния философии.

Место дисциплины в структуре образовательной программы: Дисциплина «Философия» относится к дисциплинам базовой части блока 1 «Дисциплины» учебного плана основной профессиональной образовательной программы подготовки бакалавров по направлению 42.03.01 *Реклама и связи с общественностью*, профиль «Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере».

Изучается на 2 курсе (заочная форма обучения, срок обучения 5 лет).

Трудоемкость дисциплины: 3 ЗЕ / 108 часов, из них: 10 часов - контактная работа с преподавателем; 98 часов - самостоятельная работа, в том числе форма итогового контроля по дисциплине (экзамен) - 9 часов.

Промежуточная аттестация (итоговая форма контроля): экзамен.

Результаты освоения программы:

Планируемые результаты освоения образовательной программы	Планируемые результаты обучения по дисциплине (дескрипторы)
<p>ОК-1. Способностью использовать основы философских знаний для формирования мировоззренческой позиции.</p>	<p>Знать: - предмет философии; основные типы мировоззрений; этапы развития и направления философской мысли; основные темы и проблемы философии; основные понятия и категории философии.</p> <p>Уметь: - уметь видеть связь тем и проблем философии с актуальными проблемами современного общества; формулировать и аргументированно излагать собственное видение философских проблем и способов их разрешения; оценивать факты и явления профессиональной деятельности с философской точки зрения.</p> <p>Владеть: - основами философских знаний как базы формирования мировоззрения, понимания смысла человеческого бытия, роли нравственного выбора, взаимосвязи свободы и ответственности; навыками чтения и анализа текстов, имеющих философское содержание; навыками публичных выступлений и письменного аргументированного изложения как позиций, изложенных в анализируемых текстах, так и собственной точки зрения, а также анализа мировоззренческих, социально и личностно значимых философских проблем; навыками обсуждения различных философских позиций, участия в дискуссиях по проблемам мировоззренческого характера.</p>

Разработчик: канд. филос. наук, доцент, доцент кафедры права и философии ФГБОУ ВО «НГПУ» М.Ю. Веркутис.

**Аннотация рабочей программы дисциплины
«Технологии организации самостоятельной работы»
программы академического бакалавриата
42.03.01 Реклама и связи с общественностью,
профиль «Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере»**

Цель освоения дисциплины: подготовка к самостоятельной учебной, научной и профессиональной работе, изучение локальных нормативных актов, регламентирующих образовательный процесс в вузе.

Место дисциплины в структуре образовательной программы: Дисциплина «Технологии организации самостоятельной работы» относится к дисциплинам базовой части блока 1 «Дисциплины» учебного плана основной профессиональной образовательной программы подготовки бакалавров по направлению 42.03.01 *Реклама и связи с общественностью*, профиль «Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере».

Изучается на 1 курсе (заочная форма обучения, срок обучения 5 лет).

Трудоемкость дисциплины: 2 ЗЕ / 72 часа, из них: 8 часов - контактная работа с преподавателем; 64 часа - самостоятельная работа, в том числе форма итогового контроля по дисциплине (зачет) - 4 часа.

Промежуточная аттестация (итоговая форма контроля): зачет.

Результаты освоения программы:

Планируемые результаты освоения образовательной программы	Планируемые результаты обучения по дисциплине (дескрипторы)
<p>ОК-7. Способностью к самоорганизации и самообразованию.</p>	<p>Знать: - понятия «самостоятельная работа студентов», «самоорганизация», «самоконтроль», «самообразование»; формы, технологии организации самостоятельной работы, виды, формы контроля успеваемости в вузе.</p> <p>Уметь: - системно анализировать, обобщать информацию, формировать цели и самостоятельно находить пути их достижения; использовать в образовательном процессе разнообразные ресурсы.</p> <p>Владеть: - навыками, входящими в культуру самостоятельной работы студентов; способами самоконтроля, самоанализа, демонстрировать стремление к самосовершенствованию, познавательную активность.</p>

Разработчик: канд. пед. наук, доцент, доцент кафедры экономики и менеджмента ФГБОУ ВО «НГПУ» Л.М. Струминская.

**Аннотация рабочей программы дисциплины
«Безопасность жизнедеятельности»
программы академического бакалавриата
42.03.01 Реклама и связи с общественностью,
профиль «Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере»**

Цель освоения дисциплины: формирование у студентов идеологии безопасности, безопасного мышления и поведения.

Место дисциплины в структуре образовательной программы: Дисциплина «Безопасность жизнедеятельности» относится к дисциплинам базовой части блока 1 «Дисциплины» учебного плана основной профессиональной образовательной программы подготовки бакалавров по направлению 42.03.01 *Реклама и связи с общественностью*, профиль «Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере».

Изучается на 1 курсе (заочная форма обучения, срок обучения 5 лет).

Трудоемкость дисциплины: 2 ЗЕ / 72 часа, из них: 8 часов - контактная работа с преподавателем; 64 часа - самостоятельная работа, в том числе форма итогового контроля по дисциплине (зачет) - 4 часа.

Промежуточная аттестация (итоговая форма контроля): зачет.

Результаты освоения программы:

Планируемые результаты освоения образовательной программы	Планируемые результаты обучения по дисциплине (дескрипторы)
ОК-9. Готовностью пользоваться основными методами защиты производственного персонала и населения от возможных последствий аварий, катастроф, стихийных бедствий.	Знать: - основные положения руководящих документов по вопросам оказания первой помощи пострадавшим в чрезвычайных ситуациях, задачи и объем первой помощи. Уметь: - определять состояние пострадавшего, признаки жизни и смерти, определять виды и объем необходимой помощи пострадавшему. Владеть: - методами и приемами оказания первой помощи и защиты в условиях чрезвычайной ситуации.

Разработчик: канд. мед. наук, доцент кафедры анатомии, физиологии и безопасности жизнедеятельности ФГБОУ ВО «НГПУ» М.М. Мельникова.

**Аннотация рабочей программы дисциплины
«Физическая культура и спорт»
программы академического бакалавриата
42.03.01 Реклама и связи с общественностью,
профиль «Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере»**

Цель освоения дисциплины: формирование основ физической культуры личности.

Место дисциплины в структуре образовательной программы: Дисциплина «Физическая культура и спорт» относится к дисциплинам базовой части блока 1 «Дисциплины» учебного плана основной профессиональной образовательной программы подготовки бакалавров по направлению 42.03.01 *Реклама и связи с общественностью*, профиль «Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере».

Изучается на 1 курсе (заочная форма обучения, срок обучения 5 лет).

Трудоемкость дисциплины: 2 ЗЕ / 72 часа, из них: 10 часов - контактная работа с преподавателем; 62 часа - самостоятельная работа, в том числе форма итогового контроля по дисциплине (зачет) - 4 часа.

Промежуточная аттестация (итоговая форма контроля): зачет.

Результаты освоения программы:

Планируемые результаты освоения образовательной программы	Планируемые результаты обучения по дисциплине (дескрипторы)
<p>ОК-8. Способностью использовать методы и средства физической культуры для обеспечения полноценной социальной и профессиональной деятельности.</p>	<p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> - природные и социальные процессы функционирования физической культуры общества и личности; - основы организации здорового образа жизни при выполнении учебной, профессиональной и социокультурной деятельности. <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> - использовать основные средства и методы физического воспитания для сохранения общей работоспособности и здоровья. <p>Владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> - основами методики освоения техники ходьбы, бега, передвижения на лыжах, коньках, в волейболе и баскетболе.

Разработчики: доцент кафедры физического воспитания ФГБОУ ВО «НГПУ» С.В. Шкляр; старший преподаватель кафедры физического воспитания ФГБОУ ВО «НГПУ» А.Г. Плюхин; старший преподаватель кафедры физического воспитания ФГБОУ ВО «НГПУ» М.А. Плюхина.

**Аннотация рабочей программы дисциплины
«Культурология»
программы академического бакалавриата
42.03.01 Реклама и связи с общественностью,
профиль «Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере»**

Цель освоения дисциплины: подготовка к профессиональной деятельности в области рекламы и связи с общественностью в условиях существования социальных и культурных различий в современном мире.

Место дисциплины в структуре образовательной программы: Дисциплина «Культурология» относится к дисциплинам базовой части блока 1 «Дисциплины» учебного плана основной профессиональной образовательной программы подготовки бакалавров по направлению 42.03.01 *Реклама и связи с общественностью*, профиль «Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере».

Изучается на 1 курсе (заочная форма обучения, срок обучения 5 лет).

Трудоемкость дисциплины: 4 ЗЕ / 144 часа, из них: 12 часов - контактная работа с преподавателем; 132 часа - самостоятельная работа, в том числе форма итогового контроля по дисциплине (экзамен) - 9 часов.

Промежуточная аттестация (итоговая форма контроля): экзамен.

Результаты освоения программы:

Планируемые результаты освоения образовательной программы	Планируемые результаты обучения по дисциплине (дескрипторы)
<p>ОК-6. Способностью работать в коллективе, толерантно воспринимая социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия.</p>	<p>Знать: - основные методологические подходы в изучении культуры, основные типы и виды источников культурологической информации об этнических, конфессиональных, культурных особенностях представителей различных социальных общностей; основные направления и актуальные вопросы современной культурологической и гуманитарной науки.</p> <p>Уметь: - работая в коллективе, учитывать социальные, этнические, конфессиональные, культурные особенности представителей различных социальных общностей в процессе профессионального взаимодействия в коллективе, толерантно воспринимать эти различия.</p> <p>Владеть: - в процессе работы в коллективе этическими нормами, касающимися социальных, этнических, конфессиональных и культурных различий; способами и приемами предотвращения возможных конфликтных ситуаций в процессе профессиональной деятельности.</p>

Разработчик: канд. культурологии, заведующий кафедрой теории, истории культуры и музеологии ФГБОУ ВО «НГПУ» Е.Е. Тихомирова.

**Аннотация рабочей программы дисциплины
«Психология»
программы академического бакалавриата
42.03.01 Реклама и связи с общественностью,
профиль «Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере»**

Цель освоения дисциплины: формирование знаний в вопросах научной психологии, психологических вопросах их самореализации и самоутверждения в жизни и профессиональной деятельности; умений самостоятельно анализировать и интерпретировать личностные особенности, психические состояния и свойства, как в отношении самого себя, так и других людей.

Место дисциплины в структуре образовательной программы: Дисциплина «Психология» относится к дисциплинам базовой части блока 1 «Дисциплины» учебного плана основной профессиональной образовательной программы подготовки бакалавров по направлению 42.03.01 *Реклама и связи с общественностью*, профиль «Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере».

Изучается на 1 курсе (заочная форма обучения, срок обучения 5 лет).

Трудоемкость дисциплины: 4 ЗЕ / 144 часа, из них: 16 часов - контактная работа с преподавателем; 128 часов - самостоятельная работа, в том числе форма итогового контроля по дисциплине (зачет с оценкой) - 4 часа.

Промежуточная аттестация (итоговая форма контроля): зачет с оценкой.

Результаты освоения программы:

Планируемые результаты освоения образовательной программы	Планируемые результаты обучения по дисциплине (дескрипторы)
<p>ОК-6. Способностью работать в коллективе, толерантно воспринимая социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия.</p>	<p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> - особенности эволюции высших психических функций человека, социально-психологические закономерности межличностного и межгруппового восприятия и взаимодействия, типичные психологические процессы в социальных группах; - понятие коллектива, его виды и функции, структуру коллектива, социальные роли сотрудников коллектива; этические принципы и нормы работы в коллективе, барьеры общения, проблемы восприятия и понимания в процессе общения. <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> - быстро адаптироваться в новом коллективе, налаживать конструктивный диалог с коллегами, признавать свои ошибки и принимать иную точку зрения; - аргументировано излагать свою идею и убеждать коллег в правильности предлагаемого решения. <p>Владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> - способностью к работе в коллективе, приемами сплочения коллектива и создания атмосферы безопасности и атмосферы комфорта; - способностью к деловой коммуникации в отечественной и международной профессиональной сферах, стратегиями поведения, способами разрешения конфликтных ситуаций, возникающих в процессе деятельности коллектива.

Планируемые результаты освоения образовательной программы	Планируемые результаты обучения по дисциплине (дескрипторы)
<p>ОК-7. Способностью к самоорганизации и самообразованию.</p>	<p>Знать: - основные направления и пути саморазвития и самообразования личности.</p> <p>Уметь: - находить пути для своего профессионального самосовершенствования, источники получения новых профессиональных знаний.</p> <p>Владеть: - навыками самостоятельного изучения и овладения профессиональными знаниями и умениями.</p>
<p>ПК-3. Владением навыками организационно-управленческой работы с малыми коллективами.</p>	<p>Знать: - приемы и методы управления трудовыми коллективами.</p> <p>Уметь: - анализировать управленческие проблемы в организации и применять оптимальные способы решения управленческих проблем в конкретной ситуации.</p> <p>Владеть: - навыками использования структурных, социально-психологических, организационно-управленческих методов управления возникающих в процессе деятельности.</p>

Разработчик: канд. психол. наук, доцент кафедры рекламы и связей с общественностью ФГБОУ ВО «НГПУ» А.Г. Сабадаш.

**Аннотация рабочей программы дисциплины
«Компьютерные технологии»
программы академического бакалавриата
42.03.01 Реклама и связи с общественностью,
профиль «Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере»**

Цель освоения дисциплины: формирование готовности использовать компьютерные технологии и знания из области информатики для решения учебных и профессиональных задач.

Место дисциплины в структуре образовательной программы: Дисциплина «Компьютерные технологии» относится к дисциплинам базовой части блока 1 «Дисциплины» учебного плана основной профессиональной образовательной программы подготовки бакалавров по направлению 42.03.01 *Реклама и связи с общественностью*, профиль «Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере».

Изучается на 1 курсе (заочная форма обучения, срок обучения 5 лет).

Трудоемкость дисциплины: 3 ЗЕ / 108 часов, из них: 10 часов - контактная работа с преподавателем; 98 часов - самостоятельная работа, в том числе форма итогового контроля по дисциплине (зачет) - 4 часа.

Промежуточная аттестация (итоговая форма контроля): зачет.

Результаты освоения программы:

Планируемые результаты освоения образовательной программы	Планируемые результаты обучения по дисциплине (дескрипторы)
<p>ОПК-6. Способностью решать стандартные задачи профессиональной деятельности на основе информационной и библиографической культуры с применением информационно-коммуникационных технологий и с учетом основных требований информационной безопасности.</p>	<p>Знать: - основные понятия теории информации, информатики, компьютерных технологий; классификации информации, современное состояние уровня и направлений развития вычислительной техники и программных средств; основные способы защиты информации; основы современных компьютерных технологий переработки информации и их влияние на успех в профессиональной деятельности; принципы разработки баз данных, основные возможности программных средств подготовки электронных изображений и приемы работы с ними; основные принципы построения компьютерных сетей, в том числе и сети Интернет, основные сервисы сети Интернет.</p> <p>Уметь: - использовать средства защиты информации; 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 баз данных; использовать инструментальные средства программ обработки изображений; использовать поисковые системы сети Интернет, сервисы сети Интернет, ресурсы сети Интернет.</p> <p>Владеть: - основными способами защиты информации; современными компьютерными методами сбора, обработки и анализа данных; владеть навыками работы с текстовыми процессорами, с электронными таблицами; средствами представления информации, современными средствами компьютерной графики; навыками поиска, передачи, представления информации в сети Интернет; навыками работы с сервисами сети Интернет.</p>

Разработчик: канд. пед. наук, доцент кафедры машиноведения ФГБОУ ВО «НГПУ» Р.В. Каменев.

**Аннотация рабочей программы дисциплины
«Основы рекламы и связей с общественностью»
программы академического бакалавриата
42.03.01 Реклама и связи с общественностью,
профиль «Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере»**

Цель освоения дисциплины: приобретение бакалаврами базовых теоретических знаний в рекламе и связях с общественностью.

Место дисциплины в структуре образовательной программы: Дисциплина «Основы рекламы и связей с общественностью» относится к дисциплинам базовой части блока 1 «Дисциплины» учебного плана основной профессиональной образовательной программы подготовки бакалавров по направлению 42.03.01 *Реклама и связи с общественностью*, профиль «Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере».

Изучается на 2 курсе (заочная форма обучения, срок обучения 5 лет).

Трудоемкость дисциплины: 8 ЗЕ / 288 часов, из них: 28 часов - контактная работа с преподавателем; 260 часов - самостоятельная работа, в том числе форма итогового контроля по дисциплине (экзамен) – 9 часов.

Промежуточная аттестация (итоговая форма контроля): экзамен.

Результаты освоения программы:

Планируемые результаты освоения образовательной программы	Планируемые результаты обучения по дисциплине (дескрипторы)
ОПК-1. Способностью осуществлять под контролем профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах.	<p>Знать: - профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах.</p> <p>Уметь: - осуществлять под контролем профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах.</p> <p>Владеть: - навыками осуществлять под контролем профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах.</p>
ОПК-4. Умением планировать и организовывать под контролем коммуникационные кампании и мероприятия.	<p>Знать: - основные технологии планирования и подготовки коммуникационных кампаний и мероприятий.</p> <p>Уметь: - планировать и готовить под контролем коммуникационные кампании и мероприятия.</p> <p>Владеть: - базовыми навыками планирования и подготовки коммуникационных кампаний и мероприятий.</p>
ОПК-5. Умением проводить под контролем коммуникационные кампании и мероприятия.	<p>Знать: - виды и характеристики коммуникационных кампаний и мероприятий.</p> <p>Уметь: - проводить под контролем коммуникационные кампании и мероприятия.</p> <p>Владеть: - навыками проведения коммуникационных кампаний и мероприятий.</p>

Планируемые результаты освоения образовательной программы	Планируемые результаты обучения по дисциплине (дескрипторы)
<p>ПК-1. Способностью принимать участие в управлении и организации работы рекламных служб и служб по связям с общественностью, осуществлять оперативное планирование и оперативный контроль рекламной работы, деятельности по связям с общественностью, проводить мероприятия по повышению имиджа фирмы, продвижению товаров и услуг на рынок, оценивать эффективность рекламной деятельности и связей с общественностью.</p>	<p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> - особенности управления и организации работы рекламных служб и служб по связям с общественностью фирмы и организации; - технологии и методики оценки эффективности рекламной деятельности и связей с общественностью. <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> - принимать участие в управлении и организации работы рекламных служб и служб по связям с общественностью фирмы и организации; - осуществлять оперативное планирование и оперативный контроль рекламной работы, деятельности 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. <p>Владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> - навыками управления и организации работы рекламных служб и служб по связям с общественностью фирмы и организации; - оперативного планирования и оперативного контроля рекламной работы, деятельности по связям с общественностью.
<p>ПК-7. Способностью принимать участие в планировании, подготовке и проведении коммуникационных кампаний и мероприятий.</p>	<p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> - приемы и тактики планировании, подготовки и проведения коммуникационных кампаний и мероприятий. <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> - принимать участие в планировании, подготовке и проведении коммуникационных кампаний и мероприятий. <p>Владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> - навыками планирования, подготовки и проведения коммуникационных кампаний и мероприятий.

Разработчик: канд. филос. наук, доцент кафедры рекламы и связей с общественностью ФГБОУ ВО «НГПУ» А.В. Харламов.

**Аннотация рабочей программы дисциплины
«Социология»
программы академического бакалавриата
42.03.01 Реклама и связи с общественностью,
профиль «Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере»**

Цель освоения дисциплины: сформировать базовые знания теоретических основ и закономерностей функционирования социологической науки, принципов соотношения методологии и методов социологического познания.

Место дисциплины в структуре образовательной программы: Дисциплина «Социология» относится к дисциплинам базовой части блока 1 «Дисциплины» учебного плана основной профессиональной образовательной программы подготовки бакалавров по направлению 42.03.01 *Реклама и связи с общественностью*, профиль «Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере».

Изучается на 2 курсе (заочная форма обучения, срок обучения 5 лет).

Трудоемкость дисциплины: 2 ЗЕ / 72 часа, из них: 12 часов - контактная работа с преподавателем; 60 часов - самостоятельная работа, в том числе форма итогового контроля по дисциплине (зачет) - 4 часа.

Промежуточная аттестация (итоговая форма контроля): зачет.

Результаты освоения программы:

Планируемые результаты освоения образовательной программы	Планируемые результаты обучения по дисциплине (дескрипторы)
<p>ОПК-6. Способностью решать стандартные задачи профессиональной деятельности на основе информационной и библиографической культуры с применением информационно-коммуникационных технологий и с учетом основных требований информационной безопасности.</p>	<p>Знать: - способы получения социологических данных. Уметь: - использовать социологические данные в решении стандартных задач профессиональной деятельности. Владеть: - информационно-коммуникационными технологиями для сбора, обработки, интерпретации социологических данных.</p>
<p>ПК-10. Способностью организовывать и проводить социологические исследования.</p>	<p>Знать: - закономерности развития и функционирования социальных систем и отношений. Уметь: - выявлять причины и прогнозировать возможные последствия тех или иных социальных действий. Владеть: - основами и навыками социологических исследований.</p>

Разработчик: канд. ист. наук, доцент кафедры рекламы и связей с общественностью ФГБОУ ВО «НГПУ» М.С. Петренко.

**Аннотация рабочей программы дисциплины
«Политология»
программы академического бакалавриата
42.03.01 Реклама и связи с общественностью,
профиль «Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере»**

Цель освоения дисциплины: формирование необходимого в современном обществе политического кругозора, развитого политологического мышления, знакомство с проблемами функционирования и развития политических систем, государства, партий, понимание которых необходимо для самостоятельного анализа современной политической ситуации и умения ориентироваться в сложных переплетениях политической жизни.

Место дисциплины в структуре образовательной программы: Дисциплина «Политология» относится к дисциплинам базовой части блока 1 «Дисциплины» учебного плана основной профессиональной образовательной программы подготовки бакалавров по направлению 42.03.01 *Реклама и связи с общественностью*, профиль «Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере».

Изучается на 1 курсе (заочная форма обучения, срок обучения 5 лет).

Трудоемкость дисциплины: 4 ЗЕ / 144 часа, из них: 14 часов - контактная работа с преподавателем; 130 часов - самостоятельная работа, в том числе форма итогового контроля по дисциплине (зачет с оценкой) - 4 часа.

Промежуточная аттестация (итоговая форма контроля): зачет с оценкой.

Результаты освоения программы:

Планируемые результаты освоения образовательной программы	Планируемые результаты обучения по дисциплине (дескрипторы)
ОК-1. Способностью использовать основы философских знаний для формирования мировоззренческой позиции.	<p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> - закономерности развития и функционирования основных политических систем и отношений. <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> - выявлять причины и возможные последствия тех или иных политических действий. <p>Владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> - навыками самостоятельного политологического анализа и раскрытия основных проблем политической жизни.
ОК-2. Способностью анализировать основные этапы и закономерности исторического развития общества для формирования гражданской позиции.	<p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> - основные принципы государственной политики и деятельности политической партий. <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> - принимать политические решения в рамках деятельности различных общественных структур. <p>Владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> - навыками самостоятельного политологического анализа в общей системе социальных коммуникаций.

Разработчик: канд. ист. наук, доцент, доцент кафедры рекламы и связей с общественностью ФГБОУ ВО «НГПУ» М.С. Петренко.

**Аннотация рабочей программы дисциплины
«Основы менеджмента»
программы академического бакалавриата
42.03.01 Реклама и связи с общественностью,
профиль «Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере»**

Цель освоения дисциплины: приобретение студентами теоретических знаний и практических навыков в области менеджмента, которые позволят им принимать эффективные управленческие решения в их профессиональной деятельности.

Место дисциплины в структуре образовательной программы: Дисциплина «Основы менеджмента» относится к дисциплинам базовой части блока 1 «Дисциплины» учебного плана основной профессиональной образовательной программы подготовки бакалавров по направлению 42.03.01 *Реклама и связи с общественностью*, профиль «Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере».

Изучается на 1 курсе (заочная форма обучения, срок обучения 5 лет).

Трудоемкость дисциплины: 2 ЗЕ / 72 часа из них: 16 часов - контактная работа с преподавателем; 56 часов - самостоятельная работа, в том числе форма итогового контроля по дисциплине (зачет с оценкой) - 4 часа.

Промежуточная аттестация (итоговая форма контроля): зачет с оценкой.

Результаты освоения программы:

Планируемые результаты освоения образовательной программы	Планируемые результаты обучения по дисциплине (дескрипторы)
<p>ОК-7. Способностью к и самоорганизации и самообразованию.</p>	<p>Знать: - основные направления и пути саморазвития и самообразования личности.</p> <p>Уметь: - находить пути для своего профессионального самосовершенствования, источники получения новых профессиональных знаний.</p> <p>Владеть: - навыками самостоятельного изучения и овладения профессиональными знаниями и умениями.</p>
<p>ПК-1. Способностью принимать участие в управлении и организации работы рекламных служб и служб по связям с общественностью, осуществлять оперативное планирование и оперативный контроль рекламной работы, деятельности по связям с общественностью, проводить мероприятия по повышению имиджа фирмы, продвижению товаров и услуг на рынок, оценивать эффективность рекламной деятельности и связей с общественностью.</p>	<p>Знать: - методы оценки эффективности рекламной деятельности и связей с общественностью.</p> <p>Уметь: - осуществлять оперативное планирование и оперативный контроль рекламной работы, деятельности по связям с общественностью, проводить мероприятия по повышению имиджа организации.</p> <p>Владеть: - навыками участия в управлении и организации работы рекламных служб и служб по связям с общественностью фирмы и организации.</p>

Планируемые результаты освоения образовательной программы	Планируемые результаты обучения по дисциплине (дескрипторы)
ПК–2. Владением навыками по организации и оперативному планированию своей деятельности и деятельности фирмы.	Знать: - методы, виды и особенности планирования. Уметь: - разрабатывать планы для разных видов работ. Владеть: - навыками по организации и оперативному планированию.
ПК–3. Владением навыками организационно-управленческой работы с малыми коллективами.	Знать: - особенности работы малых коллективов. Уметь: - работать в коллективе, распределять роли. Владеть: - навыками организационно-управленческой работы.

Разработчик: канд. экон. наук, доцент, доцент кафедры экономики и менеджмента ФГБОУ ВО «НГПУ» Л.А. Сорокина.

**Аннотация рабочей программы дисциплины
«Компьютерная графика и дизайн в рекламе»
программы академического бакалавриата
42.03.01 Реклама и связи с общественностью,
профиль «Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере»**

Цель освоения дисциплины: формирование у студентов комплекса теоретических знаний и практических навыков, необходимых для участия в создании и редактировании графической информации в процессе ее подготовки к репродуцированию с помощью интернет-технологий и печатных процессов.

Место дисциплины в структуре образовательной программы: Дисциплина «Компьютерная графика и дизайн в рекламе» относится к дисциплинам базовой части блока 1 «Дисциплины» учебного плана основной профессиональной образовательной программы подготовки бакалавров по направлению 42.03.01 *Реклама и связи с общественностью*, профиль «Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере».

Изучается на 1 курсе (заочная форма обучения, срок обучения 5 лет).

Трудоемкость дисциплины: 3 ЗЕ / 108 часов из них: 10 часов - контактная работа с преподавателем; 98 часов - самостоятельная работа, в том числе форма итогового контроля по дисциплине (экзамен) – 9 часов.

Промежуточная аттестация (итоговая форма контроля): экзамен.

Результаты освоения программы:

Планируемые результаты освоения образовательной программы	Планируемые результаты обучения по дисциплине (дескрипторы)
ОПК-6. Способностью решать стандартные задачи профессиональной деятельности на основе информационной и библиографической культуры с применением информационно-коммуникационных технологий и с учетом основных требований информационной безопасности.	<p>Знать: - способы самостоятельного овладения элементами инструментария графических редакторов.</p> <p>Уметь: - использовать дистанционные средства обучения работе в графических редакторах.</p> <p>Владеть: - навыками использования инструментов графических редакторов.</p>
ПК-8. Способностью организовывать подготовку к выпуску, производство и распространение рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы в рамках традиционных и современных средств рекламы.	<p>Знать: - виды рекламной продукции и общие правила их использования.</p> <p>Уметь: - пользоваться графическими редакторами для создания элементов рекламных продуктов.</p> <p>Владеть: - навыками создания элементов рекламных продуктов.</p>

Разработчики: доцент кафедры рекламы и связей с общественностью ФГБОУ ВО «НГПУ» Е.Ю. Мельников; канд. филос. наук, доцент кафедры рекламы и связей с общественностью ФГБОУ ВО «НГПУ» А.В. Харламов.

**Аннотация рабочей программы дисциплины
«Основы теории коммуникации»
программы академического бакалавриата
42.03.01 Реклама и связи с общественностью,
профиль «Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере»**

Цель освоения дисциплины: изучение основных закономерностей общей и прикладной теории коммуникаций.

Место дисциплины в структуре образовательной программы: Дисциплина «Основы теории коммуникации» относится к дисциплинам базовой части блока 1 «Дисциплины» учебного плана основной профессиональной образовательной программы подготовки бакалавров по направлению 42.03.01 *Реклама и связи с общественностью*, профиль «Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере».

Изучается на 2 курсе (заочная форма обучения, срок обучения 5 лет).

Трудоемкость дисциплины: 5 ЗЕ / 180 часов, из них: 16 часов - контактная работа с преподавателем; 164 часа - самостоятельная работа, в том числе форма итогового контроля по дисциплине (экзамен) - 9 часов.

Промежуточная аттестация (итоговая форма контроля): экзамен.

Результаты освоения программы:

Планируемые результаты освоения образовательной программы	Планируемые результаты обучения по дисциплине (дескрипторы)
<p>ОПК-3. Обладанием базовыми навыками создания текстов рекламы и связей с общественностью, владением навыками литературного редактирования, копирайтинга.</p>	<p>Знать: - основные принципы и методы теории коммуникации, проблематику современной теории коммуникации. Уметь: - коммуницировать с аудиторией, используя для этого тексты рекламы и связей с общественностью. Владеть: - навыками создания текстов рекламы и связей с общественностью, копирайтинга для осуществления рекламной, коммуникационной, речемыследеятельности на профессиональной основе.</p>
<p>ПК-7. Способностью принимать участие в планировании, подготовке и проведении коммуникационных кампаний и мероприятий.</p>	<p>Знать: - роль теории коммуникативного события в планировании коммуникационных кампаний и мероприятий. Уметь: - использовать конкретные тактики, обеспечивающие максимальной эффект мероприятий. Владеть: - мастерством написания сценариев коммуникационных кампаний и мероприятий и способами их практического воплощения.</p>

Разработчик: д-р филол. наук, профессор, профессор кафедры рекламы и связей с общественностью ФГБОУ ВО «НГПУ» Ю.В. Шатин.

**Аннотация рабочей программы дисциплины
«Информационные технологии в рекламе и связях с общественностью»
программы академического бакалавриата
42.03.01 Реклама и связи с общественностью,
профиль «Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере»**

Цель освоения дисциплины: приобретение бакалаврами теоретических знаний и практических навыков использования современных информационных технологий для профессиональной деятельности по формированию, управлению и оценке рекламных и PR-коммуникаций в интернет-среде.

Место дисциплины в структуре образовательной программы: Дисциплина «Информационные технологии в рекламе и связях с общественностью» относится к дисциплинам базовой части блока 1 «Дисциплины» учебного плана основной профессиональной образовательной программы подготовки бакалавров по направлению 42.03.01 *Реклама и связи с общественностью*, профиль «Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере».

Изучается на 3 курсе (заочная форма обучения, срок обучения 5 лет).

Трудоемкость дисциплины: 3 ЗЕ / 108 часов, из них: 18 часов - контактная работа с преподавателем; 90 часов - самостоятельная работа, в том числе форма итогового контроля по дисциплине (зачет с оценкой) - 4 часа.

Промежуточная аттестация (итоговая форма контроля): зачет с оценкой.

Результаты освоения программы:

Планируемые результаты освоения образовательной программы	Планируемые результаты обучения по дисциплине (дескрипторы)
<p>ОК-5. Способностью к коммуникации в устной и письменной формах на русском и иностранном языках для решения задач межличностного и межкультурного взаимодействия.</p>	<p>Знать: - основы коммуникации в Интернете в том числе на иностранных языках (иностранных ресурсах) для решения задач межличностного и межкультурного взаимодействия. Уметь: - находить информацию в Интернете в том числе на иностранных языках (иностранных ресурсах). Владеть: - навыками организации коммуникационной деятельности на сайтах и в социальных сетях для решения задач межличностного и межкультурного взаимодействия.</p>
<p>ОК-7. Способностью к самоорганизации и самообразованию.</p>	<p>Знать: - принципы устройства сети Интернет. Уметь: - находить материалы в Интернете для самоорганизации и самообразования. Владеть: - навыками планирования, реализации коммуникационной, поисковой, проектной деятельности в Интернете для самоорганизации и самообразования.</p>
<p>ОПК-6. Способностью решать стандартные задачи профессиональной деятельности на основе информационной и библиографической культуры с применением информационно-коммуникационных технологий и с учетом основных требований информационной безопасности.</p>	<p>Знать: - этапы развития интернет-технологий, теоретические основы информационной, коммуникационной, аналитической деятельности в Интернете. Уметь: - использовать Интернет для профессиональной деятельности, создавать и редактировать контент для интернет-коммуникаций.</p>

Планируемые результаты освоения образовательной программы	Планируемые результаты обучения по дисциплине (дескрипторы)
	<p>Владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> - коммуникационными инструментами в Интернете, навыками аудита присутствия компании в интернет-среде.
<p>ПК-8. Способностью организовывать подготовку к выпуску, производство и распространение рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы в рамках традиционных и современных средств рекламы.</p>	<p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> - принципы и этапы создания, способы распространения рекламной продукции в Интернете. <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> - подготавливать к выпуску, производить и распространять рекламную продукцию в Интернете. <p>Владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> - навыками создания и редактирования текстов и графики для рекламной продукции, распространяемой в Интернете.

Разработчики: канд. филос. наук, доцент кафедры рекламы и связей с общественностью ФГБОУ ВО «НГПУ» А.В. Харламов; старший преподаватель кафедры рекламы и связей с общественностью ФГБОУ ВО «НГПУ» Е.А. Поддячая.

**Аннотация рабочей программы дисциплины
«Психология рекламы»
программы академического бакалавриата
42.03.01 Реклама и связи с общественностью,
профиль «Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере»**

Цель освоения дисциплины: формирование у обучающихся знаний теории психологии рекламы, умений определять проблемные области психологического воздействия рекламы на потребителя, владений и умений оценки психологической эффективности рекламы.

Место дисциплины в структуре образовательной программы: Дисциплина «Психология рекламы» относится к дисциплинам базовой части блока 1 «Дисциплины» учебного плана основной профессиональной образовательной программы подготовки бакалавров по направлению 42.03.01 *Реклама и связи с общественностью*, профиль «Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере».

Изучается на 3 курсе (заочная форма обучения, срок обучения 5 лет).

Трудоемкость дисциплины: 4 ЗЕ / 144 часа, из них: 26 часов - контактная работа с преподавателем; 118 часов - самостоятельная работа, в том числе форма итогового контроля по дисциплине (экзамен) - 9 часов.

Промежуточная аттестация (итоговая форма контроля): экзамен.

Результаты освоения программы:

Планируемые результаты освоения образовательной программы	Планируемые результаты обучения по дисциплине (дескрипторы)
<p>ОК-6. Способностью работать в коллективе, толерантно воспринимая социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия.</p>	<p>Знать: - социально-психологические закономерности межличностного и межгруппового восприятия и взаимодействия, типичные психологические процессы в социальных группах.</p> <p>Уметь: - вести конструктивный диалог с коллегами, партнерами, потребителями.</p> <p>Владеть: - способностью к рекламной коммуникации с учетом культурных, религиозных и иных различий, определяющих особенности психологического влияния рекламы.</p>
<p>ОК-7. Способностью к самоорганизации и самообразованию.</p>	<p>Знать: - основные направления и пути саморазвития и самообразования личности.</p> <p>Уметь: - находить пути для своего профессионального самосовершенствования, источники получения новых профессиональных знаний.</p> <p>Владеть: - навыками самостоятельного изучения и овладения профессиональными знаниями и умениями.</p>

Планируемые результаты освоения образовательной программы	Планируемые результаты обучения по дисциплине (дескрипторы)
<p>ПК-3. Владением навыками организационно-управленческой работы с малыми коллективами</p>	<p>Знать: - психологию рекламы, рекламного менеджмента.</p> <p>Уметь: - осуществлять социальное и психологическое регулирование в трудовых коллективах.</p> <p>Владеть: - навыками критического мышления, психологических исследований и методами оценки результативности рекламного продукта, результатов коллективной деятельности в рекламе и связях с общественностью.</p>

Разработчик: канд. психол. наук, доцент кафедры рекламы и связей с общественностью ФГБОУ ВО «НГПУ» А.Г. Сабадаш.

**Аннотация рабочей программы дисциплины
«Основы маркетинга»
программы академического бакалавриата
42.03.01 Реклама и связи с общественностью,
профиль «Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере»**

Цель освоения дисциплины: формирование представлений о маркетинговой деятельности, освоение студентами базовых понятий и закономерностей развития маркетинга, знакомство с методами и технологиями маркетинга и подготовка к решению задач профессиональной деятельности.

Место дисциплины в структуре образовательной программы: Дисциплина «Основы маркетинга» относится к дисциплинам базовой части блока 1 «Дисциплины» учебного плана основной профессиональной образовательной программы подготовки бакалавров по направлению 42.03.01 *Реклама и связи с общественностью*, профиль «*Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере*».

Изучается на 2 курсе (заочная форма обучения, срок обучения 5 лет).

Трудоемкость дисциплины: 7 ЗЕ / 252 часа, из них: 20 часов - контактная работа с преподавателем; 232 часа - самостоятельная работа, в том числе форма итогового контроля по дисциплине (зачет) - 4 часа.

Промежуточная аттестация (итоговая форма контроля): зачет.

Результаты освоения программы:

Планируемые результаты освоения образовательной программы	Планируемые результаты обучения по дисциплине (дескрипторы)
<p>ОПК-6. Способностью решать стандартные задачи профессиональной деятельности на основе информационной и библиографической культуры с применением информационно-коммуникационных технологий и с учетом основных требований информационной безопасности.</p>	<p>Знать: - виды маркетинговой информации, основные методы получения информации о рынке, потребителях, конкурентах для решения стандартных задач профессиональной деятельности.</p> <p>Уметь: - осуществлять поиск вторичной информации на основе принципов информационного единства и информационной, библиографической культуры.</p> <p>Владеть: - навыками обработки, анализа маркетинговой информации, её передачи с применением информационно-коммуникационных технологий и с учетом требований информационной безопасности.</p>
<p>ПК-1. Способностью принимать участие в управлении и организации работы рекламных служб и служб по связям с общественностью, осуществлять оперативное планирование и оперативный контроль рекламной работы, деятельности по связям с общественностью, проводить мероприятия по повышению имиджа фирмы, продвижению товаров и услуг на рынок, оценивать</p>	<p>Знать: - роль рекламных служб и служб по связям с общественностью в деятельности фирмы.</p> <p>Уметь: - оценивать эффективность рекламной деятельности и связей с общественностью.</p> <p>Владеть: - навыками оперативного планирования и оперативного контроля рекламной работы, деятельности по связям с общественностью, проведения мероприятий по повышению имиджа организации, продвижению товаров и услуг фирмы на рынок.</p>

<p>эффективность рекламной деятельности и связей с общественностью.</p>	
<p>ПК-9. Способностью проводить маркетинговые исследования.</p>	<p>Знать: - основные понятия, модели и инструменты маркетинга. Уметь: - анализировать влияние факторов внешней среды на достижение маркетинговых целей организации. Владеть: - основными навыками организации и проведения маркетинговых исследований и маркетингового анализа.</p>
<p>ПК-11. Способностью владеть навыками написания аналитических справок, обзоров и прогнозов.</p>	<p>Знать: - виды и структуру содержания аналитических справок, обзоров и прогнозов. Уметь: - составлять аналитические справки, обзоры, прогнозы. Владеть: - навыками подготовки и написания аналитических справок, обзоров и прогнозов.</p>

Разработчик: канд. экон. наук, доцент, доцент кафедры экономики и менеджмента ФГБОУ ВО «НГПУ» Д.В. Глебова.

**Аннотация рабочей программы дисциплины
«Основы интегрированных коммуникаций (рекламы и связей с общественностью)»
программы академического бакалавриата
42.03.01 Реклама и связи с общественностью,
профиль «Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере»**

Цель освоения дисциплины: формирование теоретической и практической компетентности студентов в современной теории и прикладных аспектах интегрированных коммуникаций, и с позиции достигаемого синергетического эффекта от комплексного применения инструментов рекламы и связей с общественностью.

Место дисциплины в структуре образовательной программы: Дисциплина «Основы интегрированных коммуникаций (рекламы и связей с общественностью)» относится к дисциплинам базовой части блока 1 «Дисциплины» учебного плана основной профессиональной образовательной программы подготовки бакалавров по направлению 42.03.01 *Реклама и связи с общественностью*, профиль «*Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере*».

Изучается на 3 курсе (заочная форма обучения, срок обучения 5 лет).

Трудоемкость дисциплины: 10 ЗЕ / 360 часов, из них: 38 часов - контактная работа с преподавателем; 322 часа - самостоятельная работа, в том числе форма итогового контроля по дисциплине (экзамен) - 9 часов.

Промежуточная аттестация (итоговая форма контроля): экзамен.

Результаты освоения программы:

Планируемые результаты освоения образовательной программы	Планируемые результаты обучения по дисциплине (дескрипторы)
ОК-5. Способностью к коммуникации в устной и письменной формах на русском и иностранном языках для решения задач межличностного и межкультурного взаимодействия.	<p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> - теоретические основы риторики; правила и нормы построения выступлений; - правила и нормы составления письменных сообщений. <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> - отстаивать свою точку зрения в ходе дискуссии, ясно и доступно излагать свои мысли в устной и письменной форме. <p>Владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> - навыками подготовки устного выступления, навыками создания письменного текста.
ОК-7. Способностью к самоорганизации и самообразованию.	<p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> - различные методы сбора и обработки информации. <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> - использовать различные доступные информационные и образовательные ресурсы. <p>Владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> - навыками самоорганизации в сфере образовательной деятельности.
ОПК-4. Умением планировать и организовывать под контролем коммуникационные кампании и мероприятия.	<p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> - базовые понятия и категории рекламной и PR деятельности; сущность и взаимосвязь рекламных и PR-стратегий в российской экономике; - технологии организации и планирования коммуникационной кампании и мероприятий. <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> - составлять план рекламной и PR-кампании, планировать отдельные рекламные и PR-мероприятия. <p>Владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> - навыками использования основных инструментов и методов составления плана рекламной и PR-кампании, медиаплана, медиаграфика.

Планируемые результаты освоения образовательной программы	Планируемые результаты обучения по дисциплине (дескрипторы)
<p>ОПК-5. Умение проводить под контролем коммуникационные кампании и мероприятия.</p>	<p>Знать: – правила и принципы разработки стратегии и тактики, основные этапы реализации рекламных и PR-кампаний.</p> <p>Уметь: – проводить под контролем коммуникационные кампании и мероприятия.</p> <p>Владеть: – навыками организационной работы при проведении коммуникационных проектов, основными инструментами и методами реализации коммуникационных мероприятий и кампаний.</p>
<p>ПК-7. Способностью принимать участие в планировании, подготовке и проведении коммуникационных кампаний и мероприятий.</p>	<p>Знать: – виды и особенности стратегий планирования, этапов организации и проведения рекламных и PR-кампаний и акций.</p> <p>Уметь: – применять результаты социологических и маркетинговых исследований при планировании и проведении коммуникационных кампаний и мероприятий.</p> <p>Владеть: – навыками составления алгоритма и стратегического плана, медиаплана, бюджета рекламной и PR-кампании, проведения оценки ее результатов.</p>

Разработчик: канд. экон. наук, доцент, доцент кафедры рекламы и связей с общественностью ФГБОУ ВО «НГПУ» И.Ю. Харламова.

**Аннотация рабочей программы дисциплины
«Управление проектами»
программы академического бакалавриата
42.03.01 Реклама и связи с общественностью,
профиль «Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере»**

Цель освоения дисциплины: формирование у студентов современного управленческого мышления, знаний, навыков и способностей решать разнообразные рыночные, хозяйственные, социальные, психологические задачи с использованием современных приемов и средств.

Место дисциплины в структуре образовательной программы: Дисциплина «Управление проектами» относится к дисциплинам базовой части блока 1 «Дисциплины» учебного плана основной профессиональной образовательной программы подготовки бакалавров по направлению 42.03.01 *Реклама и связи с общественностью*, профиль «*Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере*».

Изучается на 2 курсе (заочная форма обучения, срок обучения 5 лет).

Трудоемкость дисциплины: 3 ЗЕ / 108 часов, из них: 16 часов - контактная работа с преподавателем; 92 часа - самостоятельная работа, в том числе форма итогового контроля по дисциплине (зачет с оценкой) - 4 часа.

Промежуточная аттестация (итоговая форма контроля): зачет с оценкой.

Результаты освоения программы:

Планируемые результаты освоения образовательной программы	Планируемые результаты обучения по дисциплине (дескрипторы)
ОК-7. Способностью к самоорганизации и самообразованию.	<p>Знать: – основы обобщения, анализа информации, критерии и методы постановки и выбора целей реализации проектов в коммуникационной деятельности организации.</p> <p>Уметь: – самостоятельно изучать источники профессиональной литературы и овладевать профессиональными знаниями и умениями.</p> <p>Владеть: – навыками самоменеджмента, управления временем, бюджетом ограниченных ресурсов.</p>
ОПК-1. Способностью осуществлять под контролем профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах.	<p>Знать: – профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах.</p> <p>Уметь: – осуществлять профессиональную деятельность в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах.</p> <p>Владеть: – методы осуществления профессиональных функции в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах.</p>
ПК-4. Владением навыками подготовки проектной документации (технико-экономическое обоснование, техническое задание, бизнес-план, креативный бриф, соглашение, договор, контракт).	<p>Знать: – основы составления различных типов документов; деловой переписки.</p> <p>Уметь: – документировать рекламные и PR-проекты.</p> <p>Владеть: – навыками подготовки проектной документации (технико-экономическое обоснование, техническое задание, бизнес-план, креативный бриф, соглашение, договор, контракт).</p>

Планируемые результаты освоения образовательной программы	Планируемые результаты обучения по дисциплине (дескрипторы)
<p>ПК-5. Способностью реализовывать проекты и владением методами их реализации.</p>	<p>Знать: – основы рекламных проектов и проектов по связям с общественностью.</p> <p>Уметь: – реализовывать рекламные проекты и проекты по связям с общественностью.</p> <p>Владеть: – навыками реализации рекламных проектов и проектов по связям с общественностью.</p>

Разработчик: канд. экон. наук, доцент, доцент кафедры экономики и менеджмента ФГБОУ ВО «НГПУ» Т.В. Красильникова.

**Аннотация рабочей программы дисциплины
«Логика и теория аргументации»
программы академического бакалавриата
42.03.01 Реклама и связи с общественностью,
профиль «Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере»**

Цель освоения дисциплины: изучение основных закономерностей формальной логики и использовании её законов в теории и практике аргументации.

Место дисциплины в структуре образовательной программы: Дисциплина «Логика и теория аргументации» относится к дисциплинам базовой части блока 1 «Дисциплины» учебного плана основной профессиональной образовательной программы подготовки бакалавров по направлению 42.03.01 *Реклама и связи с общественностью*, профиль «*Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере*».

Изучается на 1 курсе (заочная форма обучения, срок обучения 5 лет).

Трудоемкость дисциплины: 2 ЗЕ / 72 часа, из них: 10 часов - контактная работа с преподавателем; 62 часа - самостоятельная работа, в том числе форма итогового контроля по дисциплине (зачет) - 4 часа.

Промежуточная аттестация (итоговая форма контроля): зачет.

Результаты освоения программы:

Планируемые результаты освоения образовательной программы	Планируемые результаты обучения по дисциплине (дескрипторы)
<p>ОК-5. Способностью к коммуникации в устной и письменной формах на русском и иностранном языках для решения задач межличностного и межкультурного взаимодействия.</p>	<p>Знать: - основные правила текстообразования на русском и иностранных языках. Уметь: - использовать разнообразные методы, приемы, формы и средства усиления коммуникации. Владеть: - понятийно-терминологическим аппаратом логики и теории аргументации.</p>
<p>ОК-6. Способностью работать в коллективе, толерантно воспринимая социальные, этические, конфессиональные и культурные различия.</p>	<p>Знать: - основные правила взаимодействия в процессе коллективной речемыследеятельности. Уметь: - предсказывать возможные разногласия и способы их преодоления; - составлять схемы скрещиваний, родословной. Владеть: - навыками управления поведением в конфликтных ситуациях.</p>
<p>ОК-7. Способностью к самоорганизации и самообразованию.</p>	<p>Знать: - различные методы сбора и обработки информации. Уметь: - использовать различные доступные информационные и образовательные ресурсы. Владеть: - навыками самоорганизации в сфере образовательной деятельности.</p>

Разработчик: д-р филол. наук, профессор, профессор кафедры рекламы и связей с общественностью ФГБОУ ВО «НГПУ» Ю.В. Шатин.

**Аннотация рабочей программы дисциплины
«Правовое регулирование в профессиональной деятельности»
программы академического бакалавриата
42.03.01 Реклама и связи с общественностью,
профиль «Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере»**

Цель освоения дисциплины: формирование представлений о методах и принципах правового регулирования в рекламе и связях с общественностью, знакомство с методами и технологиями применения норм права, имеющих юридическое значение для профессиональной работы в сфере маркетинговых коммуникаций и подготовка к решению задач профессиональной деятельности.

Место дисциплины в структуре образовательной программы: Дисциплина «Правовое регулирование в профессиональной деятельности» относится к дисциплинам базовой части блока 1 «Дисциплины» учебного плана основной профессиональной образовательной программы подготовки бакалавров по направлению 42.03.01 *Реклама и связи с общественностью*, профиль «*Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере*».

Изучается на 3 курсе (заочная форма обучения, срок обучения 5 лет).

Трудоемкость дисциплины: 4 ЗЕ / 144 часа, из них: 18 часов - контактная работа с преподавателем; 126 часов - самостоятельная работа, в том числе форма итогового контроля по дисциплине (зачет) - 4 часа.

Промежуточная аттестация (итоговая форма контроля): зачет.

Результаты освоения программы:

Планируемые результаты освоения образовательной программы	Планируемые результаты обучения по дисциплине (дескрипторы)
<p>ОК-4. Способностью использовать основы правовых знаний в различных сферах жизнедеятельности.</p>	<p>Знать: - основные нормативно-правовые акты, регулирующие рекламную и PR-деятельность.</p> <p>Уметь: - использовать на практике основные нормативно-правовые акты, регулирующие рекламную и PR-деятельность.</p> <p>Владеть: - основными навыками правового мышления и приемами использования соответствующих правовых норм во взаимоотношениях с партнерами, клиентами и государством.</p>
<p>ОПК-1. Способностью осуществлять под контролем профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах.</p>	<p>Знать: - опасность и угрозы, возникающие в процессе осуществления профессиональной деятельности.</p> <p>Уметь: - предотвращать случаи нарушения конфиденциальности информации, в том числе коммерческой, служебной и государственной тайны.</p> <p>Владеть: - навыками правового обеспечения выполнения профессиональных функций в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах.</p>

Планируемые результаты освоения образовательной программы	Планируемые результаты обучения по дисциплине (дескрипторы)
<p>ПК-4. Владением навыками подготовки проектной документации (технико-экономическое обоснование, техническое задание, бизнес-план, креативный бриф, соглашение, договор, контракт).</p>	<p>Знать: - правила организации самостоятельной работы в условиях дефицита времени и необходимости быстрых решений.</p> <p>Уметь: - выстраивать оптимальные алгоритмы самостоятельной работы в кризисных ситуациях.</p> <p>Владеть: - техникой организации самостоятельной деятельности в контексте взаимодействия с коллективом.</p>

Разработчик: канд. филос. наук, доцент кафедры рекламы и связей с общественностью ФГБОУ ВО «НГПУ» А.В. Харламов.

**Аннотация рабочей программы дисциплины
«Социологические исследования»
программы академического бакалавриата
42.03.01 Реклама и связи с общественностью,
профиль «Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере»**

Цель освоения дисциплины: формирование систематизированных представлений о рекламе как социальном институте, выполняющем функции производства и передачи социально значимой информации; основных компонентах рекламной коммуникации и организации рекламной деятельности; методах социологического исследования рекламной коммуникации.

Место дисциплины в структуре образовательной программы: Дисциплина «Социологические исследования» относится к дисциплинам базовой части блока 1 «Дисциплины» учебного плана основной профессиональной образовательной программы подготовки бакалавров по направлению 42.03.01 *Реклама и связи с общественностью*, профиль «Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере».

Изучается на 3 курсе (заочная форма обучения, срок обучения 5 лет).

Трудоемкость дисциплины: 5 ЗЕ / 180 часов, из них: 18 часов - контактная работа с преподавателем; 162 часа - самостоятельная работа, в том числе форма итогового контроля по дисциплине (зачет с оценкой) - 4 часа.

Промежуточная аттестация (итоговая форма контроля): зачет с оценкой.

Результаты освоения программы:

Планируемые результаты освоения образовательной программы	Планируемые результаты обучения по дисциплине (дескрипторы)
ОПК-1. Способностью осуществлять под контролем профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах.	<p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> – профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах. <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> – осуществлять профессиональную деятельность в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах. <p>Владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> – методы осуществления профессиональных функции в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах.
ОПК-4. Умением планировать и организовывать под контролем коммуникационные кампании и мероприятия.	<p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> – базовые понятия и категории рекламной и PR деятельности; сущность и взаимосвязь рекламных и PR-стратегий в российской экономике; – технологии организации и планирования коммуникационной кампании и мероприятий. <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> – составлять план рекламной и PR-кампании, планировать отдельные рекламные и PR-мероприятия, в том числе на основе результатов отраслевых и социологических исследований. <p>Владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> – навыками использования основных методов социологических исследований в рекламе.

<p align="center">Планируемые результаты освоения образовательной программы</p>	<p align="center">Планируемые результаты обучения по дисциплине (дескрипторы)</p>
<p>ПК-10. Способностью организовывать и проводить социологические исследования.</p>	<p><i>Знать:</i> – основные разделы программы социологического исследования, методы эмпирического изучения рекламы.</p> <p><i>Уметь:</i> – разрабатывать инструментарий социологического исследования рекламы.</p> <p><i>Владеть:</i> – навыками социологического исследования инструментов рекламы.</p>

Разработчик: канд. мед. наук, доцент кафедры рекламы и связей с общественностью ФГБОУ ВО «НГПУ» Л.В. Безродная.

**Аннотация рабочей программы дисциплины
«Экономика фирмы»
программы академического бакалавриата
42.03.01 Реклама и связи с общественностью,
профиль «Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере»**

Цель освоения дисциплины: приобретение студентами комплексных знаний об экономике фирмы в целом, методике анализа и планирования деятельности, оценки хозяйственной ситуации и принятии решений с учетом экономической эффективности.

Место дисциплины в структуре образовательной программы: Дисциплина «Экономика фирмы» является дисциплиной базовой части блока 1 «Дисциплины» учебного плана основной профессиональной образовательной программы подготовки бакалавров по направлению 42.03.01 *Реклама и связи с общественностью*, профиль «Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере».

Изучается на 4 курсе (заочная форма обучения, срок обучения 5 лет).

Трудоемкость дисциплины: 7 ЗЕ / 252 часа, из них: 18 часов – контактная работа с преподавателем; 234 часа – самостоятельная работа, в том числе форма итогового контроля по дисциплине (зачет с оценкой) - 4 часа.

Промежуточная аттестация (итоговая форма контроля): зачет с оценкой.

Результаты освоения программы:

Планируемые результаты освоения образовательной программы	Планируемые результаты обучения по дисциплине (дескрипторы)
<p>ОК-3. Способностью использовать основы экономических знаний в различных сферах жизнедеятельности.</p>	<p>Знать: - закономерности функционирования современной экономики; основы построения, расчета и анализа современной системы показателей, характеризующих деятельность хозяйствующих субъектов.</p> <p>Уметь: - анализировать основные экономические события в своей стране и за ее пределами, находить и использовать информацию, необходимую для ориентации в основных текущих проблемах экономики.</p> <p>Владеть: - экономической терминологией; методами и алгоритмами анализа и оценки затрат по организации деятельности рекламных служб и служб по связям с общественностью.</p>
<p>ОПК-4. Умением планировать и организовывать под контролем коммуникационные кампании и мероприятия.</p>	<p>Знать: - основные элементы затрат хозяйствующих субъектов учитываемых при определении сметы на проведение коммуникационных кампаний и мероприятий.</p> <p>Уметь: - формировать необходимую информационную базу для осуществления экономического планирования затрат на проведение коммуникационных кампаний и мероприятий.</p> <p>Владеть: - методами экономического обоснования затрат на проведение коммуникационных кампаний и мероприятий.</p>

<p align="center">Планируемые результаты освоения образовательной программы</p>	<p align="center">Планируемые результаты обучения по дисциплине (дескрипторы)</p>
<p>ПК-1. Способностью принимать участие в управлении и организации работы рекламных служб и служб по связям с общественностью, осуществлять оперативное планирование и оперативный контроль рекламной работы, деятельности по связям с общественностью, проводить мероприятия по повышению имиджа фирмы, продвижению товаров и услуг на рынок, оценивать эффективность рекламной деятельности и связей с общественностью.</p>	<p>Знать: - основные подходы к экономической оценке эффективности работы рекламных служб и служб по связям с общественностью.</p> <p>Уметь: - составлять годовой экономический план; планировать бюджет отдела рекламы и связей с общественностью.</p> <p>Владеть: - методикой оценки эффективности работы отдела рекламы и связей с общественностью.</p>
<p>ПК-2. Владением навыками по организации и оперативному планированию своей деятельности и деятельности фирмы.</p>	<p>Знать: - нормативно-правовую базу, регуливающую финансово-хозяйственную деятельность организаций, методы планирования и методику обоснования оптимальных значений показателей плана.</p> <p>Уметь: - формировать необходимую информационную базу и использовать современные подходы к ее обработке, соблюдая принцип гибкости в планировании.</p> <p>Владеть: - методами планирования показателей деятельности организации на основе комплексного подхода к оценке деятельности организации в предстоящем периоде.</p>
<p>ПК-11. Способностью владеть навыками написания аналитических справок, обзоров и прогнозов.</p>	<p>Знать: - основные правила по написанию аналитических справок, обзоров, прогнозов характеризующих деятельность хозяйствующих субъектов.</p> <p>Уметь: - применять достаточный объем полученной в ходе исследования информации для написания аналитических справок, обзоров, прогнозов, использовать исследовательские данные для рекламы и связи с общественностью.</p> <p>Владеть: навыками составления и презентации отчета результатов экономического анализа деятельности хозяйствующих субъектов.</p>

Разработчик: канд. экон. наук, доцент, доцент кафедры экономики и менеджмента ФГБОУ ВО «НГПУ» Т.С. Федосова.

**Аннотация рабочей программы дисциплины
«Основы брендинга»
программы академического бакалавриата
42.03.01 Реклама и связи с общественностью,
профиль «Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере»**

Цель освоения дисциплины: формирование понимания сущности торговой марки и «бренда», знания особенностей разработки торговой марки, понимания сущности понятия и его отличия от понятия «торговая марка», понимания целостности образа бренда и умения разрабатывать комплекс марочных ассоциаций для формирования марочной позиции и обещания бренда.

Место дисциплины в структуре образовательной программы: Дисциплина «Основы брендинга» относится к дисциплинам базовой части блока 1 «Дисциплины» учебного плана основной профессиональной образовательной программы подготовки бакалавров по направлению 42.03.01 *Реклама и связи с общественностью*, профиль «Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере».

Изучается на 3 курсе (заочная форма обучения, срок обучения 5 лет).

Трудоемкость дисциплины: 6 ЗЕ / 216 часов, из них: 24 часа - контактная работа с преподавателем; 192 часа - самостоятельная работа, в том числе форма итогового контроля по дисциплине (экзамен) - 9 часов.

Промежуточная аттестация (итоговая форма контроля): экзамен.

Результаты освоения программы:

Планируемые результаты освоения образовательной программы	Планируемые результаты обучения по дисциплине (дескрипторы)
<p>ОПК-3. Владением базовыми навыками создания текстов рекламы и связей с общественностью, владением навыками литературного редактирования, копирайтинга.</p>	<p>Знать: - основы позиционирования торговой марки, бренда с помощью рекламных текстов рекламы и связей с общественностью.</p> <p>Уметь: - создавать рекламные тексты, тексты связей с общественностью для эффективного позиционирования торговой марки, бренда.</p> <p>Владеть: - навыками разработки текстовых идентификаторов торговой марки, бренда.</p>

<p>ПК-1. Способностью принимать участие в управлении и организации работы рекламных служб и служб по связям с общественностью, осуществлять оперативное планирование и оперативный контроль рекламной работы, деятельности по связям с общественностью, проводить мероприятия по повышению имиджа фирмы, продвижению товаров и услуг на рынок, оценивать эффективность рекламной деятельности и связей с общественностью.</p>	<p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> - основные понятия и особенности, связанные с разработкой и продвижением торговой марки, различие между понятиями «позиционирование торговой марки» и «позиция торговой марки», «образ бренда» и «имидж бренда». <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> - обоснованно оценить применимость текстовых идентификаторов торговой марки для трансляции марочного позиционирования. <p>Владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> - навыками работы при разработке марочного позиционирования и системы образа бренда.
<p>ПК-4. Владением навыками подготовки проектной документации (технико-экономическое обоснование, техническое задание, бизнес-план, креативный бриф, соглашение, договор, контракт).</p>	<p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> - сущность понятия «марочная ассоциация» и «торговая марка» как комплекса марочных ассоциаций; - основные понятия теории позиционирования торговой марки, основные требования к разработке желаемой позиции торговой марки; - сущность понятия «обещание бренда», подходы к разработке системы образа бренда. <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> - определить наиболее продуктивное позиционирование торговой марки из нескольких возможных вариантов, разрабатывать комплексный образ бренда. <p>Владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> - специальной терминологией; - навыками разработки и трансляции позиционирования торговой марки товара и торговой марки услуги; - навыками разработки ассоциативной платформы бренда; - навыками разработки образа бренда.
<p>ПК-11. Способностью владеть навыками написания аналитических справок, обзоров и прогнозов.</p>	<p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> - структуру отчета по результатам маркетингового исследования методы прогнозирования. <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> - анализировать, сопоставлять и обобщать данные результатов маркетингового исследования. <p>Владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> - современными технологиями сбора и обработки информации.

Разработчик: канд. филос. наук, доцент кафедры рекламы и связей с общественностью ФГБОУ ВО «НГПУ» Е.А. Сайкин.

**Аннотация рабочей программы дисциплины
«Маркетинговые исследования и ситуационный анализ»
программы академического бакалавриата
42.03.01 Реклама и связи с общественностью,
профиль «Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере»**

Цель освоения дисциплины: формирование системного представления об информационном обеспечении процесса принятия решений в области маркетинга, в том числе в сфере рекламы и связей с общественностью; знакомство с методами и технологиями маркетинговых исследований и ситуационного анализа и подготовка к решению задач профессиональной деятельности.

Место дисциплины в структуре образовательной программы: Дисциплина «Маркетинговые исследования и ситуационный анализ» относится к дисциплинам базовой части блока 1 «Дисциплины» учебного плана основной профессиональной образовательной программы подготовки бакалавров по направлению 42.03.01 *Реклама и связи с общественностью*, профиль «Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере».

Изучается на 3 курсе (заочная форма обучения, срок обучения 5 лет).

Трудоемкость дисциплины: 5 ЗЕ / 180 часов, из них: 24 часа - контактная работа с преподавателем; 156 часов - самостоятельная работа, в том числе форма итогового контроля по дисциплине (экзамен) - 9 часов.

Промежуточная аттестация (итоговая форма контроля): экзамен.

Результаты освоения программы:

Планируемые результаты освоения образовательной программы	Планируемые результаты обучения по дисциплине (дескрипторы)
<p>ОПК-6. Способностью решать стандартные задачи профессиональной деятельности на основе информационной и библиографической культуры с применением информационно-коммуникационных технологий и с учетом основных требований информационной безопасности.</p>	<p>Знать: - виды информации маркетинговых исследований, основные методы получения информации о рынке, потребителях, конкурентах для решения стандартных задач профессиональной деятельности в сфере рекламы и связей с общественностью.</p> <p>Уметь: - осуществлять сбор первичной информации, осуществлять поиск вторичной информации на основе принципов информационного единства и информационной, библиографической культуры.</p> <p>Владеть: - навыками обработки, анализа информации маркетинговых исследований, её передачи с применением информационно-коммуникационных технологий и с учетом требований информационной безопасности.</p>
<p>ПК-1. Способностью принимать участие в управлении и организации работы рекламных служб и служб по связям с общественностью, осуществлять оперативное планирование и оперативный контроль рекламной работы, деятельности по связям с общественностью, проводить мероприятия по повышению имиджа фирмы, продвижению товаров и услуг на</p>	<p>Знать: - роль рекламных служб и служб по связям с общественностью в деятельности фирмы.</p> <p>Уметь: - оценивать эффективность рекламной деятельности и связей с общественностью.</p> <p>Владеть: - навыками оперативного планирования и оперативного контроля рекламной работы, деятельности по связям с общественностью, проведения мероприятий по повышению имиджа организации, продвижению товаров и услуг фирмы на рынок.</p>

рынок, оценивать эффективность рекламной деятельности и связей с общественностью.	
ПК-9. Способностью проводить маркетинговые исследования.	<p>Знать: - роль маркетинговых исследований в принятии решений, особенности маркетинговых исследований в сфере рекламы и связей с общественностью.</p> <p>Уметь: - систематизировать и обрабатывать информацию, выделять проблему и цель маркетингового исследования.</p> <p>Владеть: - основными навыками составления плана и проведения маркетинговых исследований и ситуационного анализа.</p>
ПК-10. Способностью организовывать и проводить социологические исследования.	<p>Знать: - предназначение и методы социологических исследований.</p> <p>Уметь: - обосновывать необходимость проведения социологического исследования.</p> <p>Владеть: - основными навыками составления плана и проведения социологических исследований.</p>
ПК-11. Способностью владеть навыками написания аналитических справок, обзоров и прогнозов.	<p>Знать: - структуру отчета по результатам маркетингового исследования, методы прогнозирования.</p> <p>Уметь: - анализировать, сопоставлять и обобщать данные результатов маркетингового исследования.</p> <p>Владеть: - современными технологиями сбора и обработки информации.</p>

Разработчик: канд. экон. наук, доцент, доцент кафедры экономики и менеджмента ФГБОУ ВО «НГПУ» Д.В. Глебова.

**Аннотация рабочей программы дисциплины
«Организация и проведение рекламных и PR-кампаний»
программы академического бакалавриата
42.03.01 Реклама и связи с общественностью,
профиль «Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере»**

Цель освоения дисциплины: сформировать систематизированное представление об основах планирования рекламных и PR-кампаний, рекламных и PR-стратегиях предприятия и оценке коммуникационной и экономической эффективности кампаний.

Место дисциплины в структуре образовательной программы: Дисциплина «Организация и проведение рекламных и PR-кампаний» относится к дисциплинам базовой части блока 1 «Дисциплины» учебного плана основной профессиональной образовательной программы подготовки бакалавров по направлению 42.03.01 *Реклама и связи с общественностью*, профиль «Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере».

Изучается на 3, 4 курсах (заочная форма обучения, срок обучения 5 лет).

Трудоемкость дисциплины: 12 ЗЕ / 432 часа, из них: 52 часа - контактная работа с преподавателем; 380 часов - самостоятельная работа, в том числе формы итогового контроля по дисциплине (экзамен, экзамен) – 18 часов. По дисциплине предусмотрена курсовая работа.

Промежуточная аттестация (итоговая форма контроля): экзамен, курсовая работа, экзамен.

Результаты освоения программы:

Планируемые результаты освоения образовательной программы	Планируемые результаты обучения по дисциплине (дескрипторы)
<p>ОПК-1. Способностью осуществлять под контролем профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах.</p>	<p>Знать: – функциональные обязанности специалиста по рекламе и связям с общественностью в различных структурах. Уметь: – осуществлять под контролем профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах. Владеть: – навыками осуществлять под контролем профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах.</p>
<p>ОПК-4. Умением планировать и организовывать под контролем коммуникационные кампании и мероприятия.</p>	<p>Знать: – теоретические особенности планирования и подготовки коммуникационных кампаний и мероприятий; – технологии планирования и подготовки коммуникационной кампании и мероприятий. Уметь: – планировать и готовить под контролем коммуникационные кампании и мероприятия. Владеть: – навыками планирования и подготовки коммуникационных кампаний и мероприятий; – навыками использования основных инструментов и методов составления плана рекламной и PR-кампании, медиаплана, медиаграфика.</p>

Планируемые результаты освоения образовательной программы	Планируемые результаты обучения по дисциплине (дескрипторы)
<p>ОПК-5. Умение проводить под контролем коммуникационные кампании и мероприятия.</p>	<p>Знать: – правила и принципы, основные этапы проведения коммуникационных кампаний и мероприятий.</p> <p>Уметь: – проводить под контролем коммуникационные кампании и мероприятия.</p> <p>Владеть: – навыками организационной работы при проведении коммуникационных проектов, основными технологиями проведения коммуникационных кампаний и мероприятий.</p>
<p>ПК-7. Способностью принимать участие в планировании, подготовке и проведении коммуникационных кампаний и мероприятий.</p>	<p>Знать: – принципы, технологии и инструменты планирования, подготовки и проведения коммуникационных кампаний и мероприятий.</p> <p>Уметь: – участвовать в планировании, подготовке и проведении коммуникационных кампаний и мероприятий.</p> <p>Владеть: – навыками планирования, подготовки и проведения коммуникационных кампаний и мероприятий.</p>
<p>ПК-11. Способностью владеть навыками написания аналитических справок, обзоров и прогнозов.</p>	<p>Знать: – методологию и методы написания аналитических справок, обзоров и прогнозов при организации и проведении рекламных и PR-кампаний.</p> <p>Уметь: – использовать методы написания аналитических справок, обзоров и прогнозов при организации и проведении рекламных и PR-кампаний.</p> <p>Владеть: – навыками написания аналитических справок, обзоров и прогнозов при организации и проведении рекламных и PR-кампаний.</p>

Разработчик: канд. мед. наук, доцент кафедры рекламы и связей с общественностью ФГБОУ ВО «НГПУ» Л.В. Безродная.

**Аннотация рабочей программы дисциплины
«Аудит рекламы и связей с общественностью»
программы академического бакалавриата
42.03.01 Реклама и связи с общественностью,
профиль «Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере»**

Цель освоения дисциплины: формирование у студентов основ системного мышления в рекламе и связях с общественностью, навыков оценки качества планирования, выполнения стратегии рекламного и PR-воздействия для поиска путей повышения эффективности рекламных и PR-кампаний с использованием современных методов, процедур, приемов и средств.

Место дисциплины в структуре образовательной программы: Дисциплина «Аудит рекламы и связей с общественностью» относится к дисциплинам базовой части блока 1 «Дисциплины» учебного плана основной профессиональной образовательной программы подготовки бакалавров по направлению 42.03.01 *Реклама и связи с общественностью*, профиль «Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере».

Изучается на 4 курсе (заочная форма обучения, срок обучения 5 лет).

Трудоемкость дисциплины: 4 ЗЕ / 144 часа, из них: 22 часа - контактная работа с преподавателем; 122 часа - самостоятельная работа, в том числе форма итогового контроля по дисциплине (зачет с оценкой) – 4 часа.

Промежуточная аттестация (итоговая форма контроля): зачет с оценкой.

Результаты освоения программы:

Планируемые результаты освоения образовательной программы	Планируемые результаты обучения по дисциплине (дескрипторы)
<p>ОПК-4. Умение планировать и организовывать под контролем коммуникационные кампании и мероприятия.</p>	<p>Знать: – теоретические основы аудита коммуникационных кампаний и мероприятий.</p> <p>Уметь: – планировать и готовить под контролем коммуникационные кампании и мероприятия.</p> <p>Владеть: – навыками аудита основных инструментов и методов составления плана рекламной и PR-кампании, медиаплана, медиаграфика.</p>
<p>ОПК-5. Умение проводить под контролем коммуникационные кампании и мероприятия.</p>	<p>Знать: – правила и принципы, основные этапы проведения аудита коммуникационных кампаний и мероприятий.</p> <p>Уметь: – проводить контроль коммуникационных кампаний и мероприятий.</p> <p>Владеть: – навыками организационной работы при проведении аудита коммуникационных проектов, основными технологиями проведения коммуникационных кампаний и мероприятий.</p>

<p align="center">Планируемые результаты освоения образовательной программы</p>	<p align="center">Планируемые результаты обучения по дисциплине (дескрипторы)</p>
<p>ПК-1. Способностью принимать участие в управлении и организации работы рекламных служб и служб по связям с общественностью, осуществлять оперативное планирование и оперативный контроль рекламной работы, деятельности по связям с общественностью, проводить мероприятия по повышению имиджа фирмы, продвижению товаров и услуг на рынок, оценивать эффективность рекламной деятельности и связей с общественностью.</p>	<p>Знать: – основы оперативного планирования и оперативного контроля рекламной работы, деятельности по связям с общественностью.</p> <p>Уметь: – оценивать эффективность рекламной деятельности и связей с общественностью.</p> <p>Владеть: – навыками участия в организации и проведении аудита рекламных служб и служб по связям с общественностью фирмы и организации.</p>
<p>ПК-2. Владением навыками по организации и оперативному планированию своей деятельности и деятельности фирмы.</p>	<p>Знать: – современные методы организации и оперативного планирования рекламного аудита.</p> <p>Уметь: – планировать и реализовывать проекты аудита рекламной, коммуникационной деятельности.</p> <p>Владеть: – современными методами организации и оперативного планирования рекламной деятельности, связей с общественностью.</p>
<p>ПК-6. Способностью участвовать в создании эффективной коммуникационной инфраструктуры организации, обеспечении внутренней и внешней коммуникации.</p>	<p>Знать: – инструментарий, методы, модели и механизмы создания эффективной коммуникационной инфраструктуры организации, обеспечения внутренней и внешней коммуникации.</p> <p>Уметь: – обеспечивать аудит внутренних и внешних коммуникаций организации.</p> <p>Владеть: – современными теоретическими подходами и приемами создания эффективной коммуникационной инфраструктуры организации, обеспечения внутренней и внешней коммуникации.</p>
<p>ПК-11. Способностью владеть навыками написания аналитических справок, обзоров и прогнозов.</p>	<p>Знать: – методологию и методы написания аналитических справок, обзоров и прогнозов при организации и проведении рекламных и PR-кампаний.</p> <p>Уметь: – использовать методы написания аналитических справок при проведении аудита рекламных и PR-кампаний.</p> <p>Владеть: – навыками написания аналитических справок, отчетов по итогам рекламного аудита.</p>

Разработчик: канд. мед. наук, доцент кафедры рекламы и связей с общественностью ФГБОУ ВО «НГПУ» Л.В. Безродная.

**Аннотация рабочей программы дисциплины
«Управление имиджем»
программы академического бакалавриата
42.03.01 Реклама и связи с общественностью,
профиль «Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере»**

Цель освоения дисциплины: ознакомление обучающихся с новым видом управленческой деятельности – управлением имиджем, обучение современным технологиям оценки и изменения репутации и формирование навыков применения этих технологий в практической деятельности, формирование у студентов систематизированного представления об основах планирования имиджевой работы.

Место дисциплины в структуре образовательной программы: Дисциплина «Управление имиджем» относится к дисциплинам базовой части блока 1 «Дисциплины» учебного плана основной профессиональной образовательной программы подготовки бакалавров по направлению 42.03.01 *Реклама и связи с общественностью*, профиль «Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере».

Изучается на 4 курсе (заочная форма обучения, срок обучения 5 лет).

Трудоемкость дисциплины: 3 ЗЕ / 108 часов, из них: 12 часов - контактная работа с преподавателем; 96 часов - самостоятельная работа, в том числе форма итогового контроля по дисциплине (зачет) - 4 часа.

Промежуточная аттестация (итоговая форма контроля): зачет.

Результаты освоения программы:

Планируемые результаты освоения образовательной программы	Планируемые результаты обучения по дисциплине (дескрипторы)
<p>ОПК-4. Умение планировать и организовывать под контролем коммуникационные кампании и мероприятия.</p>	<p>Знать: - этапы и содержание имиджевых кампаний и мероприятий. Уметь: - разрабатывать план, содержание имиджевых кампаний и мероприятий. Владеть: - технологиями управлением информационным пространством с целью поддержания и совершенствования репутации.</p>
<p>ОПК-5. Умение проводить под контролем коммуникационные кампании и мероприятия.</p>	<p>Знать: - этапы, инструменты продвижения и реализации имиджевых кампаний и мероприятий. Уметь: - подбирать релевантные задачам и имеющимся ресурсам инструменты реализации и продвижения мероприятий. Владеть: - навыками планирования, контроля, оценки эффективности имиджевых кампаний и мероприятий.</p>
<p>ПК-7. Способностью принимать участие в планировании, подготовке и проведении коммуникационных кампаний и мероприятий.</p>	<p>Знать: - основные положения, методы и этапы планирования и подготовки имиджевых кампаний и мероприятий. Уметь: - оценивать текущий имидж организации, анализировать возможные риски при его формировании и находить варианты их минимизации. Владеть: - навыками планирования и реализации имиджевого управления, владеть коммуникационным инструментарием оценки имиджа.</p>

Планируемые результаты освоения образовательной программы	Планируемые результаты обучения по дисциплине (дескрипторы)
ПК-11. Способностью владеть навыками написания аналитических справок, обзоров и прогнозов.	Знать: - методики и технологии оценки имиджа. Уметь: - проводить исследования имиджа организации, анализировать полученные результаты. Владеть: - навыками написания аналитических справок, обзоров и прогнозов.

Разработчики: канд. филос. наук, доцент кафедры рекламы и связей с общественностью ФГБОУ ВО «НГПУ» А.В. Харламов; старший преподаватель кафедры рекламы и связей с общественностью ФГБОУ ВО «НГПУ» Е.А. Поддячая.

**Аннотация рабочей программы дисциплины
«Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью»
программы академического бакалавриата
42.03.01 Реклама и связи с общественностью,
профиль «Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере»**

Цель освоения дисциплины: формирование у студентов комплекса теоретических знаний и практических навыков, необходимых для определения принципов работы отдела рекламы и связей с общественностью в стратегическом и оперативном управлении, разработки организационно-распорядительных документов, планирования, организации и контроля мероприятий в сфере рекламы и связей с общественностью.

Место дисциплины в структуре образовательной программы: Дисциплина «Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью» относится к дисциплинам базовой части блока 1 «Дисциплины» учебного плана основной профессиональной образовательной программы подготовки бакалавров по направлению 42.03.01 *Реклама и связи с общественностью*, профиль «*Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере*».

Изучается на 4 курсе (заочная форма обучения, срок обучения 5 лет).

Трудоемкость дисциплины: 5 ЗЕ / 180 часов, из них: 24 часа - контактная работа с преподавателем; 156 часов - самостоятельная работа, в том числе форма итогового контроля по дисциплине (экзамен) - 9 часов.

Промежуточная аттестация (итоговая форма контроля): экзамен.

Результаты освоения программы:

Планируемые результаты освоения образовательной программы	Планируемые результаты обучения по дисциплине (дескрипторы)
<p>ОПК-2. Владением знаниями и навыками работы в отделах рекламы и отделах связей с общественностью.</p>	<p>Знать: – направления, функции и задачи отделов рекламы и связей с общественностью; – функциональные обязанности, технологии и методы работы отделов рекламы и связей с общественностью. Уметь: – осуществлять деятельность в отделах рекламы и связей с общественностью в соответствии с должностными обязанностями. Владеть: – навыками работы в отделах рекламы и связей с общественностью.</p>
<p>ОПК-4. Умением планировать и организовывать под контролем коммуникационные кампании и мероприятия.</p>	<p>Знать: – базовые понятия и категории рекламной и PR деятельности; сущность и взаимосвязь рекламных и PR-стратегий в российской экономике; – технологии организации и планирования коммуникационной кампании и мероприятий. Уметь: – составлять план рекламной и PR-кампании, планировать отдельные рекламные и PR-мероприятия. Владеть: – навыками использования основных инструментов и методов составления плана рекламной и PR-кампании, медиаплана, медиаграфика.</p>

Планируемые результаты освоения образовательной программы	Планируемые результаты обучения по дисциплине (дескрипторы)
<p>ОПК-5. Умение проводить под контролем коммуникационные кампании и мероприятия.</p>	<p>Знать: – правила и принципы разработки стратегии и тактики, основные этапы реализации рекламных и PR-кампаний.</p> <p>Уметь: – проводить под контролем коммуникационные кампании и мероприятия.</p> <p>Владеть: – навыками организационной работы при проведении коммуникационных проектов, основными инструментами и методами реализации коммуникационных мероприятий и кампаний.</p>
<p>ПК-3. Владением навыками организационно-управленческой работы с малыми коллективами.</p>	<p>Знать: – основные принципы организационно-управленческой работы с малыми коллективами; – подходы к созданию коммуникационной инфраструктуры организации; – основные принципы управления коллективом, психологические особенности взаимодействия внутри малых групп.</p> <p>Уметь: – организовать взаимодействие внутри малого коллектива.</p> <p>Владеть: – навыками построения и анализа процесса коммуникации в малых коллективах; – навыками построения наиболее эффективной схемы работы малого коллектива.</p>

Разработчик: канд. мед. наук, доцент кафедры рекламы и связей с общественностью ФГБОУ ВО «НГПУ» Л.В. Безродная.

**Аннотация рабочей программы дисциплины
«Медиапланирование»
программы академического бакалавриата
42.03.01 Реклама и связи с общественностью,
профиль «Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере»**

Цель освоения дисциплины: формирование у студентов теоретических знаний и приобретение элементарных практических навыков по медиапланированию, знание особенностей профессиональной деятельности в области медиапланирования.

Место дисциплины в структуре образовательной программы: Дисциплина «Медиапланирование» относится к дисциплинам базовой части блока 1 «Дисциплины» учебного плана основной профессиональной образовательной программы подготовки бакалавров по направлению 42.03.01 *Реклама и связи с общественностью*, профиль «Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере».

Изучается на 5 курсе (заочная форма обучения, срок обучения 5 лет).

Трудоемкость дисциплины: 4 ЗЕ / 144 часа, из них: 34 часа - контактная работа с преподавателем; 110 часов - самостоятельная работа, в том числе форма итогового контроля по дисциплине (экзамен) - 9 часов.

Промежуточная аттестация (итоговая форма контроля): экзамен.

Результаты освоения программы:

Планируемые результаты освоения образовательной программы	Планируемые результаты обучения по дисциплине (дескрипторы)
<p>ОПК–4. Умением планировать и организовывать под контролем коммуникационные кампании и мероприятия.</p>	<p>Знать: - цели, задачи, основное содержание системы планирования в рекламе и связях с общественностью. Уметь: - применять инструменты медиапланирования в коммуникационных кампаниях и мероприятиях. Владет: - навыками планирования коммуникационных кампаний и мероприятий.</p>
<p>ПК–1. Способностью принимать участие в управлении и организации работы рекламных служб и служб по связям с общественностью, осуществлять оперативное планирование и оперативный контроль рекламной работы, деятельности по связям с общественностью, проводить мероприятия по повышению имиджа фирмы, продвижению товаров и услуг на рынок, оценивать эффективность рекламной деятельности и связей с общественностью.</p>	<p>Знать: - роль медиапланирования в PR и рекламе, особенности медиапланирования в рекламе в различных сферах деятельности. Уметь: - выполнять профессиональные функции в области составления медиапланов для рекламных целей. Владеть: - навыками работы в качестве медиапланера.</p>
<p>ПК–2. Владением навыками по организации и оперативному планированию своей деятельности и деятельности фирмы.</p>	<p>Знать: - методы анализа эффективности рекламных и PR-обращений. Уметь: - собирать и систематизировать научно-практическую информацию в области связей с общественностью и</p>

	<p>рекламы.</p> <p>Владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> - навыками работы с компьютером как средством управления информацией, а так же навыками сбора и систематизации информации в области рекламы для составления профессионального медиаплана.
<p>ПК-4. Владением навыками подготовки проектной документации (технико-экономическое обоснование, техническое задание, бизнес-план, креативный бриф, соглашение, договор, контракт).</p>	<p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> - требования к составлению проектной документации (техническое задание по разработке медиаплана). <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> - работать с техническим заданием по составлению медиаплана. <p>Владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> - навыками работы с проектной документацией (техническим заданием по медиаплану, брифом).
<p>ПК-11. Способностью владеть навыками написания аналитических справок, обзоров и прогнозов.</p>	<p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> - ценообразование, тарифы и скидки на размещение рекламных материалов. <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> - выбирать рекламносители на основе сравнения тарифов с учетом рекламного бюджета и охвата целевой аудитории. <p>Владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> - навыками написания медиаплана рекламной кампании.

Разработчики: канд. мед. наук, доцент кафедры рекламы и связей с общественностью ФГБОУ ВО «НГПУ» Л.В. Безродная; ст. преподаватель кафедры рекламы и связей с общественностью ФГБОУ ВО «НГПУ» Г.С. Колоусова.

**Аннотация рабочей программы дисциплины
«Технологии продаж»
программы академического бакалавриата
42.03.01 Реклама и связи с общественностью,
профиль «Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере»**

Цель освоения дисциплины: овладение студентами системой теоретико-методологических и организационных знаний и действий экономического характера, направленных на совершенствование процессов купли-продажи товаров и услуг для получения прибыли путем удовлетворения потребностей и спроса покупателей.

Место дисциплины в структуре образовательной программы: Дисциплина «Технологии продаж» относится к обязательным дисциплинам вариативной части блока 1 «Дисциплины» учебного плана основной профессиональной образовательной программы подготовки бакалавров по направлению 42.03.01 *Реклама и связи с общественностью*, профиль «*Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере*».

Изучается на 2 курсе (заочная форма обучения, срок обучения 5 лет).

Трудоемкость дисциплины: 3 ЗЕ / 108 часов, из них: 10 часов - контактная работа с преподавателем; 98 часов - самостоятельная работа, в том числе форма итогового контроля по дисциплине (зачет) - 4 часа.

Промежуточная аттестация (итоговая форма контроля): зачет.

Результаты освоения программы:

Планируемые результаты освоения образовательной программы	Планируемые результаты обучения по дисциплине (дескрипторы)
<p>ПК-1. Способностью принимать участие в управлении и организации работы рекламных служб и служб по связям с общественностью, осуществлять оперативное планирование и оперативный контроль рекламной работы, деятельности по связям с общественностью, проводить мероприятия по повышению имиджа фирмы, продвижению товаров и услуг на рынок, оценивать эффективность рекламной деятельности и связей с общественностью.</p>	<p>Знать: – основы оперативного планирования и оперативного контроля рекламной работы, деятельности по связям с общественностью.</p> <p>Уметь: – проводить мероприятия по повышению эффективности рекламной деятельности и связей с общественностью в коммерческой организации.</p> <p>Владеть: – современными технологиями продаж товаров и услуг на потребительском рынке, а также методами продаж рекламно-информационных возможностей организации.</p>
<p>ПК-2. Владением навыками по организации и оперативному планированию своей деятельности и деятельности фирмы.</p>	<p>Знать: – современные методы организации и оперативного планирования коммерческой деятельности.</p> <p>Уметь: – использовать современные технологии продаж рекламных и медийных продуктов организации.</p> <p>Владеть: – навыками разработки планов коммерческой деятельности организации, определения преимуществ рекламных продуктов как объектов продажи.</p>

<p align="center">Планируемые результаты освоения образовательной программы</p>	<p align="center">Планируемые результаты обучения по дисциплине (дескрипторы)</p>
<p>ПК–3. Владением навыками организационно-управленческой работы с малыми коллективами.</p>	<p><i>Знать:</i> - особенности работы рекламных, рекламно-информационных агентств, специализированных компаний по продаже рекламы.</p> <p><i>Уметь:</i> - работать в коллективе, распределять полномочия и ответственность между участниками команды.</p> <p><i>Владеть:</i> - навыками управления продажами.</p>

Разработчик: д-р экон. наук, профессор, профессор кафедры экономики и менеджмента ФГБОУ ВО «НГПУ» В.В. Бакаева.

**Аннотация рабочей программы дисциплины
«Реклама и связи с общественностью в отраслях и сферах деятельности»
программы академического бакалавриата
42.03.01 Реклама и связи с общественностью,
профиль «Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере»**

Цель освоения дисциплины: формирование теоретических знаний и практических умений в области рекламы и связей с общественностью в различных отраслях и сферах деятельности.

Место дисциплины в структуре образовательной программы: Дисциплина «Реклама и связи с общественностью в отраслях и сферах деятельности» относится к обязательным дисциплинам вариативной части блока 1 «Дисциплины» учебного плана основной профессиональной образовательной программы подготовки бакалавров по направлению 42.03.01 *Реклама и связи с общественностью*, профиль «Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере».

Изучается на 5 курсе (заочная форма обучения, срок обучения 5 лет).

Трудоемкость дисциплины: 6 ЗЕ / 216 часов, из них: 54 часа - контактная работа с преподавателем; 162 часа - самостоятельная работа, в том числе формы итогового контроля по дисциплине (зачет, экзамен) - 13 часов. По дисциплине предусмотрена курсовая работа.

Промежуточная аттестация (итоговая форма контроля): зачет, курсовая работа, экзамен.

Результаты освоения программы:

Планируемые результаты освоения образовательной программы	Планируемые результаты обучения по дисциплине (дескрипторы)
ОПК-1. Способностью осуществлять под контролем профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах.	<p>Знать: – профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах.</p> <p>Уметь: – осуществлять профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах.</p> <p>Владеть: – методами осуществления профессиональных функции в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах.</p>
ОПК-4. Умением планировать и организовывать под контролем коммуникационные кампании и мероприятия.	<p>Знать: – основы стратегического планирования коммуникационных кампаний и мероприятий.</p> <p>Уметь: – планировать и подготавливать под контролем коммуникационные кампании и мероприятия.</p> <p>Владеть: – навыками планирования и подготовки под контролем коммуникационных кампаний и мероприятий.</p>
ОПК-5. Умением проводить под контролем коммуникационные кампании и мероприятия.	<p>Знать: – основы и содержание коммуникационных кампаний и мероприятий.</p> <p>Уметь: – организовывать работу при проведении коммуникационных проектов, коммуникационных кампаний и мероприятий.</p>

<p align="center">Планируемые результаты освоения образовательной программы</p>	<p align="center">Планируемые результаты обучения по дисциплине (дескрипторы)</p>
	<p>Владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> – навыками проведения коммуникационных кампаний и мероприятий; правилами и принципами проведения коммуникационных кампаний и мероприятий в отраслях и сферах деятельности.
<p>ПК-2. Владением навыками по организации и оперативному планированию своей деятельности и деятельности фирмы.</p>	<p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> – методы организации и оперативного планирования своей деятельности и деятельности фирмы. <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> – оперативно планировать коммуникационную деятельность фирмы. <p>Владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> – современными методами организации и оперативного планирования своей деятельности и деятельности фирмы.
<p>ПК-4. Владением навыками подготовки проектной документации (техико-экономическое обоснование, техническое задание, бизнес-план, креативный бриф, соглашение, договор, контракт).</p>	<p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> – основы составления различных типов документов; основы деловой переписки. <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> – осуществлять документирование рекламного и PR-проекта. <p>Владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> – навыками подготовки проектной документации (техико-экономическое обоснование, техническое задание, бизнес-план, креативный бриф, соглашение, договор, контракт).
<p>ПК-6. Способностью участвовать в создании эффективной коммуникационной инфраструктуры организации, обеспечении внутренней и внешней коммуникации.</p>	<p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> – инструментарий, методы, модели и механизмы создания эффективной коммуникационной инфраструктуры организации, обеспечения внутренних и внешних коммуникаций. <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> – обеспечивать внутренние и внешние коммуникации компании/организации. <p>Владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> – современными теоретическими и практическими подходами и приемами создания эффективной коммуникационной инфраструктуры организации, обеспечения внутренней и внешней коммуникации.
<p>ПК-7. Способностью принимать участие в планировании, подготовке и проведении коммуникационных кампаний и мероприятий.</p>	<p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> – современные технологии планирования, подготовки и проведения коммуникационных кампаний и мероприятий. <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> – планировать, подготавливать и проводить коммуникационные кампании и мероприятия.

<p align="center">Планируемые результаты освоения образовательной программы</p>	<p align="center">Планируемые результаты обучения по дисциплине (дескрипторы)</p>
	<p>Владеть: - современными требованиями, предъявляемыми к планированию, подготовке и проведению коммуникационных кампаний и мероприятий.</p>
<p>ПК-8. Способностью организовывать подготовку к выпуску, производство и распространение рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы в рамках традиционных и современных средств рекламы.</p>	<p>Знать: – современные технологии подготовки, выпуска, производства и распространения рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы в рамках традиционных и современных средств рекламы.</p> <p>Уметь: – распространять рекламную продукцию, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы в рамках традиционных и современных средств рекламы.</p> <p>Владеть: – навыками подготовки к выпуску, производству и распространению рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы в рамках традиционных и современных средств рекламы.</p>

Разработчики: канд. филос. наук, доцент кафедры рекламы и связей с общественностью ФГБОУ ВО «НГПУ» А.В. Харламов; канд. мед. наук, доцент кафедры рекламы и связей с общественностью ФГБОУ ВО «НГПУ» Л.В. Безродная.

**Аннотация рабочей программы дисциплины
«Стратегический рекламный менеджмент»
программы академического бакалавриата
42.03.01 Реклама и связи с общественностью,
профиль «Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере»**

Цель освоения дисциплины: формирование у студентов понимания системы элементов, участников, процессов и приемов по определению целей, организации, контролю и информационному обеспечению рекламы в единстве с другими элементами коммерческой деятельности.

Место дисциплины в структуре образовательной программы: Дисциплина «Стратегический рекламный менеджмент» относится к обязательным дисциплинам вариативной части блока 1 «Дисциплины» учебного плана основной профессиональной образовательной программы подготовки бакалавров по направлению 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, профиль «Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере».

Изучается на 4 курсе (заочная форма обучения, срок обучения 5 лет).

Трудоемкость дисциплины: 3 ЗЕ / 108 часов, из них: 12 часов - контактная работа с преподавателем; 96 часов - самостоятельная работа, в том числе форма итогового контроля по дисциплине (зачет) - 4 часа.

Промежуточная аттестация (итоговая форма контроля): зачет.

Результаты освоения программы:

Планируемые результаты освоения образовательной программы	Планируемые результаты обучения по дисциплине (дескрипторы)
<p>ОПК-1. Способностью осуществлять под контролем профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах.</p>	<p>Знать: – основы рекламного менеджмента. Уметь: – осуществлять функции управления в рекламной деятельности. Владеть: – навыками реализации управленческих задач в рекламной, коммуникационной деятельности организации.</p>
<p>ОПК-4. Умением планировать и организовывать под контролем коммуникационные кампании и мероприятия.</p>	<p>Знать: – особенности стратегии рекламной, коммуникационной деятельности. Уметь: – формулировать основные стратегические задачи в рекламной, коммуникационной деятельности фирмы. Владеть: – навыками стратегического планирования коммуникационных кампаний и мероприятий.</p>
<p>ПК-1. Способностью принимать участие в управлении и организации работы рекламных служб и служб по связям с общественностью, осуществлять оперативное планирование и оперативный контроль рекламной работы, деятельности по связям с общественностью, проводить мероприятия по повышению имиджа фирмы, продвижению товаров и услуг на рынок, оценивать эффективность рекламной деятельности и связей с общественностью.</p>	<p>Знать: – основное содержание, уровни стратегического управления в рекламе и связях с общественностью, в коммуникационной деятельности. Уметь: – осуществлять планирование и контроль реализации рекламной, коммуникационной стратегии, стратегии продвижения товаров и услуг на рынке. Владеть: – навыками оценки результативности и эффективности рекламной деятельности и связей с общественностью.</p>

<p align="center">Планируемые результаты освоения образовательной программы</p>	<p align="center">Планируемые результаты обучения по дисциплине (дескрипторы)</p>
<p>ПК-2. Владением навыками по организации и оперативному планированию своей деятельности и деятельности фирмы.</p>	<p>Знать: – современные методы планирования, организации и контроля рекламной и коммуникационной деятельности фирмы. Уметь: – применять методы планирования рекламных, коммуникационных мероприятий и кампаний. Владеть: – навыками решения управленческих задач в рекламе.</p>
<p>ПК-4. Владением навыками подготовки проектной документации (технико-экономическое обоснование, техническое задание, бизнес-план, креативный бриф, соглашение, договор, контракт).</p>	<p>Знать: – основные виды документов обеспечения и сопровождения рекламного менеджмента. Уметь: – составлять документы, осуществлять на профессиональной основе деловые коммуникации. Владеть: – навыками подготовки проектных документов, навыками электронного документооборота.</p>
<p>ПК-5. Способностью реализовывать проекты и владением методами их реализации.</p>	<p>Знать: – принципы, методы и технологии рекламного менеджмента. Уметь: – реализовывать рекламные проекты и проекты по связям с общественностью. Владеть: – методами разработки управленческих решений в соответствии со стратегическими задачами рекламной и коммуникационной деятельности.</p>
<p>ПК-7. Способностью принимать участие в планировании, подготовке и проведении коммуникационных кампаний и мероприятий.</p>	<p>Знать: - основные положения, методы и этапы планирования, подготовки и проведения рекламных, коммуникационных кампаний, периодических акций и мероприятий. Уметь: - разрабатывать сценарии, стратегии, коммуникационных кампаний и мероприятий. Владеть: - навыками подбора инструментов реализации коммуникационных кампаний и мероприятий.</p>
<p>ПК-9. Способностью проводить маркетинговые исследования.</p>	<p>Знать: – роль маркетинговых исследований в принятии стратегических решений в сфере рекламы и связей с общественностью. Уметь: – систематизировать, обрабатывать информацию, обобщать, анализировать, сопоставлять и обобщать результаты маркетинговых исследований.</p>

Планируемые результаты освоения образовательной программы	Планируемые результаты обучения по дисциплине (дескрипторы)
	<p>Владеть: навыками проведения маркетинговых исследований, в том числе замерами целевой аудитории для рекламного воздействия и коммуникационного взаимодействия, исследования эффективности коммуникационных мероприятий посредством методов и инструментов маркетинговых исследований.</p>
<p>ПК-10. Способностью организовывать и проводить социологические исследования.</p>	<p>Знать: – основные подходы к организации и проведению социологических исследований в рекламе. Уметь: – разрабатывать инструментарий социологического исследования, осуществлять сбор данных, анализировать и интерпретировать содержание полученной информации. Владеть: – навыками организации и проведения социологических исследований рекламы.</p>
<p>ПК-11. Способностью владеть навыками написания аналитических справок, обзоров и прогнозов.</p>	<p>Знать: – основы и правила подготовки аналитических справок, обзоров и прогнозов при организации и проведении рекламных и PR-кампаний. Уметь: – использовать полученные знания для написания аналитических справок, обзоров и прогнозов при организации и проведении рекламных и PR-кампаний. Владеть: – навыками обобщения и корректного использования имеющейся информации на практике.</p>

Разработчик: канд. мед. наук, доцент кафедры рекламы и связей с общественностью ФГБОУ ВО «НГПУ» Л.В. Безродная.

**Аннотация рабочей программы дисциплины
«Бизнес-проектирование в коммерческой деятельности»
программы академического бакалавриата
42.03.01 Реклама и связи с общественностью,
профиль «Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере»**

Цель освоения дисциплины: формирование практических навыков в бизнес-проектировании и их применение в рекламе и связях с общественностью в коммерческой сфере.

Место дисциплины в структуре образовательной программы: Дисциплина «Бизнес-проектирование в коммерческой деятельности» относится к обязательным дисциплинам вариативной части блока 1 «Дисциплины» учебного плана основной профессиональной образовательной программы подготовки бакалавров по направлению 42.03.01 *Реклама и связи с общественностью*, профиль «*Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере*».

Изучается на 5 курсе (заочная форма обучения, срок обучения 5 лет).

Трудоемкость дисциплины: 3 ЗЕ / 108 часов, из них: 38 часов - контактная работа с преподавателем; 70 часов - самостоятельная работа, в том числе форма итогового контроля по дисциплине (экзамен) - 9 часов.

Промежуточная аттестация (итоговая форма контроля): экзамен.

Результаты освоения программы:

Планируемые результаты освоения образовательной программы	Планируемые результаты обучения по дисциплине (дескрипторы)
<p>ОПК-1. Способностью осуществлять под контролем профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах.</p>	<p>Знать: – специфику реализации функций и задач специалистов по рекламе в проектах развития бизнеса.</p> <p>Уметь: – осуществлять профессиональную деятельность в проектах развития бизнеса.</p> <p>Владеть: – методами осуществления профессиональных функции в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах.</p>
<p>ОПК-4. Умением планировать и организовывать под контролем коммуникационные кампании и мероприятия.</p>	<p>Знать: – основы стратегического планирования коммуникационных кампаний и мероприятий в проектах развития бизнеса.</p> <p>Уметь: – планировать коммуникационные кампании и мероприятия в рамках бизнес-проектирования коммерческой деятельности.</p> <p>Владеть: – навыками реализации коммуникационной стратегии в рамках проектов развития бизнеса.</p>

<p align="center">Планируемые результаты освоения образовательной программы</p>	<p align="center">Планируемые результаты обучения по дисциплине (дескрипторы)</p>
<p>ПК-1. Способностью принимать участие в управлении и организации работы рекламных служб и служб по связям с общественностью, осуществлять оперативное планирование и оперативный контроль рекламной работы, деятельности по связям с общественностью, проводить мероприятия по повышению имиджа фирмы, продвижению товаров и услуг на рынок, оценивать эффективность рекламной деятельности и связей с общественностью.</p>	<p>Знать: – основы бизнес-планирования.</p> <p>Уметь: – разрабатывать разделы бизнес-плана в части решения задач рекламно-информационной и коммуникационной деятельности.</p> <p>Владеть: – навыками участия в подготовке и реализации проектов развития бизнеса.</p>
<p>ПК-2. Владением навыками по организации и оперативному планированию своей деятельности и деятельности фирмы.</p>	<p>Знать: – порядок разработки и структуру плана развития бизнеса.</p> <p>Уметь: – разрабатывать разделы бизнес-проекта в коммерческой деятельности, соответствующие профессиональным задачам в рекламе и связям с общественностью.</p> <p>Владеть: – современными методами проектирования развития бизнеса, коммерческой деятельности организации.</p>
<p>ПК-4. Владением навыками подготовки проектной документации (технико-экономическое обоснование, техническое задание, бизнес-план, креативный бриф, соглашение, договор, контракт).</p>	<p>Знать: – основы документирования бизнес-проектов.</p> <p>Уметь: – составлять основные и вспомогательные документы в рамках реализации бизнес-проектов в коммерческой деятельности.</p> <p>Владеть: – навыками подготовки проектной документации.</p>
<p>ПК-5. Способностью реализовывать проекты и владением методами их реализации.</p>	<p>Знать: – основы рекламных проектов и проектов по связям с общественностью.</p> <p>Уметь: – реализовывать рекламные проекты и проекты по связям с общественностью в целях развития бизнеса.</p> <p>Владеть: – навыками реализации рекламных проектов и проектов по связям с общественностью в коммерческой деятельности.</p>

<p align="center">Планируемые результаты освоения образовательной программы</p>	<p align="center">Планируемые результаты обучения по дисциплине (дескрипторы)</p>
<p>ПК-7. Способностью принимать участие в планировании, подготовке и проведении коммуникационных кампаний и мероприятий.</p>	<p>Знать: – современные технологии и особенности планирования, подготовки и проведения коммуникационных кампаний и мероприятий с учетом специфики проектов развития бизнеса и деятельности организации.</p> <p>Уметь: – применять технологии бизнес-проектирования в решении задач профессиональной деятельности.</p> <p>Владеть: – навыками планирования, подготовки и проведения коммуникационных кампаний и мероприятий для решения задач профессиональной деятельности.</p>
<p>ПК-9. Способностью проводить маркетинговые исследования.</p>	<p>Знать: – основы систематизации и обработки информации для решения проектных задач в коммерческой деятельности.</p> <p>Уметь: – планировать информационные потребности для проекта развития бизнеса.</p> <p>Владеть: – навыками проведения маркетинговых исследований на различных этапах реализации бизнес-проекта.</p>
<p>ПК-10. Способностью организовывать и проводить социологические исследования.</p>	<p>Знать: – современные технологии, инструменты, методы социологических исследований для решения задач профессиональной деятельности.</p> <p>Уметь: – организовывать и проводить социологические исследования в соответствии со спецификой бизнес-проекта.</p> <p>Владеть: – навыками разработки программы социологического исследования, выбора методов исследования, разработки исследовательского инструментария.</p>
<p>ПК-11. Способностью владеть навыками написания аналитических справок, обзоров и прогнозов.</p>	<p>Знать: – основы составления бизнес-плана, его обоснования в соответствии с потребностями пользователей бизнес-информации.</p> <p>Уметь: – применять современные технологии сбора и обработки информации.</p> <p>Владеть: – навыками составления отчета по результатам маркетингового исследования, составления прогнозов коммуникационной активности организации в рамках разработки и реализации бизнес-проекта.</p>

Разработчик: канд. экон. наук, доцент, доцент кафедры экономики и менеджмента ФГБОУ ВО «НГПУ» Н.Н. Березка; старший преподаватель кафедры экономики и менеджмента ФГБОУ ВО «НГПУ» Н.В. Лайкова.

**Аннотация рабочей программы дисциплины
«Деловое общение»
программы академического бакалавриата
42.03.01 Реклама и связи с общественностью,
профиль «Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере»**

Цель освоения дисциплины: формирование знаний и навыков делового общения, расширение профессиональных коммуникативных умений.

Место дисциплины в структуре образовательной программы: Дисциплина «Деловое общение» относится к дисциплинам по выбору вариативной части блока 1 «Дисциплины» учебного плана основной профессиональной образовательной программы подготовки бакалавров по направлению 42.03.01 *Реклама и связи с общественностью*, профиль «*Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере*».

Изучается на 2 курсе (заочная форма обучения, срок обучения 5 лет).

Трудоемкость дисциплины: 2 ЗЕ / 72 часа, из них: 8 часов - контактная работа с преподавателем; 64 часа - самостоятельная работа, в том числе форма итогового контроля по дисциплине (зачет) - 4 часа.

Промежуточная аттестация (итоговая форма контроля): зачет.

Результаты освоения программы:

Планируемые результаты освоения образовательной программы	Планируемые результаты обучения по дисциплине (дескрипторы)
<p>ОПК-6. Способностью решать стандартные задачи профессиональной деятельности на основе информационной и библиографической культуры с применением информационно-коммуникационных технологий и с учетом основных требований информационной безопасности.</p>	<p>Знать: - приемы, методы и технологии решения коммуникационных задач профессиональной деятельности. Уметь: - решать коммуникационные задачи профессиональной деятельности с применением информационно-коммуникационных технологий и с учетом основных требований информационной безопасности. Владеть: - навыками делового общения в рамках решения задач профессиональной деятельности.</p>
<p>ПК-1. Способностью принимать участие в управлении и организации работы рекламных служб и служб по связям с общественностью, осуществлять оперативное планирование и оперативный контроль рекламной работы, деятельности по связям с общественностью, проводить мероприятия по повышению имиджа фирмы, продвижению товаров и услуг на рынок, оценивать эффективность рекламной деятельности и связей с общественностью.</p>	<p>Знать: - основы управления и организации коммуникационной работы в системе реализации целей и задач рекламного менеджмента. Уметь: - организовать коммуникационные процессы, отслеживать их результативность. Владеть: - навыками проведения коммуникационных мероприятий по повышению имиджа организации, продвижению товаров и услуг фирмы на рынок.</p>

<p align="center">Планируемые результаты освоения образовательной программы</p>	<p align="center">Планируемые результаты обучения по дисциплине (дескрипторы)</p>
<p>ПК-3. Владением навыками организационно-управленческой работы с малыми коллективами.</p>	<p>Знать: - методологию и концепции современных коммуникаций, коммуникационной деятельности.</p> <p>Уметь: - осуществлять процесс коммуникационного взаимодействия внутри коллектива.</p> <p>Владеть: - навыками выявления проблем в системе информационного обмена, коммуникационного взаимодействия.</p>
<p>ПК-6. Способностью участвовать в создании эффективной коммуникационной инфраструктуры организации, обеспечении внутренней и внешней коммуникации.</p>	<p>Знать: - социально-психологические закономерности межличностного и межгруппового восприятия и взаимодействия, типичные психологические процессы в социальных группах.</p> <p>Уметь: - вести диалог, приходить к консенсусу и взаимопониманию, используя методы убеждения, аргументации.</p> <p>Владеть: - навыками работы в коллективе, приемами преодоления барьеров общения.</p>

Разработчик: канд. психол. наук, доцент кафедры рекламы и связей с общественностью ФГБОУ ВО «НГПУ» А.Г. Сабадаш.

**Аннотация рабочей программы дисциплины
«Управление корпоративными коммуникациями»
программы академического бакалавриата
42.03.01 Реклама и связи с общественностью,
профиль «Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере»**

Цель освоения дисциплины: познакомить студентов с основными формами, методами, способами корпоративных коммуникаций, имеющими практическое значение, и на основе полученных знаний сформировать профессиональные коммуникативные умения.

Место дисциплины в структуре образовательной программы: Дисциплина «Управление корпоративными коммуникациями» относится к дисциплинам по выбору вариативной части блока 1 «Дисциплины» учебного плана основной профессиональной образовательной программы подготовки бакалавров по направлению 42.03.01 *Реклама и связи с общественностью*, профиль «*Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере*».

Изучается на 2 курсе (заочная форма обучения, срок обучения 5 лет).

Трудоемкость дисциплины: 2 ЗЕ / 72 часа, из них: 8 часов - контактная работа с преподавателем; 64 часа - самостоятельная работа, в том числе форма итогового контроля по дисциплине (зачет) - 4 часа.

Промежуточная аттестация (итоговая форма контроля): зачет.

Результаты освоения программы:

Планируемые результаты освоения образовательной программы	Планируемые результаты обучения по дисциплине (дескрипторы)
<p>ОПК-6. Способностью решать стандартные задачи профессиональной деятельности на основе информационной и библиографической культуры с применением информационно-коммуникационных технологий и с учетом основных требований информационной безопасности.</p>	<p>Знать: - приемы, методы и технологии решения коммуникационных задач профессиональной деятельности.</p> <p>Уметь: - решать коммуникационные задачи профессиональной деятельности с помощью современных информационно-коммуникационных технологий и с учетом особенностей коммуникационных процессов внутри организации и за её пределами.</p> <p>Владеть: - приемами, формами, методами современных межличностных и корпоративных коммуникаций.</p>
<p>ПК-1. Способностью принимать участие в управлении и организации работы рекламных служб и служб по связям с общественностью, осуществлять оперативное планирование и оперативный контроль рекламной работы, деятельности по связям с общественностью, проводить мероприятия по повышению имиджа фирмы, продвижению товаров и услуг на рынок, оценивать эффективность рекламной деятельности и связей с общественностью.</p>	<p>Знать: - основы управления и организации работы отделов рекламы и связей с общественностью в целях построения эффективной системы корпоративных коммуникаций.</p> <p>Уметь: - организовать коммуникационные процессы с учетом особенностей рекламной деятельности организации.</p> <p>Владеть: - навыками оценки компонентов корпоративной культуры и корпоративных коммуникаций.</p>

<p align="center">Планируемые результаты освоения образовательной программы</p>	<p align="center">Планируемые результаты обучения по дисциплине (дескрипторы)</p>
<p>ПК-3. Владением навыками организационно-управленческой работы с малыми коллективами.</p>	<p>Знать: - концепцию корпоративных коммуникаций, этические основы и правила служебных коммуникаций.</p> <p>Уметь: - осуществлять регулирование коммуникационных процессов в трудовых коллективах.</p> <p>Владеть: - выявления и решения проблем в системе корпоративных коммуникаций.</p>
<p>ПК-6. Способностью участвовать в создании эффективной коммуникационной инфраструктуры организации, обеспечении внутренней и внешней коммуникации.</p>	<p>Знать: - социальные, психологические особенности межличностного и межгруппового взаимодействия для решения задач профессиональной деятельности.</p> <p>Уметь: - планировать структуру коллектива, социальные роли сотрудников коллектива в целях обеспечения эффективных корпоративных коммуникаций.</p> <p>Владеть: - навыками решения проблем восприятия и понимания в процессе общения.</p>

Разработчик: канд. психол. наук, доцент кафедры рекламы и связей с общественностью ФГБОУ ВО «НГПУ» А.Г. Сабадаш.

**Аннотация рабочей программы дисциплины
«Стилистика и литературное редактирование в рекламе и PR»
программы академического бакалавриата
42.03.01 Реклама и связи с общественностью,
профиль «Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере»**

Цель освоения дисциплины: познакомить студентов с основными текстовыми понятиями, имеющими практическое значение, и на базе теории сформировать общеучебные и профессиональные коммуникативные умения.

Место дисциплины в структуре образовательной программы: Дисциплина «Стилистика и литературное редактирование в рекламе и PR» относится к дисциплинам по выбору вариативной части блока 1 «Дисциплины» учебного плана основной профессиональной образовательной программы подготовки бакалавров по направлению 42.03.01 *Реклама и связи с общественностью*, профиль «*Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере*».

Изучается на 2 курсе (заочная форма обучения, срок обучения 5 лет).

Трудоемкость дисциплины: 4 ЗЕ / 144 часа, из них: 14 часов - контактная работа с преподавателем; 130 часов - самостоятельная работа, в том числе форма итогового контроля по дисциплине (зачет с оценкой) - 4 часа.

Промежуточная аттестация (итоговая форма контроля): зачет с оценкой.

Результаты освоения программы:

Планируемые результаты освоения образовательной программы	Планируемые результаты обучения по дисциплине (дескрипторы)
<p>ОК-5. Способностью к коммуникации в устной и письменной формах на русском и иностранном языках для решения задач межличностного и межкультурного взаимодействия.</p>	<p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> – теоретические основы риторики; правила и нормы построения выступлений на русском и иностранном языках для решения задач межличностного и межкультурного взаимодействия; – правила и нормы составления письменных сообщений на русском и иностранном языках для решения задач межличностного и межкультурного взаимодействия. <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> – отстаивать свою точку зрения в ходе дискуссии, ясно и доступно излагать свои мысли в устной и письменной форме. <p>Владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> – навыками подготовки устного выступления, навыками создания письменного текста.
<p>ОПК-3. Обладанием базовыми навыками создания текстов рекламы и связей с общественностью, владением навыками литературного редактирования, копирайтинга.</p>	<p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> – особенности построения текстов рекламы разных жанров и видов. <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> – создавать рекламные и PR тексты с учетом лингвистических и экстралингвистических требований. <p>Владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> – навыками вариантного письма и редактирования текстов воздействующей и информационной направленности.

<p align="center">Планируемые результаты освоения образовательной программы</p>	<p align="center">Планируемые результаты обучения по дисциплине (дескрипторы)</p>
<p>ПК-8. Способностью организовывать подготовку к выпуску, производство и распространение рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы в рамках традиционных и современных средств рекламы.</p>	<p>Знать: – особенности построения письменных высказываний разных стилей; признаки текста, основные нормы русского литературного языка.</p> <p>Уметь: – подчинять свое письменное высказывание определенной структуре в соответствии со стилем текста, создавать тексты разных жанров.</p> <p>Владеть: – нормами этикета публичной коммуникации, умениями определять жанр источника, различать виды информации, представленные в тексте.</p>

Разработчик: канд. филос. наук, доцент кафедры рекламы и связей с общественностью ФГБОУ ВО «НГПУ» А.В. Харламов.

**Аннотация рабочей программы дисциплины
«Основы работы с рекламными и PR текстами»
программы академического бакалавриата
42.03.01 Реклама и связи с общественностью,
профиль «Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере»**

Цель освоения дисциплины: познакомить студентов с основами работы с рекламными и PR-текстами, формирование умений и практического опыта решения профессиональных задач, развития коммуникативных умений.

Место дисциплины в структуре образовательной программы: Дисциплина «Основы работы с рекламными и PR текстами» относится к дисциплинам по выбору вариативной части блока 1 «Дисциплины» учебного плана основной профессиональной образовательной программы подготовки бакалавров по направлению 42.03.01 *Реклама и связи с общественностью*, профиль «*Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере*».

Изучается на 2 курсе (заочная форма обучения, срок обучения 5 лет).

Трудоемкость дисциплины: 4 ЗЕ / 144 часа, из них: 14 часов - контактная работа с преподавателем; 130 часов - самостоятельная работа, в том числе форма итогового контроля по дисциплине (зачет с оценкой) - 4 часа.

Промежуточная аттестация (итоговая форма контроля): зачет с оценкой.

Результаты освоения программы:

Планируемые результаты освоения образовательной программы	Планируемые результаты обучения по дисциплине (дескрипторы)
<p>ОК-5. Способностью к коммуникации в устной и письменной формах на русском и иностранном языках для решения задач межличностного и межкультурного взаимодействия.</p>	<p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> – правила и нормы построения выступлений на русском и иностранном языках для решения задач межличностного и межкультурного взаимодействия; – правила и нормы составления рекламных и PR-текстов. <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> – осуществлять на основе полученных знаний устные и письменные коммуникации для решения задач профессиональной деятельности. <p>Владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> – навыками подготовки устного выступления, навыками создания письменного текста.
<p>ОПК-3. Обладанием базовыми навыками создания текстов рекламы и связей с общественностью, владением навыками литературного редактирования, копирайтинга.</p>	<p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> – особенности построения рекламных текстов разных жанров и видов. <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> – создавать рекламные и PR-тексы с учетом лингвистических и экстралингвистических требований. <p>Владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> – навыками вариантного письма и редактирования рекламных и PR-текстов различной направленности.

<p align="center">Планируемые результаты освоения образовательной программы</p>	<p align="center">Планируемые результаты обучения по дисциплине (дескрипторы)</p>
<p>ПК-8. Способностью организовывать подготовку к выпуску, производство и распространение рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы в рамках традиционных и современных средств рекламы.</p>	<p>Знать: – особенности построения рекламных и PR-текстов.</p> <p>Уметь: – подчинять письменные и устные высказывания, профессиональные рекламные и PR-тексты определенной структуре в соответствии со стилем текста, создавать тексты разных жанров.</p> <p>Владеть: – нормами этикета в письменных, устных коммуникациях.</p>

Разработчик: канд. филос. наук, доцент кафедры рекламы и связей с общественностью ФГБОУ ВО «НГПУ» А.В. Харламов.

**Аннотация рабочей программы дисциплины
«Основы конфликтологии»
программы академического бакалавриата
42.03.01 Реклама и связи с общественностью,
профиль «Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере»**

Цель освоения дисциплины: формирование знаний и практических навыков в области конфликтологии, знакомство с основными категориями, понятиями, законами конфликтологии как научно-прикладной отрасли знания, с современными представлениями о конфликте, о причинах возникновения и развития конфликтов, с практикой предупреждения и разрешения конфликтов, с выработкой толерантного мышления и поведения, с организационным механизмом управления конфликтами.

Место дисциплины в структуре образовательной программы: Дисциплина «Основы конфликтологии» относится к дисциплинам по выбору вариативной части блока 1 «Дисциплины» учебного плана основной профессиональной образовательной программы подготовки бакалавров по направлению 42.03.01 *Реклама и связи с общественностью*, профиль «Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере».

Изучается на 2 курсе (заочная форма обучения, срок обучения 5 лет).

Трудоемкость дисциплины: 3 ЗЕ / 108 часов, из них: 14 часов - контактная работа с преподавателем; 94 часа - самостоятельная работа, в том числе форма итогового контроля по дисциплине (зачет) - 4 часа.

Промежуточная аттестация (итоговая форма контроля): зачет.

Результаты освоения программы:

Планируемые результаты освоения образовательной программы	Планируемые результаты обучения по дисциплине (дескрипторы)
<p>ОК-5. Способностью к коммуникации в устной и письменной формах на русском и иностранном языках для решения задач межличностного и межкультурного взаимодействия.</p>	<p>Знать: - социально-психологические закономерности межличностного и межгруппового восприятия и взаимодействия, типичные психологические процессы и конфликты в социальных группах; барьеры общения, проблемы восприятия и понимания в процессе общения.</p> <p>Уметь: - адаптироваться в новом коллективе, налаживать конструктивный диалог с коллегами, признавать свои ошибки и аргументировано излагать свою идею, убеждать коллег в правильности предлагаемого решения.</p> <p>Владеть: - способностью к работе в коллективе, приемами сплочения коллектива и создания атмосферы психологической безопасности и комфорта.</p>
<p>ПК-3. Владением навыками организационно-управленческой работы с малыми коллективами.</p>	<p>Знать: - современную концепцию конфликта, конфликтологии.</p> <p>Уметь: - осуществлять социально-психологическое регулирование в трудовых коллективах.</p> <p>Владеть: - навыками критического мышления, выявления психологических проблем в системе управления организацией.</p>

Разработчик: канд. психол. наук, доцент кафедры рекламы и связей с общественностью ФГБОУ ВО «НГПУ» А.Г. Сабадаш.

**Аннотация рабочей программы дисциплины
«Управление конфликтами»
программы академического бакалавриата
42.03.01 Реклама и связи с общественностью,
профиль «Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере»**

Цель освоения дисциплины: формирование у обучающихся знаний основ конфликтологии, понимания причин и факторов возникновения конфликтов в профессиональной деятельности, а также умений применять современные инструменты управления конфликтными ситуациями, навыков предупреждения и разрешения конфликтов, на основе толерантного мышления и поведения, и в рамках целостного организационного механизма управления конфликтами.

Место дисциплины в структуре образовательной программы: Дисциплина «Управление конфликтами» относится к дисциплинам по выбору вариативной части блока 1 «Дисциплины» учебного плана основной профессиональной образовательной программы подготовки бакалавров по направлению 42.03.01 *Реклама и связи с общественностью*, профиль «Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере».

Изучается на 2 курсе (заочная форма обучения, срок обучения 5 лет).

Трудоемкость дисциплины: 3 ЗЕ / 108 часов, из них: 14 часов - контактная работа с преподавателем; 94 часа - самостоятельная работа, в том числе форма итогового контроля по дисциплине (зачет) - 4 часа.

Промежуточная аттестация (итоговая форма контроля): зачет.

Результаты освоения программы:

Планируемые результаты освоения образовательной программы	Планируемые результаты обучения по дисциплине (дескрипторы)
<p>ОК-5. Способностью к коммуникации в устной и письменной формах на русском и иностранном языках для решения задач межличностного и межкультурного взаимодействия.</p>	<p>Знать: - основы межличностного и межгруппового восприятия и взаимодействия, типичные психологические процессы и приемы межличностного взаимодействия на основе толерантного и уважительного отношения к личности.</p> <p>Уметь: - адаптироваться в новом коллективе, вести диалог с коллегами, принимать иную точку зрения и аргументированно отстаивать собственную точку зрения.</p> <p>Владеть: - приемами разрешения конфликтов в сфере профессиональной деятельности.</p>
<p>ПК-3. Владением навыками организационно-управленческой работы с малыми коллективами.</p>	<p>Знать: - методы решения конфликтных ситуаций в малых коллективах.</p> <p>Уметь: - применять методы социально-психологического регулирования в трудовых коллективах.</p> <p>Владеть: - навыками разработки рекомендаций по предупреждению, решению управленческих конфликтов.</p>

Разработчик: канд. психол. наук, доцент кафедры рекламы и связей с общественностью ФГБОУ ВО «НГПУ» А.Г. Сабадаш.

**Аннотация рабочей программы дисциплины
«PR в современных медиа»
программы академического бакалавриата
42.03.01 Реклама и связи с общественностью,
профиль «Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере»**

Цель освоения дисциплины: формирование у студентов систематизированного представления об основах планирования PR-действий и мероприятий в современных медиа.

Место дисциплины в структуре образовательной программы: Дисциплина «PR в современных медиа» относится к дисциплинам по выбору вариативной части блока 1 «Дисциплины» учебного плана основной профессиональной образовательной программы подготовки бакалавров по направлению 42.03.01 *Реклама и связи с общественностью*, профиль «*Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере*».

Изучается на 4 курсе (заочная форма обучения, срок обучения 5 лет).

Трудоемкость дисциплины: 2 ЗЕ / 72 часа, из них: 10 часов - контактная работа с преподавателем; 62 часа - самостоятельная работа, в том числе форма итогового контроля по дисциплине (зачет) - 4 часа.

Промежуточная аттестация (итоговая форма контроля): зачет.

Результаты освоения программы:

Планируемые результаты освоения образовательной программы	Планируемые результаты обучения по дисциплине (дескрипторы)
<p>ОПК-4. Умение планировать и организовывать под контролем коммуникационные кампании и мероприятия.</p>	<p>Знать: - этапы и содержание коммуникационных кампаний и мероприятий в современных медиа. Уметь: - разрабатывать план, содержание PR-кампаний и мероприятий в современных медиа. Владеть: - технологиями управлением информационным пространством в современных медиа.</p>
<p>ОПК-5. Умение проводить под контролем коммуникационные кампании и мероприятия.</p>	<p>Знать: - виды PR-инструментов продвижения и реализации кампаний и мероприятий в современных медиа. Уметь: - подбирать релевантные задачам и имеющимся ресурсам инструменты реализации и продвижения мероприятий в современных медиа. Владеть: - навыками планирования, контроля, оценки эффективности PR-кампаний и мероприятий в современных медиа.</p>
<p>ПК-7. Способностью принимать участие в планировании, подготовке и проведении коммуникационных кампаний и мероприятий.</p>	<p>Знать: - виды планирования, этапы согласования планов коммуникационной деятельности в современных медиа. Уметь: - разрабатывать контент, медиапланы, бюджеты для PR деятельности в современных медиа. Владеть: - навыками формирования рабочей группы, корректировки контент, медиа и бюджетных планов, оценивать эффективность PR-коммуникации.</p>

<p align="center">Планируемые результаты освоения образовательной программы</p>	<p align="center">Планируемые результаты обучения по дисциплине (дескрипторы)</p>
<p>ПК-8. Способностью организовывать подготовку к выпуску, производство и распространение рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы в рамках традиционных и современных средств рекламы.</p>	<p>Знать: - виды, особенности подготовки к выпуску, производства и распространения в современных медиа PR-продукции.</p> <p>Уметь: - разрабатывать текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы для распространения в современных медиа.</p> <p>Владеть: - профессиональным программным обеспечением по производству и распространению текстовых и графических, рабочих и презентационных PR-материалов в современных медиа.</p>

Разработчики: канд. филос. наук, доцент кафедры рекламы и связей с общественностью ФГБОУ ВО «НГПУ» А.В. Харламов; старший преподаватель кафедры рекламы и связей с общественностью ФГБОУ ВО «НГПУ» Е.А. Поддячая.

**Аннотация рабочей программы дисциплины
«Реклама в современных медиа»
программы академического бакалавриата
42.03.01 Реклама и связи с общественностью,
профиль «Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере»**

Цель освоения дисциплины: приобретение бакалаврами теоретических знаний и практических навыков использования современных информационных технологий для профессиональной деятельности по формированию, управлению и оценке коммуникаций в современных медиа.

Место дисциплины в структуре образовательной программы: Дисциплина «Реклама в современных медиа» относится к дисциплинам по выбору вариативной части блока 1 «Дисциплины» учебного плана основной профессиональной образовательной программы подготовки бакалавров по направлению 42.03.01 *Реклама и связи с общественностью*, профиль «*Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере*».

Изучается на 4 курсе (заочная форма обучения, срок обучения 5 лет).

Трудоемкость дисциплины: 2 ЗЕ / 72 часа, из них: 10 часов - контактная работа с преподавателем; 62 часа - самостоятельная работа, в том числе форма итогового контроля по дисциплине (зачет) - 4 часа.

Промежуточная аттестация (итоговая форма контроля): зачет.

Результаты освоения программы:

Планируемые результаты освоения образовательной программы	Планируемые результаты обучения по дисциплине (дескрипторы)
<p>ОПК-4. Умение планировать и организовывать под контролем коммуникационные кампании и мероприятия.</p>	<p>Знать: - этапы и содержание рекламных кампаний в современных медиа. Уметь: - разрабатывать план, содержание рекламных кампаний в современных медиа. Владеть: - навыками бюджетирования и медиапланирования.</p>
<p>ОПК-5. Умение проводить под контролем коммуникационные кампании и мероприятия.</p>	<p>Знать: - виды, форматы, места размещения и настройки рекламы в современных медиа. Уметь: - подбирать релевантные задачам и имеющимся ресурсам виды и содержание рекламы в современных медиа. Владеть: - навыками планирования, контроля, оценки эффективности рекламных кампаний в современных медиа.</p>
<p>ПК-7. Способностью принимать участие в планировании, подготовке и проведении коммуникационных кампаний и мероприятий.</p>	<p>Знать: - виды планирования, этапы согласования планов рекламной деятельности в современных медиа, структуру рекламного рынка. Уметь: - разрабатывать медиапланы, бюджетные планы для рекламной деятельности в современных медиа. Владеть: - навыками формирования рабочей группы, корректировки контент, медиапланов и бюджетов, оценивать эффективность рекламной коммуникации.</p>

<p align="center">Планируемые результаты освоения образовательной программы</p>	<p align="center">Планируемые результаты обучения по дисциплине (дескрипторы)</p>
<p>ПК-8. Способностью организовывать подготовку к выпуску, производство и распространение рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы в рамках традиционных и современных средств рекламы.</p>	<p>Знать: - виды, особенности подготовки к выпуску, производства и распространения в современных медиа рекламной продукции.</p> <p>Уметь: - разрабатывать текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы для распространения в современных медиа.</p> <p>Владеть: - профессиональным программным обеспечением по производству и распространению текстовых и графических, рабочих и презентационных рекламных материалов в современных медиа.</p>

Разработчики: канд. филос. наук, доцент кафедры рекламы и связей с общественностью ФГБОУ ВО «НГПУ» А.В. Харламов; старший преподаватель кафедры рекламы и связей с общественностью ФГБОУ ВО «НГПУ» Е.А. Поддячая.

**Аннотация рабочей программы дисциплины
«Копирайтинг»
программы академического бакалавриата
42.03.01 Реклама и связи с общественностью,
профиль «Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере»**

Цель освоения дисциплины: подготовка специалиста, знакомого с теорией копирайтинга и владеющего первичными практическими навыками работы с текстами коммерческих коммуникаций, а именно навыков сбора информации, разработки темы, написания различных видов рекламных текстов и текстов внутреннего сопровождения рекламной кампании.

Место дисциплины в структуре образовательной программы: Дисциплина «Копирайтинг» относится к дисциплинам по выбору вариативной части блока 1 «Дисциплины» учебного плана основной профессиональной образовательной программы подготовки бакалавров по направлению 42.03.01 *Реклама и связи с общественностью*, профиль «*Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере*».

Изучается на 2 курсе (заочная форма обучения, срок обучения 5 лет).

Трудоемкость дисциплины: 2 ЗЕ / 72 часа, из них: 12 часов - контактная работа с преподавателем; 60 часов - самостоятельная работа, в том числе форма итогового контроля по дисциплине (зачет) - 4 часа.

Промежуточная аттестация (итоговая форма контроля): зачет.

Результаты освоения программы:

Планируемые результаты освоения образовательной программы	Планируемые результаты обучения по дисциплине (дескрипторы)
<p>ОПК-3. Обладанием базовыми навыками создания текстов рекламы и связей с общественностью, владением навыками литературного редактирования, копирайтинга.</p>	<p>Знать: – особенности создания текстов разных жанров и видов, используемых в сфере рекламы, основные правила литературного редактирования, копирайтинга.</p> <p>Уметь: – создавать тексты и документы, используемые в сфере рекламы с учетом лингвистических и экстралингвистических требований.</p> <p>Владеть: – навыками вариантного письма и редактирования текстов воздействующей и информационной направленности.</p>
<p>ПК-8. Способностью организовывать подготовку к выпуску, производство и распространение рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы в рамках традиционных и современных средств рекламы.</p>	<p>Знать: – особенности построения письменных высказываний разных стилей и жанров; признаки текста, основные нормы русского литературного языка; – технологии подготовки к выпуску, производства и распространения рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы в рамках традиционных и современных средств рекламы.</p> <p>Уметь: – подчинять свое письменное высказывание определенной структуре в соответствии со стилем и жанром текста, создавать тексты разных жанров.</p> <p>Владеть: – нормами этикета публичной коммуникации, умениями определять жанр источника, различать виды информации, представленные в тексте.</p>

Разработчик: канд. филос. наук, доцент кафедры рекламы и связей с общественностью ФГБОУ ВО «НГПУ» А.В. Харламов.

**Аннотация рабочей программы дисциплины
«Спичрайтинг»
программы академического бакалавриата
42.03.01 Реклама и связи с общественностью,
профиль «Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере»**

Цель освоения дисциплины: изучение делового общения в различных его аспектах, изучение политического дискурса, технологий составления, анализа, произнесения речи, направлений совершенствования практики публичных выступлений.

Место дисциплины в структуре образовательной программы: Дисциплина «Спичрайтинг» относится к дисциплинам по выбору вариативной части блока 1 «Дисциплины» учебного плана основной профессиональной образовательной программы подготовки бакалавров по направлению 42.03.01 *Реклама и связи с общественностью*, профиль «*Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере*».

Изучается на 2 курсе (заочная форма обучения, срок обучения 5 лет).

Трудоемкость дисциплины: 2 ЗЕ / 72 часа, из них: 12 часов - контактная работа с преподавателем; 60 часов - самостоятельная работа, в том числе форма итогового контроля по дисциплине (зачет) - 4 часа.

Промежуточная аттестация (итоговая форма контроля): зачет.

Результаты освоения программы:

Планируемые результаты освоения образовательной программы	Планируемые результаты обучения по дисциплине (дескрипторы)
<p>ОПК-3. Обладанием базовыми навыками создания текстов рекламы и связей с общественностью, владением навыками литературного редактирования, копирайтинга.</p>	<p>Знать: – особенности создания текстов и документов, используемых в сфере PR и рекламы, основные правила составления публичных речей, литературного редактирования, письма.</p> <p>Уметь: – создавать тексты и документы, используемые в публичных выступлениях.</p> <p>Владеть: – навыками составления публичных речей с учетом особенностей и характера выступлений.</p>
<p>ПК-8. Способностью организовывать подготовку к выпуску, производство и распространение рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы в рамках традиционных и современных средств рекламы.</p>	<p>Знать: – особенности построения текста для публичных и письменных высказываний на основе соблюдения основные норм русского литературного языка.</p> <p>Уметь: – соблюдать структуру письменных и публичных выступлений, использовать жанровое разнообразие в подготовке письменных и публичных выступлений.</p> <p>Владеть: – правилами и нормами публичной коммуникации, коммуникативными навыками.</p>

Разработчик: канд. филос. наук, доцент кафедры рекламы и связей с общественностью ФГБОУ ВО «НГПУ» А.В. Харламов.

**Аннотация рабочей программы дисциплины
«Консалтинг в рекламе и связях с общественностью»
программы академического бакалавриата
42.03.01 Реклама и связи с общественностью,
профиль «Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере»**

Цель освоения дисциплины: формирование профессиональных знаний в области оказания консалтинговых услуг в рекламной деятельности и PR-деятельности, умений организовать бюджетный процесс, навыков составить и реализовать эффективный рекламный или PR-проект.

Место дисциплины в структуре образовательной программы: Дисциплина «Консалтинг в рекламе и связях с общественностью» относится к дисциплинам по выбору вариативной части блока 1 «Дисциплины» учебного плана основной профессиональной образовательной программы подготовки бакалавров по направлению 42.03.01 *Реклама и связи с общественностью*, профиль «*Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере*».

Изучается на 4 курсе (заочная форма обучения, срок обучения 5 лет).

Трудоемкость дисциплины: 3 ЗЕ / 108 часов, из них: 10 часов - контактная работа с преподавателем; 98 часов - самостоятельная работа, в том числе форма итогового контроля по дисциплине (зачет) - 4 часа.

Промежуточная аттестация (итоговая форма контроля): зачет.

Результаты освоения программы:

Планируемые результаты освоения образовательной программы	Планируемые результаты обучения по дисциплине (дескрипторы)
<p>ОПК-1. Способностью осуществлять под контролем профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах.</p>	<p>Знать: – основы профессиональной консультационной (консалтинговой) деятельности в рекламе и связях с общественностью.</p> <p>Уметь: – планировать и осуществлять на профессиональной основе консалтинговую деятельность в рекламе и связях с общественностью.</p> <p>Владеть: – навыками реализации профессиональных задач консалтинговой деятельности в рекламе и связях с общественностью.</p>
<p>ПК-1. Способностью принимать участие в управлении и организации работы рекламных служб и служб по связям с общественностью, осуществлять оперативное планирование и оперативный контроль рекламной работы, деятельности по связям с общественностью, проводить мероприятия по повышению имиджа фирмы, продвижению товаров и услуг на рынок, оценивать эффективность рекламной деятельности и связей с общественностью.</p>	<p>Знать: – технологии консалтинговых услуг в сфере рекламы и связей с общественностью.</p> <p>Уметь: – планировать потребности в консалтинговых услуг в сфере рекламы и связей с общественностью для сторонней организации.</p> <p>Владеть: – основами реализации проектов консалтинговой деятельности в рекламе и связях с общественностью.</p>

<p align="center">Планируемые результаты освоения образовательной программы</p>	<p align="center">Планируемые результаты обучения по дисциплине (дескрипторы)</p>
<p>ПК-4. Владением навыками подготовки проектной документации (технико-экономическое обоснование, техническое задание, бизнес-план, креативный бриф, соглашение, договор, контракт).</p>	<p>Знать: – виды и методы подготовки проектной документации консалтинговой деятельности в рекламе и связях с общественностью.</p> <p>Уметь: – составлять различные типы документов и вести деловую переписку в рамках консалтинговой деятельности в рекламе и связях с общественностью.</p> <p>Владеть: – навыками документального обеспечения консалтинговых услуг рекламного и PR-проекта.</p>
<p>ПК-5. Способностью реализовывать проекты и владением методами их реализации.</p>	<p>Знать: – основы реализации рекламных проектов и проектов по связям с общественностью для планирования объема, задач, результатов консалтинговой деятельности в рекламе и связях с общественностью.</p> <p>Уметь: – реализовывать рекламные проекты и проекты по связям с общественностью, выполняемых по заказу сторонней организации.</p> <p>Владеть: – методами реализации рекламных проектов и проектов по связям с общественностью, выполняемых по заказу сторонней организации.</p>

Разработчик: канд. мед. наук, доцент кафедры рекламы и связей с общественностью ФГБОУ ВО «НГПУ» Л.В. Безродная.

**Аннотация рабочей программы дисциплины
«Документальное обеспечение консалтинговых услуг в рекламной и PR-деятельности»
программы академического бакалавриата
42.03.01 Реклама и связи с общественностью,
профиль «Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере»**

Цель освоения дисциплины: формирование профессиональных знаний в области документального обеспечения консалтинговых услуг в рекламной деятельности и PR-деятельности.

Место дисциплины в структуре образовательной программы: Дисциплина «Документальное обеспечение консалтинговых услуг в рекламной и PR-деятельности» относится к дисциплинам по выбору вариативной части блока 1 «Дисциплины» учебного плана основной профессиональной образовательной программы подготовки бакалавров по направлению 42.03.01 *Реклама и связи с общественностью*, профиль «Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере».

Изучается на 4 курсе (заочная форма обучения, срок обучения 5 лет).

Трудоемкость дисциплины: 3 ЗЕ / 108 часов, из них: 10 часов - контактная работа с преподавателем; 98 часов - самостоятельная работа, в том числе форма итогового контроля по дисциплине (зачет) - 4 часа.

Промежуточная аттестация (итоговая форма контроля): зачет.

Результаты освоения программы:

Планируемые результаты освоения образовательной программы	Планируемые результаты обучения по дисциплине (дескрипторы)
<p>ОПК-1. Способностью осуществлять под контролем профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах.</p>	<p>Знать: – основы документирования функциональных обязанностей и деятельности специалиста по рекламе и связям с общественностью в различных структурах.</p> <p>Уметь: – осуществлять документальное сопровождение рекламной деятельности и связей с общественностью в различных структурах.</p> <p>Владеть: – навыками подготовки и документирования рекламной деятельности и связей с общественностью.</p>
<p>ПК-1. Способностью принимать участие в управлении и организации работы рекламных служб и служб по связям с общественностью, осуществлять оперативное планирование и оперативный контроль рекламной работы, деятельности по связям с общественностью, проводить мероприятия по повышению имиджа фирмы, продвижению товаров и услуг на рынок, оценивать эффективность рекламной деятельности и связей с общественностью.</p>	<p>Знать: – основные документы консультационной деятельности в рекламе и связях с общественностью.</p> <p>Уметь: – разрабатывать основные документы планирования, реализации и контроля консалтингового сопровождения рекламной деятельности, связей с общественностью.</p> <p>Владеть: – навыками анализа документов, сопровождающих рекламную деятельность и PR-мероприятия.</p>

<p align="center">Планируемые результаты освоения образовательной программы</p>	<p align="center">Планируемые результаты обучения по дисциплине (дескрипторы)</p>
<p>ПК-4. Владением навыками подготовки проектной документации (технико-экономическое обоснование, техническое задание, бизнес-план, креативный бриф, соглашение, договор, контракт).</p>	<p>Знать: – современные технологии организации документооборота на предприятии, подготовки отдельных документов обеспечения консалтинговых услуг в рекламе и связях с общественностью.</p> <p>Уметь: – составлять различные документы и вести деловую переписку на профессиональной основе.</p> <p>Владеть: – навыками документального обеспечения консалтинговых услуг в рекламных и PR-проектах.</p>
<p>ПК-5. Способностью реализовывать проекты и владением методами их реализации.</p>	<p>Знать: – основы разработки и реализации, а также консультационной поддержки рекламных проектов и проектов по связям с общественностью.</p> <p>Уметь: – обеспечивать документально рекламные проекты и проекты по связям с общественностью.</p> <p>Владеть: – методами подготовки документов по рекламным проектам и проектов по связям с общественностью, их консультационного сопровождения.</p>

Разработчик: канд. мед. наук, доцент кафедры рекламы и связей с общественностью ФГБОУ ВО «НГПУ» Л.В. Безродная.

**Аннотация рабочей программы дисциплины
«Технологии презентации рекламных проектов»
программы академического бакалавриата
42.03.01 Реклама и связи с общественностью,
профиль «Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере»**

Цель освоения дисциплины: формирование знаний и способностей проведения рекламной презентации организации, персоны, идеи для различных целевых групп с использованием профессионального программного обеспечения, способности постановки цели, планирования и реализации презентации, освоение искусства публичного выступления и способности планирования речи.

Место дисциплины в структуре образовательной программы: Дисциплина «Технологии презентации рекламных проектов» относится к дисциплинам по выбору вариативной части блока 1 «Дисциплины» учебного плана основной профессиональной образовательной программы подготовки бакалавров по направлению 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, профиль «Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере».

Изучается на 2 курсе (заочная форма обучения, срок обучения 5 лет).

Трудоемкость дисциплины: 3 ЗЕ / 108 часов, из них: 14 часов - контактная работа с преподавателем; 94 часа - самостоятельная работа, в том числе форма итогового контроля по дисциплине (зачет) - 4 часа.

Промежуточная аттестация (итоговая форма контроля): зачет.

Результаты освоения программы:

Планируемые результаты освоения образовательной программы	Планируемые результаты обучения по дисциплине (дескрипторы)
<p>ОПК-6. Способностью решать стандартные задачи профессиональной деятельности на основе информационной и библиографической культуры с применением информационно-коммуникационных технологий и с учетом основных требований информационной безопасности.</p>	<p>Знать: - этапы и особенности презентации рекламных проектов, основы создания, планирования, проведения презентаций различного вида для различных целевых аудиторий.</p> <p>Уметь: - выстраивать структуру и логику презентации, публичного выступления, анализировать цели и задачи презентации рекламных проектов, прогнозировать эффект от презентации.</p> <p>Владеть: - навыками анализа, систематизации текстового, фото и видео контента для наполнения материалов и презентации рекламных проектов, навыками публичных выступлений.</p>
<p>ПК-8. Способностью организовывать подготовку к выпуску, производство и распространение рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы в рамках традиционных и современных средств рекламы.</p>	<p>Знать: - виды, особенности производства и ситуации распространения презентационных материалов.</p> <p>Уметь: - организовывать подготовку к выпуску, производство и распространение материалов для презентации рекламных проектов.</p> <p>Владеть: - профессиональным программным обеспечением, информационно-коммуникационными сервисами для планирования, создания, оформления и продвижения презентаций рекламных проектов.</p>

Разработчики: канд. филос. наук, доцент кафедры рекламы и связей с общественностью ФГБОУ ВО «НГПУ» А.В. Харламов; старший преподаватель кафедры рекламы и связей с общественностью ФГБОУ ВО «НГПУ» Е.А. Поддячая.

**Аннотация рабочей программы дисциплины
«Технологии презентации PR-проектов»
программы академического бакалавриата
42.03.01 Реклама и связи с общественностью,
профиль «Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере»**

Цель освоения дисциплины: формирование способности проведения эффективной презентации организации, персоны, идеи для различных целевых групп с использованием профессионального программного обеспечения, развитие творческого мышления, способности постановки цели, планирования и реализации презентации, освоение искусства публичного выступления и способности планирования речи.

Место дисциплины в структуре образовательной программы: Дисциплина «Технологии презентации PR-проектов» относится к дисциплинам по выбору вариативной части блока 1 «Дисциплины» учебного плана основной профессиональной образовательной программы подготовки бакалавров по направлению 42.03.01 *Реклама и связи с общественностью*, профиль «Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере».

Изучается на 2 курсе (заочная форма обучения, срок обучения 5 лет).

Трудоемкость дисциплины: 3 ЗЕ / 108 часов, из них: 14 часов - контактная работа с преподавателем; 94 часа - самостоятельная работа, в том числе форма итогового контроля по дисциплине (зачет) - 4 часа.

Промежуточная аттестация (итоговая форма контроля): зачет.

Результаты освоения программы:

Планируемые результаты освоения образовательной программы	Планируемые результаты обучения по дисциплине (дескрипторы)
<p>ОПК-6. Способностью решать стандартные задачи профессиональной деятельности на основе информационной и библиографической культуры с применением информационно-коммуникационных технологий и с учетом основных требований информационной безопасности.</p>	<p>Знать: - этапы и особенности презентации PR-проектов, основы создания, планирования, проведения презентаций различного вида для различных целевых аудиторий.</p> <p>Уметь: - выстраивать структуру и логику презентации, публичного выступления, анализировать цели и задачи презентации PR-проектов, прогнозировать эффект от презентации.</p> <p>Владеть: - навыками анализа, систематизации текстового, фото и видео контента для наполнения материалов и презентации PR-проектов, навыками публичных выступлений.</p>
<p>ПК-8. Способностью организовывать подготовку к выпуску, производство и распространение рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы в рамках традиционных и современных средств рекламы.</p>	<p>Знать: - виды, особенности производства и ситуации распространения презентационных материалов.</p> <p>Уметь: - организовывать подготовку к выпуску, производство и распространение материалов для презентации PR-проектов.</p> <p>Владеть: - профессиональным программным обеспечением, информационно-коммуникационными сервисами для планирования, создания, оформления и продвижения презентаций PR-проектов.</p>

Разработчики: канд. филос. наук, доцент кафедры рекламы и связей с общественностью ФГБОУ ВО «НГПУ» А.В. Харламов; старший преподаватель кафедры рекламы и связей с общественностью ФГБОУ ВО «НГПУ» Е.А. Поддячая.

**Аннотация рабочей программы дисциплины
«Исследование поведения потребителей»
программы академического бакалавриата
42.03.01 Реклама и связи с общественностью,
профиль «Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере»**

Цель освоения дисциплины: формирование знаний о теории, концепции и методиках исследования поведения потребителей, его общих и частных цели, задачах и содержании; о навыках управления поведением потребителей.

Место дисциплины в структуре образовательной программы: Дисциплина «Исследование поведения потребителей» относится к дисциплинам по выбору вариативной части блока 1 «Дисциплины» учебного плана основной профессиональной образовательной программы подготовки бакалавров по направлению 42.03.01 *Реклама и связи с общественностью*, профиль «*Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере*».

Изучается на 4 курсе (заочная форма обучения, срок обучения 5 лет).

Трудоемкость дисциплины: 3 ЗЕ / 108 часов, из них: 18 часов - контактная работа с преподавателем; 90 часов - самостоятельная работа, в том числе форма итогового контроля по дисциплине (зачет) - 4 часа.

Промежуточная аттестация (итоговая форма контроля): зачет.

Результаты освоения программы:

Планируемые результаты освоения образовательной программы	Планируемые результаты обучения по дисциплине (дескрипторы)
<p>ПК-1. Способностью принимать участие в управлении и организации работы рекламных служб и служб по связям с общественностью, осуществлять оперативное планирование и оперативный контроль рекламной работы, деятельности по связям с общественностью, проводить мероприятия по повышению имиджа фирмы, продвижению товаров и услуг на рынок, оценивать эффективность рекламной деятельности и связей с общественностью.</p>	<p>Знать: - содержание рекламной, информационной работы, коммуникационной деятельности в части влияния на потребителя товаров и услуг организации.</p> <p>Уметь: - оценивать эффективность воздействия на потребителя рекламной информации и коммуникаций.</p> <p>Владеть: - навыками планирования работы с потребителями для формирования заданных и желаемых организацией ориентиров спроса и поведения потребителей.</p>
<p>ПК-9. Способностью проводить маркетинговые исследования.</p>	<p>Знать: - роль маркетинговых исследований в принятии решений потребителем, оценки его последствий, выявления факторов, влияющих на поведение потребителей, их анализа и оценки.</p> <p>Уметь: - систематизировать и обрабатывать информацию по итогам специализированных исследований поведения потребителей.</p> <p>Владеть: - основными навыками составления плана и проведения маркетинговых исследований поведения потребителей.</p>

<p align="center">Планируемые результаты освоения образовательной программы</p>	<p align="center">Планируемые результаты обучения по дисциплине (дескрипторы)</p>
<p>ПК-10. Способностью организовывать и проводить социологические исследования.</p>	<p>Знать: - направления, методы, процедуры социологических исследований поведения потребителей.</p> <p>Уметь: - обосновывать необходимость проведения социологического исследования поведения потребителей.</p> <p>Владеть: - основными навыками составления плана исследовательской работы, проведения социологических исследований поведения потребителей.</p>
<p>ПК-11. Способностью владеть навыками написания аналитических справок, обзоров и прогнозов.</p>	<p>Знать: - структуру отчета по результатам маркетингового исследования методы анализа полученной информации.</p> <p>Уметь: - анализировать, сопоставлять и обобщать данные и результаты исследования поведения потребителей.</p> <p>Владеть: - современными технологиями сбора и обработки информации по различным аспектам поведения потребителей.</p>

Разработчики: доцент кафедры рекламы и связей с общественностью ФГБОУ ВО «НГПУ» А.П. Сапегин; канд. мед. наук, доцент кафедры рекламы и связей с общественностью ФГБОУ ВО «НГПУ» Л.В. Безродная.

**Аннотация рабочей программы дисциплины
«Исследование продвижения товаров и услуг»
программы академического бакалавриата
42.03.01 Реклама и связи с общественностью,
профиль «Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере»**

Цель освоения дисциплины: формирование знаний о теории, концепции и методиках изучения и исследования продвижения товаров и услуг, о роли продвижения в рыночной деятельности предприятия; о навыках управления продвижением товаров и услуг.

Место дисциплины в структуре образовательной программы: Дисциплина «Исследование продвижения товаров и услуг» относится к дисциплинам по выбору вариативной части блока 1 «Дисциплины» учебного плана основной профессиональной образовательной программы подготовки бакалавров по направлению 42.03.01 *Реклама и связи с общественностью*, профиль «*Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере*».

Изучается на 4 курсе (заочная форма обучения, срок обучения 5 лет).

Трудоемкость дисциплины: 3 ЗЕ / 108 часов, из них: 18 часов - контактная работа с преподавателем; 90 часов - самостоятельная работа, в том числе форма итогового контроля по дисциплине (зачет) - 4 часа.

Промежуточная аттестация (итоговая форма контроля): зачет.

Результаты освоения программы:

Планируемые результаты освоения образовательной программы	Планируемые результаты обучения по дисциплине (дескрипторы)
<p>ПК-1. Способностью принимать участие в управлении и организации работы рекламных служб и служб по связям с общественностью, осуществлять оперативное планирование и оперативный контроль рекламной работы, деятельности по связям с общественностью, проводить мероприятия по повышению имиджа фирмы, продвижению товаров и услуг на рынок, оценивать эффективность рекламной деятельности и связей с общественностью.</p>	<p>Знать: - роль рекламных служб и служб по связям с общественностью в продвижении товаров и услуг на рынке.</p> <p>Уметь: - оценивать эффективность усилий по продвижению товаров и услуг на рынке.</p> <p>Владеть: - навыками оперативного планирования и оперативного контроля деятельности по продвижению товаров и услуг на рынке.</p>
<p>ПК-9. Способностью проводить маркетинговые исследования.</p>	<p>Знать: - роль маркетинговых исследований в принятии решений по продвижению товаров и услуг на рынке, особенности маркетинговых исследований в сфере рекламы и связей с общественностью.</p> <p>Уметь: - систематизировать, обрабатывать, обобщать, анализировать информацию по результатам исследования системы и инструментов продвижения товаров и услуг на рынке.</p> <p>Владеть: - основными навыками проведения маркетинговых исследований системы и инструментов продвижения товаров и услуг на рынке.</p>

<p align="center">Планируемые результаты освоения образовательной программы</p>	<p align="center">Планируемые результаты обучения по дисциплине (дескрипторы)</p>
<p>ПК-10. Способностью организовывать и проводить социологические исследования.</p>	<p>Знать: - методы социологических исследований системы и инструментов продвижения товаров и услуг на рынке.</p> <p>Уметь: - разрабатывать план проведения социологического исследования системы и инструментов продвижения товаров и услуг на рынке.</p> <p>Владеть: - навыками проведения социологических исследований в сфере продвижения товаров и услуг на рынке.</p>
<p>ПК-11. Способностью владеть навыками написания аналитических справок, обзоров и прогнозов.</p>	<p>Знать: - основы составления отчетов, аналитических справок и обзоров по проблемам продвижения товаров и услуг на рынке.</p> <p>Уметь: - составлять отчеты, аналитические справки и обзоры по проблемам продвижения товаров и услуг на рынке.</p> <p>Владеть: - современными технологиями сбора и обработки информации.</p>

Разработчики: доцент кафедры рекламы и связей с общественностью ФГБОУ ВО «НГПУ» А.П. Сапегин; канд. мед. наук, доцент кафедры рекламы и связей с общественностью ФГБОУ ВО «НГПУ» Л.В. Безродная.

**Аннотация рабочей программы дисциплины
«Стратегическое позиционирование»
программы академического бакалавриата
42.03.01 Реклама и связи с общественностью,
профиль «Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере»**

Цель освоения дисциплины: формирование у студентов знаний о позиционировании как процессе создания образа и ценностей товара (услуги, идеи) у потребителей из целевой аудитории рекламного, коммуникационного воздействия, как предложения потребительской ценности каждому целевому сегменту.

Место дисциплины в структуре образовательной программы: Дисциплина «Стратегическое позиционирование» относится к дисциплинам по выбору вариативной части блока 1 «Дисциплины» учебного плана основной профессиональной образовательной программы подготовки бакалавров по направлению 42.03.01 *Реклама и связи с общественностью*, профиль «*Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере*».

Изучается на 4 курсе (заочная форма обучения, срок обучения 5 лет).

Трудоемкость дисциплины: 3 ЗЕ / 108 часов, из них: 22 часа - контактная работа с преподавателем; 86 часов - самостоятельная работа, в том числе форма итогового контроля по дисциплине (зачет) - 4 часа.

Промежуточная аттестация (итоговая форма контроля): зачет.

Результаты освоения программы:

Планируемые результаты освоения образовательной программы	Планируемые результаты обучения по дисциплине (дескрипторы)
<p>ПК-1. Способностью принимать участие в управлении и организации работы рекламных служб и служб по связям с общественностью, осуществлять оперативное планирование и оперативный контроль рекламной работы, деятельности по связям с общественностью, проводить мероприятия по повышению имиджа фирмы, продвижению товаров и услуг на рынок, оценивать эффективность рекламной деятельности и связей с общественностью.</p>	<p>Знать: - роль рекламных служб и служб по связям с общественностью в деятельности фирмы.</p> <p>Уметь: - оценивать эффективность рекламной деятельности и связей с общественностью.</p> <p>Владеть: - навыками оперативного планирования и оперативного контроля рекламной работы, деятельности по связям с общественностью, проведения мероприятий по повышению имиджа организации, продвижению товаров и услуг фирмы на рынок.</p>
<p>ПК-9. Способностью проводить маркетинговые исследования.</p>	<p>Знать: - роль маркетинговых исследований в принятии решений, особенности маркетинговых исследований в сфере рекламы и связей с общественностью.</p> <p>Уметь: - систематизировать и обрабатывать информацию, выделять проблему и цель маркетингового исследования.</p> <p>Владеть: - основными навыками составления плана и проведения маркетинговых исследований.</p>

<p align="center">Планируемые результаты освоения образовательной программы</p>	<p align="center">Планируемые результаты обучения по дисциплине (дескрипторы)</p>
<p>ПК-11. Способностью владеть навыками написания аналитических справок, обзоров и прогнозов.</p>	<p><i>Знать:</i> - структуру отчета по результатам маркетингового исследования целевой аудитории, методы прогнозирования.</p> <p><i>Уметь:</i> - обобщать, анализировать, сопоставлять данные маркетингового исследования целевой аудитории.</p> <p><i>Владеть:</i> - современными технологиями сбора и обработки информации.</p>

Разработчик: канд. экон. наук, доцент, доцент кафедры рекламы и связей с общественностью ФГБОУ ВО «НГПУ» Д.В. Глебова.

**Аннотация рабочей программы дисциплины
«Сегментный анализ»
программы академического бакалавриата
42.03.01 Реклама и связи с общественностью,
профиль «Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере»**

Цель освоения дисциплины: формирование у студентов знаний об определении способов проведения границ между сегментами, определения значимости отдельных сегментов покупателей, или их совокупности, а также определения стратегии работы с сегментом (сегментами) рынка, поиска рациональных сочетаний способов и методов коммуникационного воздействия на сегмент покупателей, рассматриваемый в качестве целевого.

Место дисциплины в структуре образовательной программы: Дисциплина «Сегментный анализ» относится к дисциплинам по выбору вариативной части блока 1 «Дисциплины» учебного плана основной профессиональной образовательной программы подготовки бакалавров по направлению 42.03.01 *Реклама и связи с общественностью*, профиль «Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере».

Изучается на 4 курсе (заочная форма обучения, срок обучения 5 лет).

Трудоемкость дисциплины: 3 ЗЕ / 108 часов, из них: 22 часа - контактная работа с преподавателем; 86 часов - самостоятельная работа, в том числе форма итогового контроля по дисциплине (зачет) - 4 часа.

Промежуточная аттестация (итоговая форма контроля): зачет.

Результаты освоения программы:

Планируемые результаты освоения образовательной программы	Планируемые результаты обучения по дисциплине (дескрипторы)
<p>ПК-1. Способностью принимать участие в управлении и организации работы рекламных служб и служб по связям с общественностью, осуществлять оперативное планирование и оперативный контроль рекламной работы, деятельности по связям с общественностью, проводить мероприятия по повышению имиджа фирмы, продвижению товаров и услуг на рынок, оценивать эффективность рекламной деятельности и связей с общественностью.</p>	<p>Знать: - роль рекламных служб и служб по связям с общественностью в деятельности фирмы.</p> <p>Уметь: - оценивать эффективность рекламной деятельности и связей с общественностью по решению задач рыночного позиционирования.</p> <p>Владеть: - навыками оперативного планирования и оперативного контроля рекламной работы, деятельности по связям с общественностью, проведения мероприятий по укреплению рыночных позиций организации, её товаров и услуг.</p>
<p>ПК-9. Способностью проводить маркетинговые исследования.</p>	<p>Знать: - основы специализированных маркетинговых исследований, сегментного анализа.</p> <p>Уметь: - систематизировать и обрабатывать информацию о рыночных сегментах, текущих рыночных позициях организации, её товаров и услуг на рынке.</p> <p>Владеть: - основными навыками проведения сегментного анализа на рынках товаров и услуг.</p>

<p align="center">Планируемые результаты освоения образовательной программы</p>	<p align="center">Планируемые результаты обучения по дисциплине (дескрипторы)</p>
<p>ПК-11. Способностью владеть навыками написания аналитических справок, обзоров и прогнозов.</p>	<p><i>Знать:</i> - структуру отчета по результатам проведения сегментного анализа на рынках товаров и услуг.</p> <p><i>Уметь:</i> - обобщать, анализировать, сопоставлять данные сегментного анализа на рынках товаров и услуг.</p> <p><i>Владеть:</i> - навыками построения карт восприятия, карт позиционирования.</p>

Разработчик: канд. экон. наук, доцент, доцент кафедры рекламы и связей с общественностью ФГБОУ ВО «НГПУ» Д.В. Глебова.

**Аннотация рабочей программы дисциплины
«Рекламные исследования»
программы академического бакалавриата
42.03.01 Реклама и связи с общественностью,
профиль «Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере»**

Цель освоения дисциплины: формирование систематизированных представлений о рекламе как социальном институте, выполняющем функции производства и передачи социально значимой информации; основных компонентах рекламной коммуникации и организации рекламной деятельности; методах и процедурах исследований рекламы.

Место дисциплины в структуре образовательной программы: Дисциплина «Рекламные исследования» относится к дисциплинам по выбору вариативной части блока 1 «Дисциплины» учебного плана основной профессиональной образовательной программы подготовки бакалавров по направлению 42.03.01 *Реклама и связи с общественностью*, профиль «Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере».

Изучается на 4 курсе (заочная форма обучения, срок обучения 5 лет).

Трудоемкость дисциплины: 3 ЗЕ / 108 часов, из них: 14 часов - контактная работа с преподавателем; 94 часа - самостоятельная работа, в том числе форма итогового контроля по дисциплине (зачет) - 4 часа.

Промежуточная аттестация (итоговая форма контроля): зачет.

Результаты освоения программы:

Планируемые результаты освоения образовательной программы	Планируемые результаты обучения по дисциплине (дескрипторы)
<p>ПК-1. Способностью принимать участие в управлении и организации работы рекламных служб и служб по связям с общественностью, осуществлять оперативное планирование и оперативный контроль рекламной работы, деятельности по связям с общественностью, проводить мероприятия по повышению имиджа фирмы, продвижению товаров и услуг на рынок, оценивать эффективность рекламной деятельности и связей с общественностью.</p>	<p>Знать: – технологии, методы и инструменты управления и организации работы рекламных служб по связям с общественностью.</p> <p>Уметь: – осуществлять оперативное планирование и оперативный контроль рекламной работы, деятельности по связям с общественностью с учетом результатов социологических и маркетинговых исследований.</p> <p>Владеть: – навыками проведения мероприятий по повышению имиджа фирмы, продвижению товаров и услуг на рынок, оценивания эффективности рекламной деятельности и связей с общественностью.</p>
<p>ПК-9. Способностью проводить маркетинговые исследования.</p>	<p>Знать: – основы систематизации и обработки информации, методы и технологии маркетинговых исследований.</p> <p>Уметь: – составлять план проведения маркетинговых исследований и ситуационного анализа.</p> <p>Владеть: – навыками проведения маркетинговых исследований, в том числе целевой аудитории для рекламного воздействия и коммуникационного взаимодействия.</p>

<p align="center">Планируемые результаты освоения образовательной программы</p>	<p align="center">Планируемые результаты обучения по дисциплине (дескрипторы)</p>
<p>ПК-10. Способностью организовывать и проводить социологические исследования.</p>	<p>Знать: – инструментарий социологического исследования, процесс сбора данных, анализа и интерпретации полученной информации.</p> <p>Уметь: – организовывать и проводить социологическое исследование.</p> <p>Владеть: – навыками разработки программы социологического исследования, выбор метода исследования, разработка исследовательского инструментария.</p>
<p>ПК-11. Способностью владеть навыками написания аналитических справок, обзоров и прогнозов.</p>	<p>Знать: – основы обобщения, анализа, сопоставления данных маркетингового исследования.</p> <p>Уметь: – применять современные технологии сбора и обработки информации.</p> <p>Владеть: – навыками составления отчета по результатам маркетингового исследования, составление прогнозов коммуникационной активности организации.</p>

Разработчик: канд. мед. наук, доцент кафедры рекламы и связей с общественностью ФГБОУ ВО «НГПУ» Л.В. Безродная.

**Аннотация рабочей программы дисциплины
«Исследования конкурентов»
программы академического бакалавриата
42.03.01 Реклама и связи с общественностью,
профиль «Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере»**

Цель освоения дисциплины: формирование знаний, умений и навыков проведения специализированных исследований конкурентов, как составляющей информации для принятия решений о рыночном позиционировании товара (услуги) организации, о выборе инструментов коммуникационного воздействия на целевую аудиторию.

Место дисциплины в структуре образовательной программы: Дисциплина «Исследования конкурентов» относится к дисциплинам по выбору вариативной части блока 1 «Дисциплины» учебного плана основной профессиональной образовательной программы подготовки бакалавров по направлению 42.03.01 *Реклама и связи с общественностью*, профиль «*Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере*».

Изучается на 4 курсе (заочная форма обучения, срок обучения 5 лет).

Трудоемкость дисциплины: 3 ЗЕ / 108 часов, из них: 14 часов - контактная работа с преподавателем; 94 часа - самостоятельная работа, в том числе форма итогового контроля по дисциплине (зачет) - 4 часа.

Промежуточная аттестация (итоговая форма контроля): зачет.

Результаты освоения программы:

Планируемые результаты освоения образовательной программы	Планируемые результаты обучения по дисциплине (дескрипторы)
<p>ПК-1. Способностью принимать участие в управлении и организации работы рекламных служб и служб по связям с общественностью, осуществлять оперативное планирование и оперативный контроль рекламной работы, деятельности по связям с общественностью, проводить мероприятия по повышению имиджа фирмы, продвижению товаров и услуг на рынок, оценивать эффективность рекламной деятельности и связей с общественностью.</p>	<p>Знать: – технологии, методы и инструменты управления и организации работы рекламных служб по связям с общественностью.</p> <p>Уметь: – осуществлять оперативное планирование и оперативный контроль рекламной работы, деятельности по связям с общественностью с учетом результатов социологических и маркетинговых исследований.</p> <p>Владеть: – навыками оценивания эффективности рекламной деятельности и связей с общественностью в сравнения с конкурентами.</p>
<p>ПК-9. Способностью проводить маркетинговые исследования.</p>	<p>Знать: – основы систематизации и обработки информации, методы и технологии маркетинговых исследований конкурентов.</p> <p>Уметь: – составлять план проведения маркетинговых исследований конкурентов.</p> <p>Владеть: – навыками проведения маркетинговых исследований, в том числе целевой аудитории рекламного воздействия и коммуникационного взаимодействия.</p>

<p align="center">Планируемые результаты освоения образовательной программы</p>	<p align="center">Планируемые результаты обучения по дисциплине (дескрипторы)</p>
<p>ПК-10. Способностью организовывать и проводить социологические исследования.</p>	<p><i>Знать:</i> – инструментарий социологического исследования, процесс сбора данных, анализа и интерпретации полученной информации о деятельности конкурентов.</p> <p><i>Уметь:</i> – организовывать и проводить социологические исследования.</p> <p><i>Владеть:</i> – применять полученные данные для разработки стратегии и тактики конкурентного позиционирования товаров и услуг организации.</p>
<p>ПК-11. Способностью владеть навыками написания аналитических справок, обзоров и прогнозов.</p>	<p><i>Знать:</i> – основы обобщения, анализа и сопоставления данных исследований конкурентов.</p> <p><i>Уметь:</i> – применять современные технологии сбора и обработки информации о конкурентах.</p> <p><i>Владеть:</i> – навыками составления отчета по результатам проведенных исследований, составления и актуализации карт рыночного позиционирования и восприятия потребителями товаров и услуг организации в сравнении с конкурентами.</p>

Разработчик: канд. экон. наук, доцент, доцент кафедры экономики и менеджмента ФГБОУ ВО «НГПУ» Т.В. Красильникова.

**Аннотация рабочей программы дисциплины
«Фирменный стиль в рекламе»
программы академического бакалавриата
42.03.01 Реклама и связи с общественностью,
профиль «Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере»**

Цель освоения дисциплины: формирование у студентов комплекса теоретических знаний и практических навыков, необходимых для проектирования визуального рекламного продукта в составе рабочей группы; понимание общей логики развития знаковых систем для успешного проектирования визуальной коммуникации, применения на практике полученных знаний.

Место дисциплины в структуре образовательной программы: Дисциплина «Фирменный стиль в рекламе» относится к дисциплинам по выбору вариативной части блока 1 «Дисциплины» учебного плана основной профессиональной образовательной программы подготовки бакалавров по направлению 42.03.01 *Реклама и связи с общественностью*, профиль «Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере».

Изучается на 5 курсе (заочная форма обучения, срок обучения 5 лет).

Трудоемкость дисциплины: 5 ЗЕ / 180 часов, из них: 30 часов - контактная работа с преподавателем; 150 часов - самостоятельная работа, в том числе форма итогового контроля по дисциплине (зачет с оценкой) - 4 часа.

Промежуточная аттестация (итоговая форма контроля): зачет с оценкой.

Результаты освоения программы:

Планируемые результаты освоения образовательной программы	Планируемые результаты обучения по дисциплине (дескрипторы)
<p>ПК–4. Владением навыками подготовки проектной документации (техико-экономическое обоснование, техническое задание, бизнес-план, креативный бриф, соглашение, договор, контракт).</p>	<p>Знать: - значение технического задания и креативного брифа при разработке фирменного стиля.</p> <p>Уметь: - определять круг вопросов решаемых техническим заданием и креативным брифом.</p> <p>Владеть: - навыками разработки технического задания и креативного брифа.</p>
<p>ПК–8. Способностью организовывать подготовку к выпуску, производство и распространение рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы в рамках традиционных и современных средств рекламы.</p>	<p>Знать: - виды рекламной продукции и общие правила их использования.</p> <p>Уметь: - пользоваться графическими редакторами для создания элементов рекламных продуктов.</p> <p>Владеть: - навыками создания элементов рекламных продуктов.</p>

Разработчики: доцент кафедры рекламы и связи с общественностью ФГБОУ ВО «НГПУ» Е.Ю. Мельников; канд. мед. наук, доцент кафедры рекламы и связи с общественностью ФГБОУ ВО «НГПУ» Л.В. Безродная.

**Аннотация рабочей программы дисциплины
«Рекламная полиграфия»
программы академического бакалавриата
42.03.01 Реклама и связи с общественностью,
профиль «Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере»**

Цель освоения дисциплины: формирование у студентов комплекса теоретических знаний и практических навыков участия в производстве рекламной полиграфии, системы взглядов на современную деятельность в области изготовления печатной рекламы и перспектив ее развития.

Место дисциплины в структуре образовательной программы: Дисциплина «Рекламная полиграфия» относится к дисциплинам по выбору вариативной части блока 1 «Дисциплины» учебного плана основной профессиональной образовательной программы подготовки бакалавров по направлению 42.03.01 *Реклама и связи с общественностью*, профиль «*Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере*».

Изучается на 5 курсе (заочная форма обучения, срок обучения 5 лет).

Трудоемкость дисциплины: 5 ЗЕ / 180 часов, из них: 30 часов - контактная работа с преподавателем; 150 часов - самостоятельная работа, в том числе форма итогового контроля по дисциплине (зачет с оценкой) - 4 часа.

Промежуточная аттестация (итоговая форма контроля): зачет с оценкой.

Результаты освоения программы:

Планируемые результаты освоения образовательной программы	Планируемые результаты обучения по дисциплине (дескрипторы)
<p>ПК–4. Владением навыками подготовки проектной документации (технико-экономическое обоснование, техническое задание, бизнес-план, креативный бриф, соглашение, договор, контракт).</p>	<p>Знать: – основные подходы и особенности разработки технических заданий на разработку и изготовление различных видов рекламной полиграфической продукции.</p> <p>Уметь: – разрабатывать техническое задание на изготовление различных видов полиграфической продукции.</p> <p>Владеть: – навыками организации процесса изготовления печатной рекламы.</p>
<p>ПК–8. Способностью организовывать подготовку к выпуску, производство и распространение рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы в рамках традиционных и современных средств рекламы.</p>	<p>Знать: – современные подходы в области полиграфии, ассортимента полиграфических материалов, позволяющие подбирать оптимальный вариант технологического процесса изготовления печатной рекламы.</p> <p>Уметь: – выбирать технические средства, способ печати, соответствующий прикладной задаче в области рекламы, на основе возможностей и преимуществ.</p> <p>Владеть: – навыками подбора и подготовки текстовых, графических и иллюстративных материалов.</p>

Разработчики: доцент кафедры рекламы и связи с общественностью ФГБОУ ВО «НГПУ» Е.Ю. Мельников; канд. мед. наук, доцент кафедры рекламы и связи с общественностью ФГБОУ ВО «НГПУ» Л.В. Безродная.

**Аннотация рабочей программы дисциплины
«Элективная дисциплина по физической культуре и спорту:
прикладная физическая культура»
программы академического бакалавриата
42.03.01 Реклама и связи с общественностью,
профиль «Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере»**

Цель освоения дисциплины: формирование знаний, умений и навыков, обеспечивающих формирование физической культуры личности и укрепления здоровья; обеспечение дифференцированного подхода к студентам с ограниченными возможностями здоровья.

Место дисциплины в структуре образовательной программы: Дисциплина «Элективная дисциплина по физической культуре и спорту: прикладная физическая культура» относится к дисциплинам по выбору вариативной части блока 1 «Дисциплины» учебного плана основной профессиональной образовательной программы подготовки бакалавров по направлению 42.03.01 *Реклама и связи с общественностью*, профиль «Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере».

Изучается на 2 курсе (заочная форма обучения, срок обучения 5 лет).

Трудоемкость дисциплины: 328 часов, из них: 10 часов - контактная работа с преподавателем; 318 часов - самостоятельная работа, в том числе форма итогового контроля по дисциплине (зачет) - 4 часа.

Промежуточная аттестация (итоговая форма контроля): зачет.

Результаты освоения программы:

Планируемые результаты освоения образовательной программы	Планируемые результаты обучения по дисциплине (дескрипторы)
<p>ОК-8. Способностью использовать методы и средства физической культуры для обеспечения полноценной социальной и профессиональной деятельности.</p>	<p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> - природные и социальные процессы функционирования физической культуры общества и личности; - основы организации здорового образа жизни при выполнении учебной, профессиональной и социокультурной деятельности. <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> - использовать основные средства и методы физического воспитания для сохранения общей работоспособности и здоровья. <p>Владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> - основами методики освоения техники ходьбы, бега, передвижения на лыжах, коньках, в волейболе и баскетболе.
<p>ПК-2. Владением навыками по организации и оперативному планированию своей деятельности и деятельности фирмы.</p>	<p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> - способы контроля и оценки физического потенциала человека; - вопросы по организации массовых, групповых и индивидуальных форм занятий; - особенности физического развития личности в соответствии с профессиональными потребностями. <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> - осуществлять самоконтроль физического потенциала человека; - обучать организации массовых, групповых и индивидуальных форм занятий.

Планируемые результаты освоения образовательной программы	Планируемые результаты обучения по дисциплине (дескрипторы)
	<p>Владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> - методами и приемами текущего контроля диагностики, оценки динамики физической подготовленности; - опытом использования физкультурно-спортивной деятельности для достижения профессиональных и жизненных целей.

Разработчики: доцент кафедры физического воспитания ФГБОУ ВО «НГПУ» С.В. Шкляров; старший преподаватель кафедры физического воспитания ФГБОУ ВО «НГПУ» А.Г. Плюхин; старший преподаватель кафедры физического воспитания ФГБОУ ВО «НГПУ» М.А. Плюхина.

**Аннотация рабочей программы дисциплины
«Элективная дисциплина по физической культуре и спорту:
оздоровительные системы физической культуры»
программы академического бакалавриата
42.03.01 Реклама и связи с общественностью,
профиль «Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере»**

Цель освоения дисциплины: формирование знаний, умений и навыков, обеспечивающих формирование физической культуры личности и укрепления здоровья; обеспечение дифференцированного подхода к студентам с ограниченными возможностями здоровья.

Место дисциплины в структуре образовательной программы: Дисциплина «Элективная дисциплина по физической культуре и спорту: оздоровительные системы физической культуры» относится к дисциплинам по выбору вариативной части блока 1 «Дисциплины» учебного плана основной профессиональной образовательной программы подготовки бакалавров по направлению 42.03.01 *Реклама и связи с общественностью*, профиль «*Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере*».

Изучается на 2 курсе (заочная форма обучения, срок обучения 5 лет).

Трудоемкость дисциплины: 328 часов, из них: 10 часов - контактная работа с преподавателем; 318 часов - самостоятельная работа, в том числе форма итогового контроля по дисциплине (зачет) - 4 часа.

Промежуточная аттестация (итоговая форма контроля): зачет.

Результаты освоения программы:

Планируемые результаты освоения образовательной программы	Планируемые результаты обучения по дисциплине (дескрипторы)
<p>ОК-8. Способностью использовать методы и средства физической культуры для обеспечения полноценной социальной и профессиональной деятельности.</p>	<p>Знать: - природные и социальные процессы функционирования физической культуры общества и личности; - основы организации здорового образа жизни при выполнении учебной, профессиональной и социокультурной деятельности.</p> <p>Уметь: - использовать основные средства и методы физического воспитания для сохранения общей работоспособности и здоровья.</p> <p>Владеть: - основами методики освоения техники ходьбы, бега, передвижения на лыжах, коньках, в волейболе и баскетболе.</p>
<p>ПК-2. Владением навыками по организации и оперативному планированию своей деятельности и деятельности фирмы.</p>	<p>Знать: - способы контроля и оценки физического потенциала человека; - вопросы по организации массовых, групповых и индивидуальных форм занятий; - особенности физического развития личности в соответствии с профессиональными потребностями.</p> <p>Уметь: - осуществлять самоконтроль физического потенциала человека; - обучать организации массовых, групповых и индивидуальных форм занятий.</p>

Планируемые результаты освоения образовательной программы	Планируемые результаты обучения по дисциплине (дескрипторы)
	<p>Владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> - методами и приемами текущего контроля диагностики, оценки динамики физической подготовленности; - опытом использования физкультурно-спортивной деятельности для достижения профессиональных и жизненных целей.

Разработчики: доцент кафедры физического воспитания ФГБОУ ВО «НГПУ» С.В. Шкляров; старший преподаватель кафедры физического воспитания ФГБОУ ВО «НГПУ» А.Г. Плюхин; старший преподаватель кафедры физического воспитания ФГБОУ ВО «НГПУ» М.А. Плюхина.

Аннотация программы практики
«Практика по получению первичных профессиональных умений и навыков, в том числе первичных умений и навыков научно-исследовательской деятельности (учебно-ознакомительная)»
программы академического бакалавриата
42.03.01 Реклама и связи с общественностью,
профиль «Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере»

Цель практики: расширение и закрепление теоретических знаний, полученных в процессе обучения, приобретение и совершенствование практических навыков по избранной образовательной программе, подготовку к будущей профессиональной деятельности.

Место практики в структуре образовательной программы: «Практика по получению первичных профессиональных умений и навыков, в том числе первичных умений и навыков научно-исследовательской деятельности (учебно-ознакомительная)» относится к вариативной части блока 2 «Практики» учебного плана основной профессиональной образовательной программы подготовки бакалавров по направлению 42.03.01 *Реклама и связи с общественностью*, профиль «Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере».

Вид практики: учебная.

Тип практики: практика по получению первичных профессиональных умений и навыков, в том числе первичных умений и навыков научно-исследовательской деятельности.

Способ проведения: стационарный, выездной.

Форма проведения: непрерывно (концентрированно).

Проводится на 2 курсе (заочная форма обучения, срок обучения 5 лет).

Трудоемкость дисциплины: 3 ЗЕ / 108 часов, из них: 10 часов - контактная работа с преподавателем; 98 часов - самостоятельная работа, в том числе форма итогового контроля по дисциплине (зачет с оценкой) - 4 часа.

Промежуточная аттестация (итоговая форма контроля): зачет с оценкой.

Результаты освоения программы:

Планируемые результаты освоения образовательной программы	Планируемые результаты обучения по дисциплине (дескрипторы)
<p>ОПК-1. Способностью осуществлять под контролем профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах.</p>	<p>Уметь: – осуществлять под контролем профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах.</p> <p>Владеть: – навыками осуществления под контролем профессиональных функций в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах.</p> <p>Навыки: – осуществления профессиональных функции в отделах рекламы и связей с общественностью.</p>
<p>ОПК-6. Способностью решать стандартные задачи профессиональной деятельности на основе информационной и библиографической культуры с применением информационно-коммуникационных технологий и с учетом основных требований информационной безопасности.</p>	<p>Уметь: – самостоятельно работать с большим массивом информации, использовать традиционные библиотечно-библиографические и электронные информационно-поисковые системы для решения практических задач.</p> <p>Владеть: – навыками использования поисковых систем для решения практических задач.</p>

Планируемые результаты освоения образовательной программы	Планируемые результаты обучения по дисциплине (дескрипторы)
	<p>Навыки:</p> <ul style="list-style-type: none"> - решения стандартных задач профессиональной деятельности и с учетом основных требований информационной безопасности.
<p>ПК-1. Способностью принимать участие в управлении и организации работы рекламных служб и служб по связям с общественностью, осуществлять оперативное планирование и оперативный контроль рекламной работы, деятельности по связям с общественностью, проводить мероприятия по повышению имиджа фирмы, продвижению товаров и услуг на рынок, оценивать эффективность рекламной деятельности и связей с общественностью.</p>	<p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> – обобщать результаты наблюдения за процессами планирования и контроля рекламной и PR-деятельности в организации. <p>Владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> – навыками обобщения результатов проведения мероприятий по повышению имиджа фирмы, продвижению товаров и услуг на рынок. <p>Навыки:</p> <ul style="list-style-type: none"> – участия в работе рекламных служб и служб по связям с общественностью фирмы и организации.

Разработчик: канд. мед. наук, доцент кафедры рекламы и связей с общественностью ФГБОУ ВО «НГПУ» Л.В. Безродная.

Аннотация программы практики
«Практика по получению первичных профессиональных умений и навыков, в том числе первичных умений и навыков научно-исследовательской деятельности»
программы академического бакалавриата
42.03.01 Реклама и связи с общественностью,
профиль «Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере»

Цель практики: расширение и закрепление теоретических знаний, полученных в процессе обучения, приобретение и совершенствование практических навыков по избранной образовательной программе, подготовку к будущей профессиональной деятельности.

Место практики в структуре образовательной программы: «Практика по получению первичных профессиональных умений и навыков, в том числе первичных умений и навыков научно-исследовательской деятельности» относится к вариативной части блока 2 «Практики» учебного плана основной профессиональной образовательной программы подготовки бакалавров по направлению 42.03.01 *Реклама и связи с общественностью*, профиль «*Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере*».

Вид практики: учебная.

Тип практики: практика по получению первичных профессиональных умений и навыков, в том числе первичных умений и навыков научно-исследовательской деятельности.

Способ проведения: стационарный, выездной.

Форма проведения: непрерывно (концентрированно).

Проводится на 3 курсе (заочная форма обучения, срок обучения 5 лет).

Трудоемкость дисциплины: 6 ЗЕ / 216 часов, из них: 22 часа - контактная работа с преподавателем; 194 часа - самостоятельная работа, в том числе форма итогового контроля по дисциплине (зачет с оценкой) - 4 часа.

Промежуточная аттестация (итоговая форма контроля): зачет с оценкой.

Результаты освоения программы:

Планируемые результаты освоения образовательной программы	Планируемые результаты обучения по дисциплине (дескрипторы)
<p>ОПК-1. Способностью осуществлять под контролем профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах.</p>	<p>Уметь: – представлять результаты исследования различных аспектов рекламной деятельности и связей с общественностью в различных структурах.</p> <p>Владеть: – навыками осуществления профессиональной функции (функций) в отделе рекламы и связей с общественностью организации-базы практики.</p> <p>Навыки: – самостоятельного осуществления профессиональных функции в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах.</p>
<p>ОПК-4. Умением планировать и организовывать под контролем коммуникационные кампании и мероприятия.</p>	<p>Уметь: – разрабатывать отдельные элементы коммуникационной кампании и/или мероприятия.</p> <p>Владеть: – навыками наблюдения и мониторинга рекламной и PR-активности организации.</p> <p>Навыки: – участия в подготовке коммуникационной кампании и/или мероприятия.</p>

<p align="center">Планируемые результаты освоения образовательной программы</p>	<p align="center">Планируемые результаты обучения по дисциплине (дескрипторы)</p>
<p>ПК-9. Способностью проводить маркетинговые исследования.</p>	<p>Уметь: – проводить исследования рекламной, коммуникационной деятельности организации Владеть: – применения методов кабинетных и полевых исследований рекламной и PR-деятельности организации. Навыки: – разработки программы специализированного рекламного исследования.</p>
<p>ПК-10. Способностью организовывать и проводить социологические исследования.</p>	<p>Уметь: – осуществлять сбор данных, анализировать и интерпретировать содержание полученной информации. Владеть: – навыками разработки программы социологического исследования. Навыки: – подготовки аналитической информации по итогам проведенного исследования.</p>
<p>ПК-11. Способностью владеть навыками написания аналитических справок, обзоров и прогнозов.</p>	<p>Уметь: – использовать методы написания аналитических справок, обзоров и прогнозов. Владеть: – основными правилами написания аналитических справок, обзоров и прогнозов. Навыки: – написания аналитических справок, обзоров и прогнозов, подготовки научной публикации.</p>

Разработчик: канд. мед. наук, доцент кафедры рекламы и связей с общественностью ФГБОУ ВО «НГПУ» Л.В. Безродная.

Аннотация программы практики
«Практика по получению профессиональных умений и опыта профессиональной
деятельности (аналитическая)»
программы академического бакалавриата
42.03.01 Реклама и связи с общественностью,
профиль «Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере»

Цель практики: закрепление и расширение знаний, полученных студентами за время теоретического обучения, а также формирование умения применять их в профессиональной деятельности, совершенствование навыков научно-исследовательской работы, формирование необходимых общекультурных компетенций в соответствии с видами профессиональной деятельности, к которым готовятся обучающиеся.

Место практики в структуре образовательной программы: «Практика по получению профессиональных умений и опыта профессиональной деятельности (аналитическая)» относится к вариативной части блока 2 «Практики» учебного плана основной профессиональной образовательной программы подготовки бакалавров по направлению 42.03.01 *Реклама и связи с общественностью*, профиль *«Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере»*.

Вид практики: производственная.

Тип практики: практика по получению профессиональных умений и опыта профессиональной деятельности.

Способ проведения: стационарный, выездной.

Форма проведения: непрерывно (концентрированно).

Проводится на 4 курсе (заочная форма обучения, срок обучения 5 лет).

Трудоемкость дисциплины: 6 ЗЕ / 216 часов, из них: 22 часа - контактная работа с преподавателем; 194 часа - самостоятельная работа, в том числе форма итогового контроля по дисциплине (зачет с оценкой) - 4 часа.

Промежуточная аттестация (итоговая форма контроля): зачет с оценкой.

Результаты освоения программы:

Планируемые результаты освоения образовательной программы	Планируемые результаты обучения по дисциплине (дескрипторы)
<p>ОПК-1. Способностью осуществлять под контролем профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах.</p>	<p>Уметь: – осуществлять под контролем профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах.</p> <p>Владеть: – навыками осуществлять под контролем профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах.</p> <p>Навыки: – применения методов организации профессиональной деятельности в рекламе и связях с общественностью в различных структурах.</p> <p>Опыт деятельности: – в осуществлении профессиональных функций в области рекламы и связей с общественностью, в том числе в аналитической деятельности.</p>
<p>ОПК-2. Владением знаниями и навыками работы в отделах рекламы и отделах связей с общественностью.</p>	<p>Уметь: – осуществлять на профессиональной основе деятельность в отделах рекламы и связей с общественностью в соответствии с должностными обязанностями.</p>

<p align="center">Планируемые результаты освоения образовательной программы</p>	<p align="center">Планируемые результаты обучения по дисциплине (дескрипторы)</p>
	<p>Владеть: – навыками работы в отделах рекламы и связей с общественностью.</p> <p>Навыки: – самостоятельной работы в отделах рекламы и связей с общественностью.</p> <p>Опыт деятельности: – в реализации направлений, функций и задач отделов рекламы и связей с общественностью.</p>
<p>ОПК-4. Умением планировать и организовывать под контролем коммуникационные кампании и мероприятия.</p>	<p>Уметь: – осуществлять планирование и подготовку рекламных и PR- мероприятий в соответствии с поставленными задачами.</p> <p>Владеть: – навыками планирования и подготовки коммуникационных кампаний и мероприятий.</p> <p>Навыки: – планирования и подготовки рекламного мероприятия.</p> <p>Опыт деятельности: – самостоятельной профессиональной деятельности в рекламе и связях с общественностью.</p>
<p>ОПК-5. Умением проводить под контролем коммуникационные кампании и мероприятия.</p>	<p>Уметь: – проводить оценки результативности коммуникационных кампаний и мероприятий.</p> <p>Владеть: – навыками исследовательской, аналитической, организационной работы при планировании рекламных и PR-мероприятий.</p> <p>Навыки: – анализа рекламных, коммуникационных, PR-кампаний и мероприятий.</p> <p>Опыт деятельности: – в применении современных технологий рекламного, коммуникационного воздействия при продвижении товаров и услуг на рынок.</p>
<p>ПК-1. Способностью принимать участие в управлении и организации работы рекламных служб и служб по связям с общественностью, осуществлять оперативное планирование и оперативный контроль рекламной работы, деятельности по связям с общественностью, проводить мероприятия по повышению имиджа фирмы, продвижению товаров и услуг на рынок, оценивать эффективность рекламной деятельности и связей с общественностью.</p>	<p>Уметь: – осуществлять оперативное планирование и оперативный контроль рекламной работы, деятельности по связям с общественностью.</p> <p>Владеть: – технологиями, методами и инструментами управления и организации работы рекламных служб и служб по связям с общественностью фирм и организаций; – методы оценивания эффективности рекламной деятельности и связей с общественностью.</p> <p>Навыки: – навыки проведения мероприятий по повышению имиджа фирмы, продвижению товаров и услуг на рынок.</p>

Планируемые результаты освоения образовательной программы	Планируемые результаты обучения по дисциплине (дескрипторы)
	<p>Опыт деятельности:</p> <ul style="list-style-type: none"> – участия в проведении мероприятий по повышению имиджа фирмы, продвижению товаров и услуг на рынок.
<p>ПК-3. Владением навыками организационно-управленческой работы с малыми коллективами.</p>	<p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> – организовать взаимодействие внутри малого коллектива. <p>Владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> – навыками построения и анализа процесса коммуникации в малых коллективах; – навыками построения наиболее эффективной схемы работы малого коллектива. <p>Навыки:</p> <ul style="list-style-type: none"> – основные принципы организационно-управленческой работы с малыми коллективами. <p>Опыт деятельности:</p> <ul style="list-style-type: none"> – применения методов и технологий создания коммуникационной инфраструктуры организации с учетом психологических особенностей взаимодействия внутри малых групп.
<p>ПК-11. Способностью владеть навыками написания аналитических справок, обзоров и прогнозов.</p>	<p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> – анализировать, сопоставлять и обобщать данные результатов исследования; – использовать методы обработки информации для написания аналитических справок, обзоров и прогнозов. <p>Владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> – методологией и методами написания аналитических справок, обзоров и прогнозов. <p>Навыки:</p> <ul style="list-style-type: none"> – написания аналитических справок, обзоров и прогнозов. <p>Опыт деятельности:</p> <ul style="list-style-type: none"> – проектирования структуры и содержания отчета по аналитической работе в соответствии с поставленными задачами практической деятельности.

Разработчик: канд. мед. наук, доцент кафедры рекламы и связей с общественностью ФГБОУ ВО «НГПУ» Л.В. Безродная.

**Аннотация программы практики
«Научно-исследовательская работа»
программы академического бакалавриата
42.03.01 Реклама и связи с общественностью,
профиль «Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере»**

Цель практики: закрепление и расширение знаний, полученных студентами за время теоретического обучения, а также формирование умения применять их в профессиональной деятельности, совершенствование навыков научно-исследовательской работы, формирование необходимых общекультурных компетенций в соответствии с видами профессиональной деятельности, к которым готовятся обучающиеся.

Место практики в структуре образовательной программы: «Научно-исследовательская работа» относится к вариативной части блока 2 «Практики» учебного плана основной профессиональной образовательной программы подготовки бакалавров по направлению 42.03.01 *Реклама и связи с общественностью*, профиль «Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере».

Вид практики: производственная.

Тип практики: научно-исследовательская работа.

Способ проведения: стационарный, выездной.

Форма проведения: непрерывно (концентрированно).

Проводится на 5 курсе (заочная форма обучения, срок обучения 5 лет).

Трудоемкость дисциплины: 3 ЗЕ / 108 часов, из них: 10 часов - контактная работа с преподавателем; 98 часов - самостоятельная работа, в том числе форма итогового контроля по дисциплине (зачет с оценкой) - 4 часа.

Промежуточная аттестация (итоговая форма контроля): зачет с оценкой.

Результаты освоения программы:

Планируемые результаты освоения образовательной программы	Планируемые результаты обучения по дисциплине (дескрипторы)
<p>ПК-7. Способностью принимать участие в планировании, подготовке и проведении коммуникационных кампаний и мероприятий.</p>	<p>Уметь: – теоретическое и практическое исследование технологий планирования, подготовки и проведения коммуникационных кампаний и мероприятий.</p> <p>Владеть: – навыками исследования процессов планировании, подготовки и проведения коммуникационных кампаний и мероприятий.</p> <p>Навыки: – формулирования теоретического и практического обоснования требований, предъявляемых к планированию, подготовке и проведению коммуникационных кампаний и мероприятий.</p> <p>Опыт деятельности: – в научно-обоснованном планировании, подготовке и проведении коммуникационных кампаний коммерческой сфере.</p>
<p>ПК-9. Способностью проводить маркетинговые исследования.</p>	<p>Уметь: – применять современную методологию маркетинговых исследований.</p> <p>Владеть: – навыками научно-обоснованного планирования и проведения маркетинговых исследований.</p>

Планируемые результаты освоения образовательной программы	Планируемые результаты обучения по дисциплине (дескрипторы)
	<p>Навыки: – в разработке программы маркетингового исследования, выборе методов исследований, разработке исследовательского инструментария.</p> <p>Опыт деятельности: – в проведении маркетинговых исследований.</p>
<p>ПК-10. Способностью организовывать и проводить социологические исследования.</p>	<p>Уметь: – разрабатывать инструментарий социологического исследования, осуществлять сбор данных, анализировать и интерпретировать содержание полученной информации.</p> <p>Владеть: – навыками научно-обоснованного проведения социологических исследований.</p> <p>Навыки: – разработки программы социологического исследования, выбора методов исследования, разработки инструментария социологического исследования.</p> <p>Опыт деятельности: – в организации и проведении социологических исследований.</p>
<p>ПК-11. Способностью владеть навыками написания аналитических справок, обзоров и прогнозов.</p>	<p>Уметь: – использовать научные методы обработки, анализа и оценки информации.</p> <p>Владеть: – методологией и методами написания аналитических справок, обзоров и прогнозов.</p> <p>Навыки: – написания аналитических справок, обзоров и прогнозов.</p> <p>Опыт деятельности: – в подготовке аналитического отчета и/или публикации по итогам прохождения практики.</p>

Разработчик: канд. мед. наук, доцент кафедры рекламы и связей с общественностью ФГБОУ ВО «НГПУ» Л.В. Безродная.

Аннотация программы практики
«Практика по получению профессиональных умений и опыта профессиональной
деятельности (организационная)»
программы академического бакалавриата
42.03.01 Реклама и связи с общественностью,
профиль «Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере»

Цель практики: закрепление и расширение знаний, полученных студентами за время теоретического обучения, а также формирование умения применять их в профессиональной деятельности, совершенствование навыков научно-исследовательской работы, формирование необходимых общекультурных компетенций в соответствии с видами профессиональной деятельности, к которым готовятся обучающиеся.

Место практики в структуре образовательной программы: «Практика по получению профессиональных умений и опыта профессиональной деятельности (организационная)» относится к вариативной части блока 2 «Практики» учебного плана основной профессиональной образовательной программы подготовки бакалавров по направлению 42.03.01 *Реклама и связи с общественностью*, профиль «*Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере*».

Вид практики: производственная.

Тип практики: практика по получению профессиональных умений и опыта профессиональной деятельности.

Способ проведения: стационарный, выездной.

Форма проведения: непрерывно (концентрированно).

Проводится на 5 курсе (заочная форма обучения, срок обучения 5 лет).

Трудоемкость дисциплины: 3 ЗЕ / 108 часов, из них: 10 часов - контактная работа с преподавателем; 98 часов - самостоятельная работа, в том числе форма итогового контроля по дисциплине (зачет с оценкой) - 4 часа.

Промежуточная аттестация (итоговая форма контроля): зачет с оценкой.

Результаты освоения программы:

Планируемые результаты освоения образовательной программы	Планируемые результаты обучения по дисциплине (дескрипторы)
<p>ОПК-1. Способностью осуществлять под контролем профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах.</p>	<p>Уметь: – применять полученные знания для реализации функций в соответствии с видами профессиональной деятельности в коммерческой сфере, в подразделениях, осуществляющих деятельность по рекламе, связям с общественностью.</p> <p>Владеть: – навыками оценки выполнения профессиональных функций в рекламе и связях с общественностью в коммерческой сфере, в подразделениях, осуществляющих деятельность по рекламе, связям с общественностью.</p> <p>Навыки: – применения методов анализа и оценки качества выполнения и соответствия выполняемых функций профессиональной деятельности стратегии и тактике деятельности организации.</p> <p>Опыт деятельности: – в организации выполнения функций и задач профессиональной деятельности.</p>

<p align="center">Планируемые результаты освоения образовательной программы</p>	<p align="center">Планируемые результаты обучения по дисциплине (дескрипторы)</p>
<p>ОПК-2. Владением знаниями и навыками работы в отделах рекламы и отделах связей с общественностью.</p>	<p>Уметь: – осуществлять деятельность в отделах рекламы и связей с общественностью в соответствии с должностными обязанностями.</p> <p>Владеть: – навыками работы в отделах рекламы и связей с общественностью.</p> <p>Навыки: – выполнения функциональных обязанностей в соответствии с видами профессиональной деятельности в рекламе и связях с общественностью.</p> <p>Опыт деятельности: – в стратегическом и оперативном управлении рекламной, коммуникационной работой организации.</p>
<p>ОПК-4. Умением планировать и организовывать под контролем коммуникационные кампании и мероприятия.</p>	<p>Уметь: – применять знания в стратегии и тактике рекламного менеджмента конкретной организации.</p> <p>Владеть: – навыками реализации стратегических и оперативных планов и мероприятий в рекламной, коммуникационной деятельности организации.</p> <p>Навыки: – в планирования и подготовке рекламных, коммуникационных кампаний и мероприятий, рекламных и имиджевых акций.</p> <p>Опыт деятельности: – в разработке планов коммуникационных (рекламных, PR) кампаний, комплекса коммуникационных мероприятий, их проведению.</p>
<p>ОПК-5. Умением проводить под контролем коммуникационные кампании и мероприятия.</p>	<p>Уметь: – формулировать задачи, этапы, обосновывать необходимость проведения коммуникационных кампаний, рекламных и PR-мероприятий.</p> <p>Владеть: – навыками организационной работы при реализации коммуникационных проектов, коммуникационных кампаний и мероприятий, акций по рекламированию товаров и услуг организации.</p> <p>Навыки: – проведения коммуникационных кампаний и мероприятий, акций по рекламированию товаров и услуг организации.</p> <p>Опыт деятельности: – в подведении итогов коммуникационных кампаний и мероприятий, акций по рекламированию товаров и услуг организации.</p>

<p align="center">Планируемые результаты освоения образовательной программы</p>	<p align="center">Планируемые результаты обучения по дисциплине (дескрипторы)</p>
<p>ОПК-6. Способностью решать стандартные задачи профессиональной деятельности на основе информационной и библиографической культуры с применением информационно-коммуникационных технологий и с учетом основных требований информационной безопасности.</p>	<p>Уметь: – самостоятельно работать с большим массивом исследовательской, аналитической информации для решения задач профессиональной деятельности.</p> <p>Владеть: – основами обеспечения информационной безопасности в рамках реализации планов рекламной и коммуникационной деятельности организации.</p> <p>Навыки: – решения различных задач профессиональной деятельности на основе информационной культуры с применением современных информационно-коммуникационных технологий.</p> <p>Опыт деятельности: – в поиске информации, работе с информационными источниками, необходимыми для решения профессиональных задач.</p>
<p>ПК-1. Способностью принимать участие в управлении и организации работы рекламных служб и служб по связям с общественностью, осуществлять оперативное планирование и оперативный контроль рекламной работы, деятельности по связям с общественностью, проводить мероприятия по повышению имиджа фирмы, продвижению товаров и услуг на рынок, оценивать эффективность рекламной деятельности и связей с общественностью.</p>	<p>Уметь: – на основе полученных знаний осуществлять запланированные контрольные мероприятия в рекламной деятельности, деятельности по связям с общественностью.</p> <p>Владеть: – навыками проведения мероприятий в соответствии с поставленными задачами рекламной, информационной, PR-поддержки товаров и услуг организации.</p> <p>Навыки: – участия в работе рекламных служб и служб по связям с общественностью организации.</p> <p>Опыт деятельности: – в проведении мероприятий по повышению имиджа организации, продвижению товаров и услуг фирмы на рынок, а также оценки результативности проводимых мероприятий.</p>
<p>ПК-2. Владением навыками по организации и оперативному планированию своей деятельности и деятельности фирмы.</p>	<p>Уметь: – применять полученные знания в рекламной, коммуникационной, PR-деятельности конкретной организации в соответствии со спецификой её деятельности.</p> <p>Владеть: – навыками разработки управленческих решений в рекламной и PR-деятельности организации.</p> <p>Навыки: – применения современных технологий и методов организации рекламной и коммуникационной деятельности.</p> <p>Опыт деятельности: – в планировании рекламной, PR-деятельности организации.</p>

<p align="center">Планируемые результаты освоения образовательной программы</p>	<p align="center">Планируемые результаты обучения по дисциплине (дескрипторы)</p>
<p>ПК-3. Владением навыками организационно-управленческой работы с малыми коллективами.</p>	<p>Уметь: – использовать современный инструментарий организационно-управленческой работы с малыми коллективами.</p> <p>Владеть: – навыками работы в команде, совместного решения поставленных задач профессиональной деятельности.</p> <p>Навыки: – совместной творческой деятельности.</p> <p>Опыт деятельности: – работы в коллективе.</p>
<p>ПК-6. Способностью участвовать в создании эффективной коммуникационной инфраструктуры организации, обеспечении внутренней и внешней коммуникации.</p>	<p>Уметь: – использовать полученные знания для оценки эффективности применяемых в организации инструментов рекламной и PR-деятельности, в продвижении товаров и услуг на рынок.</p> <p>Владеть: – навыками осуществления коммуникаций внутри организации и во внешней среде.</p> <p>Навыки: – применения теоретических подходов и приемов обеспечения внутренних и внешних коммуникаций.</p> <p>Опыт деятельности: – в проектировании отдельных элементов коммуникационной инфраструктуры организации.</p>
<p>ПК-7. Способностью принимать участие в планировании, подготовке и проведении коммуникационных кампаний и мероприятий.</p>	<p>Уметь: – использовать современные технологии планирования, подготовки и проведения рекламных, коммуникационных кампаний и мероприятий.</p> <p>Владеть: – навыками планирования, подготовки и проведения коммуникационных кампаний и мероприятий в целях достижения целей коммерческой деятельности организации.</p> <p>Навыки: – анализа и оценки результативности проводимых рекламных, коммуникационных кампаний и мероприятий.</p> <p>Опыт деятельности: – в планировании, подготовке и проведении коммуникационного мероприятия.</p>

Разработчик: канд. мед. наук, доцент кафедры рекламы и связей с общественностью ФГБОУ ВО «НГПУ» Л.В. Безродная.

Аннотация программы практики
«Практика по получению профессиональных умений и опыта профессиональной деятельности (преддипломная)»
программы академического бакалавриата
42.03.01 Реклама и связи с общественностью,
профиль «Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере»

Цель практики: подбор исходной информации, необходимой для выполнения выпускной квалификационной работы, аналитическое и проектное исследование в рамках индивидуального задания, выданного руководителем ВКР.

Место практики в структуре образовательной программы: «Практика по получению профессиональных умений и опыта профессиональной деятельности (преддипломная)» относится к вариативной части блока 2 «Практики» учебного плана основной профессиональной образовательной программы подготовки бакалавров по направлению 42.03.01 *Реклама и связи с общественностью*, профиль «Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере».

Вид практики: производственная.

Тип практики: практика по получению профессиональных умений и опыта профессиональной деятельности.

Способ проведения: стационарный, выездной.

Форма проведения: непрерывно (концентрированно).

Проводится на 5 курсе (заочная форма обучения, срок обучения 5 лет).

Трудоемкость дисциплины: 15 ЗЕ / 540 часов, из них: 54 часа - контактная работа с преподавателем; 486 часов - самостоятельная работа, в том числе форма итогового контроля по дисциплине (зачет с оценкой) - 4 часа.

Промежуточная аттестация (итоговая форма контроля): зачет с оценкой.

Результаты освоения программы:

Планируемые результаты освоения образовательной программы	Планируемые результаты обучения по дисциплине (дескрипторы)
<p>ОК-7. Способностью к самоорганизации и самообразованию.</p>	<p>Уметь: – системно анализировать, обобщать информацию, формировать цели и самостоятельно находить пути их достижения, саморазвития, самосовершенствования и самообразования. Владеть: – навыками самостоятельного изучения и овладения профессиональными знаниями и умениями; – способами самоорганизации, самоконтроля, самоанализа, самообразования. Навыки: – самосовершенствования, использования в исследовательской деятельности разнообразных ресурсов. Опыт деятельности: – в самоорганизации, самообразования, направленных на получение новых профессиональных знаний.</p>
<p>ОПК-1. Способностью осуществлять под контролем профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах.</p>	<p>Уметь: – проводить исследования в области реализации профессиональных функции и задач в рекламе, связях с общественностью. Владеть: – навыками исследования различных аспектов реализации профессиональных функций в области рекламы и связей с общественностью.</p>

<p align="center">Планируемые результаты освоения образовательной программы</p>	<p align="center">Планируемые результаты обучения по дисциплине (дескрипторы)</p>
	<p>Навыки: – применения методов исследования и проектирования профессиональных функции в области рекламы и связей с общественностью.</p> <p>Опыт деятельности: – в исследовании профессиональной деятельности в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах.</p>
<p>ОПК-2. Владением знаниями и навыками работы в отделах рекламы и отделах связей с общественностью.</p>	<p>Уметь: – исследовать, оценивать, анализировать различные аспекты деятельности в рекламе и связях с общественностью в конкретной организации.</p> <p>Владеть: – навыками работы в отделах рекламы и связей с общественностью.</p> <p>Навыки: – применения технологий и методов рекламного менеджмента.</p> <p>Опыт деятельности: – в решении тактических и операционных задач в рекламе и связях с общественностью в конкретной организации.</p>
<p>ОПК-3. Обладанием базовыми навыками создания текстов рекламы и связей с общественностью, владением навыками литературного редактирования, копирайтинга.</p>	<p>Уметь: – выполнять задачи по подготовке рекламных и PR-текстов с учетом лингвистических и экстралингвистических требований.</p> <p>Владеть: – навыками вариантного письма и редактирования текстов воздействующей и информационной направленности.</p> <p>Навыки: – публичных выступлений и презентации.</p> <p>Опыт деятельности: – анализа рекламных и PR-текстов рекламы, самостоятельного рейтинга.</p>
<p>ОПК-4. Умением планировать и организовывать под контролем коммуникационные кампании и мероприятия.</p>	<p>Уметь: – разрабатывать стратегию рекламной и PR-деятельности организации.</p> <p>Владеть: – навыками планирования и подготовки коммуникационной кампаний и/или мероприятий по рекламированию и продвижению товаров и услуг на рынок.</p> <p>Навыки: – планирования и подготовки под контролем коммуникационных кампаний и мероприятий.</p> <p>Опыт деятельности: – разработки планов коммуникационных (рекламных, PR) кампаний, комплекса коммуникационных мероприятий и подготовки к их проведению.</p>

<p align="center">Планируемые результаты освоения образовательной программы</p>	<p align="center">Планируемые результаты обучения по дисциплине (дескрипторы)</p>
<p>ОПК-5. Умение проводить под контролем коммуникационные кампании и мероприятия.</p>	<p>Уметь: – проводить оценки результативности коммуникационных кампаний и мероприятий.</p> <p>Владеть: – навыками исследовательской, аналитической, организационной работы при планировании рекламных и PR-мероприятий.</p> <p>Навыки: – анализа рекламных, коммуникационных, PR-кампаний и мероприятий.</p> <p>Опыт деятельности: – применения современных технологий рекламного, коммуникационного воздействия при продвижении товаров и услуг на рынок.</p>
<p>ОПК-6. Способностью решать стандартные задачи профессиональной деятельности на основе информационной и библиографической культуры с применением информационно-коммуникационных технологий и с учетом основных требований информационной безопасности.</p>	<p>Уметь: – самостоятельно работать с большим массивом информации, использовать современные методы работы с научной информацией, с данными практической направленности и значения.</p> <p>Владеть: – навыками использования информационных и библиотечно-библиографических средств для подбора документов, систематизации и оформления полученных сведений с применением информационно-коммуникационных технологий в рекламной деятельности, связях с общественностью.</p> <p>Навыки: – корректного обращения с конфиденциальной информацией, и на основе соблюдения требований информационной безопасности.</p> <p>Опыт деятельности: – в подборе источников информации, в решении поставленных задач информационного обеспечения рекламной деятельности, связей с общественностью.</p>
<p>ПК-1. Способностью принимать участие в управлении и организации работы рекламных служб и служб по связям с общественностью, осуществлять оперативное планирование и оперативный контроль рекламной работы, деятельности по связям с общественностью, проводить мероприятия по повышению имиджа фирмы, продвижению товаров и услуг на рынок, оценивать эффективность рекламной деятельности и связей с общественностью.</p>	<p>Уметь: – осуществлять оперативное планирование и оперативный контроль рекламной работы, деятельности по связям с общественностью.</p> <p>Владеть: – технологиями, методами и инструментами управления и организации работы рекламных служб и служб по связям с общественностью фирм и организаций.</p> <p>Навыки: – навыки проведения мероприятий по повышению имиджа фирмы, продвижению товаров и услуг на рынок.</p> <p>Опыт деятельности: – участия в разработке и проведении мероприятий по повышению имиджа фирмы, продвижению товаров и услуг на рынок.</p>

<p align="center">Планируемые результаты освоения образовательной программы</p>	<p align="center">Планируемые результаты обучения по дисциплине (дескрипторы)</p>
<p>ПК-2. Владением навыками по организации и оперативному планированию своей деятельности и деятельности фирмы.</p>	<p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> – применять полученные знания в рекламной, коммуникационной, PR-деятельности конкретной организации в соответствии со спецификой её деятельности. <p>Владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> – навыками разработки управленческих решений в рекламной и PR-деятельности организации. <p>Навыки:</p> <ul style="list-style-type: none"> – применения современных технологий и методов организации рекламной и коммуникационной деятельности. <p>Опыт деятельности:</p> <ul style="list-style-type: none"> – в планировании рекламной, PR-деятельности организации.
<p>ПК-3. Владением навыками организационно-управленческой работы с малыми коллективами.</p>	<p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> – организовать взаимодействие внутри малого коллектива. <p>Владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> – навыками построения и анализа процесса коммуникации в малых коллективах; – навыками построения наиболее эффективной схемы работы малого коллектива. <p>Навыки:</p> <ul style="list-style-type: none"> – основные принципы организационно-управленческой работы с малыми коллективами. <p>Опыт деятельности:</p> <ul style="list-style-type: none"> – применения методов и технологий создания коммуникационной инфраструктуры организации с учетом психологических особенностей взаимодействия внутри малых групп.
<p>ПК-4. Владением навыками подготовки проектной документации (технико-экономическое обоснование, техническое задание, бизнес-план, креативный бриф, соглашение, договор, контракт).</p>	<p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> – составлять различные типы документов; вести деловую переписку. <p>Владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> – навыками документального обеспечения рекламного и PR-проекта. <p>Навыки:</p> <ul style="list-style-type: none"> – подготовки проектной документации (технико-экономическое обоснование, техническое задание, бизнес-план, креативный бриф, соглашение, договор, контракт). <p>Опыт деятельности:</p> <ul style="list-style-type: none"> – в подготовке документов по разрабатываемому, реализовываемому проекту рекламной и/или PR-деятельности.

<p align="center">Планируемые результаты освоения образовательной программы</p>	<p align="center">Планируемые результаты обучения по дисциплине (дескрипторы)</p>
<p>ПК-5. Способностью реализовывать проекты и владением методами их реализации.</p>	<p>Уметь: – приводить научное обоснование рекламных проектов и проектов по связям с общественностью.</p> <p>Владеть: – методами предпроектных исследований.</p> <p>Навыки: – применения методов проектной деятельности в рекламе и связях с общественностью.</p> <p>Опыт деятельности: – в реализации рекламных проектов и проектов по связям с общественностью.</p>
<p>ПК-6. Способностью участвовать в создании эффективной коммуникационной инфраструктуры организации, обеспечении внутренней и внешней коммуникации.</p>	<p>Уметь: – использовать полученные знания для оценки эффективности применяемых в организации инструментов рекламной и PR-деятельности, в продвижении товаров и услуг на рынок.</p> <p>Владеть: – навыками осуществления коммуникаций внутри организации и во внешней среде.</p> <p>Навыки: – применения теоретических подходов и приемов обеспечения внутренних и внешних коммуникаций.</p> <p>Опыт деятельности: – в проектировании отдельных элементов коммуникационной инфраструктуры организации.</p>
<p>ПК-7. Способностью принимать участие в планировании, подготовке и проведении коммуникационных кампаний и мероприятий.</p>	<p>Уметь: – проводить теоретическое и практическое обоснование планируемой в организации рекламной, коммуникационной деятельности.</p> <p>Владеть: – навыками исследования процессов планировании, подготовки и проведения коммуникационных кампаний и мероприятий.</p> <p>Навыки: – формулирования научно-обоснованных требований, предъявляемых к планированию, подготовке и проведению коммуникационных кампаний и мероприятий.</p> <p>Опыт деятельности: – в научно-обоснованном планировании, подготовке и проведении коммуникационных кампаний коммерческой сфере.</p>
<p>ПК-8. Способностью организовывать подготовку к выпуску, производство и распространение рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы в рамках традиционных и современных средств рекламы.</p>	<p>Уметь: – использовать современные технологии подготовки, выпуска, производства и распространения рекламной продукции в рамках традиционных и современных средств рекламы.</p> <p>Владеть: – навыками подготовки к распространению рекламной продукции.</p> <p>Навыки: – соблюдения требований, предъявляемых к подготовке к выпуску, производству текстовых и графических, презентационных материалов.</p>

Планируемые результаты освоения образовательной программы	Планируемые результаты обучения по дисциплине (дескрипторы)
	<p>Опыт деятельности: - самостоятельной разработки рекламного и/или PR-материала.</p>
<p>ПК-9. Способностью проводить маркетинговые исследования.</p>	<p>Уметь: – систематизировать и обрабатывать информацию, выделять проблему и цель маркетингового исследования в соответствии с поставленными задачами.</p> <p>Владеть: – основами составления плана проведения маркетинговых исследований и ситуационного анализа.</p> <p>Навыки: – проведения маркетинговых исследований, в том числе целевой аудитории для рекламного воздействия и коммуникационного взаимодействия.</p> <p>Опыт деятельности: – замеров целевой аудитории для рекламного воздействия и коммуникационного взаимодействия, исследований эффективности коммуникационных мероприятий посредством методов и инструментов маркетинговых исследований.</p>
<p>ПК-10. Способностью организовывать и проводить социологические исследования.</p>	<p>Уметь: – разрабатывать инструментарий социологического исследования, осуществлять сбор данных, анализировать и интерпретировать содержание полученной информации.</p> <p>Владеть: – навыками научно-обоснованного проведения социологических исследований.</p> <p>Навыки: – разработки программы социологического исследования, выбор метода исследования, разработка исследовательского инструментария.</p> <p>Опыт деятельности: – в организации и проведении социологических исследований.</p>
<p>ПК-11. Способностью владеть навыками написания аналитических справок, обзоров и прогнозов.</p>	<p>Уметь: – использовать научные методы обработки, анализа и оценки информации.</p> <p>Владеть: – методологией и методами написания аналитических справок, обзоров и прогнозов.</p> <p>Навыки: – написания аналитических справок, обзоров и прогнозов.</p> <p>Опыт деятельности: – в подготовке аналитического отчета и/или публикации по итогам прохождения практики.</p>

Разработчик: канд. мед. наук, доцент кафедры рекламы и связей с общественностью ФГБОУ ВО «НГПУ» Л.В. Безродная.

**Аннотация программы государственной итоговой аттестации
«Защита выпускной квалификационной работы,
включая подготовку к процедуре защиты и процедуру защиты»
программы академического бакалавриата
42.03.01 Реклама и связи с общественностью,
профиль «Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере»**

Цель государственной итоговой аттестации: Оценка степени и уровня освоения обучающимися образовательной программы, которая проводится на основе принципов объективности и независимости оценки качества подготовки обучающихся.

Место государственной итоговой аттестации в структуре образовательной программы: «Защита выпускной квалификационной работы, включая подготовку к процедуре защиты и процедуру защиты» относится к базовой части блока 3 «Государственная итоговая аттестация» учебного плана основной профессиональной образовательной программы подготовки бакалавров по направлению 42.03.01 *Реклама и связи с общественностью*, профиль «Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере».

Трудоемкость защиты выпускной квалификационной работы, включая подготовку к процедуре защиты и процедуру защиты: 9 ЗЕ / 324 часа, из них: 324 часа - самостоятельная работа.

Государственная итоговая аттестация проводится на 5 курсе.

Результаты освоения программы:

Планируемые результаты освоения образовательной программы	Планируемые результаты обучения по дисциплине (дескрипторы)
<p>ОК-1. Способностью использовать основы философских знаний для формирования мировоззренческой позиции.</p>	<p>Знать: – основные философские понятия и категории, закономерности развития природы, общества и мышления. Уметь: – применять понятийно-категориальный аппарат, основные законы гуманитарных и социальных наук в профессиональной деятельности. Владеть: – навыками целостного подхода к анализу проблем общества.</p>
<p>ОК-2. Способностью анализировать основные этапы и закономерности исторического развития общества для формирования гражданской позиции.</p>	<p>Знать: – основные этапы и закономерности исторического развития общества; – основные этапы становления и развития российского государства, государственных и общественных институтов, социально-экономических характеристик, системы социокультурных ценностей человека для формирования гражданской позиции; – закономерности функционирования и основные особенности российского общества, его институциональную структуру, направления социальной и экономической политики государства. Уметь: – осуществлять поиск и отбор информации по изучаемым темам и определять собственную позицию к процессам исторического развития; – анализировать во взаимосвязи социальные и экономические явления, процессы и институты на макроуровне.</p>

<p align="center">Планируемые результаты освоения образовательной программы</p>	<p align="center">Планируемые результаты обучения по дисциплине (дескрипторы)</p>
	<p><i>Владеть:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> – опытом решения социальных и профессиональных задач с использованием современных методик гуманитарных, социальных и экономических наук, опытом толерантного отношения к социальным и культурным различиям.
<p>ОК-3. Способностью использовать основы экономических знаний в различных сферах жизнедеятельности.</p>	<p><i>Знать:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> – основные понятия, категории и инструменты экономической теории и прикладных экономических дисциплин. <p><i>Уметь:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> – применять социально-экономические расчеты для анализа хозяйственного комплекса экономических субъектов; – отбирать необходимые статистические данные, характеризующие уровень социально-экономического развития объекта изучения. <p><i>Владеть:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> – навыками определения основных экономических показателей, характеризующих уровень развития объекта исследования.
<p>ОК-4. Способностью использовать основы правовых знаний в различных сферах жизнедеятельности.</p>	<p><i>Знать:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> – принципы организации правовой информации в компьютерных справочно-правовых системах; – сравнительные характеристики и возможности современных компьютерных справочно-правовых систем. <p><i>Уметь:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> – использовать компьютерные справочно-правовые системы при обосновании управленческих решений. <p><i>Владеть:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> – навыками использования правовой информации в различных отечественных компьютерных справочно-правовых системах.
<p>ОК-5. Способностью к коммуникации в устной и письменной формах на русском и иностранном языках для решения задач межличностного и межкультурного взаимодействия.</p>	<p><i>Знать:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> – теоретические основы риторики; правила и нормы построения выступлений на русском и иностранном языках для решения задач межличностного и межкультурного взаимодействия; – правила и нормы составления письменных сообщений на русском и иностранном языках для решения задач межличностного и межкультурного взаимодействия; – культурные традиции, правила речевого этикета. <p><i>Уметь:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> – отстаивать свою точку зрения в ходе дискуссии, ясно и доступно излагать свои мысли в устной и письменной форме; – логически верно, аргументированно и ясно строить устную и письменную коммуникацию. <p><i>Владеть:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> – навыками подготовки устного выступления, навыками создания письменного текста; – основными видами речевой деятельности.

<p align="center">Планируемые результаты освоения образовательной программы</p>	<p align="center">Планируемые результаты обучения по дисциплине (дескрипторы)</p>
<p>ОК-6. Способностью работать в коллективе, толерантно воспринимая социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия.</p>	<p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> – понятие коллектива, его виды и функции, структуру коллектива, социальные роли сотрудников коллектива; этические принципы и нормы работы в коллективе, барьеры общения, проблемы восприятия и понимания в процессе общения; – социально-психологические закономерности межличностного и межгруппового восприятия и взаимодействия; типичные психологические процессы в социальных группах с учетом этнических, конфессиональных, культурных особенностей представителей различных социальных общностей. <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> – адаптироваться в новом коллективе, налаживать конструктивный диалог с коллегами, признавать свои ошибки и принимать иную точку зрения; – аргументировано излагать свою идею и убеждать коллег в правильности предлагаемого решения; – учитывать социальные, этнические, конфессиональные, культурные особенности представителей различных социальных общностей в процессе профессионального взаимодействия в коллективе, толерантно воспринимать эти различия. <p>Владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> – способностью к работе в коллективе, приемами сплочения коллектива и создания атмосферы безопасности и атмосферы комфорта; – способностью к деловой коммуникации в отечественной и международной профессиональной сферах, стратегиями поведения, способами разрешения конфликтных ситуаций, возникающих в процессе деятельности коллектива; – этическими нормами, касающимися социальных, этнических, конфессиональных и культурных различий; способами и приемами предотвращения возможных конфликтных ситуаций в процессе профессиональной деятельности.
<p>ОК-7. Способностью к самоорганизации и самообразованию.</p>	<p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> – способы и методы самоорганизации, самоконтроля, самоанализа, самообразования; – способы развития творческого потенциала человека, методы активизации познавательной деятельности, направленной на получение новых профессиональных знаний. <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> – системно анализировать, обобщать информацию, формировать цели и самостоятельно находить пути их достижения, саморазвития, самосовершенствования и самообразования; – моделировать и реализовывать собственную творческую деятельность.

<p align="center">Планируемые результаты освоения образовательной программы</p>	<p align="center">Планируемые результаты обучения по дисциплине (дескрипторы)</p>
	<p>Владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> – навыками самостоятельного изучения и овладения профессиональными знаниями и умениями; – способами самоорганизации, самоконтроля, самоанализа, самообразования, самосовершенствования, использования в образовательном процессе разнообразных ресурсов.
<p>ОК-8. Способностью использовать методы и средства физической культуры для обеспечения полноценной социальной и профессиональной деятельности.</p>	<p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> – методы и средства физической культуры для обеспечения полноценной социальной и профессиональной деятельности; – анатомо-физиологические, гигиенические и психолого-педагогические основы физического воспитания и спорта; – роль физической культуры в развитии человека и подготовке специалиста. <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> – оценивать эффективность физкультурно-спортивных занятий; овладевать новыми по отношению к полученному в вузе образованию видами физкультурно-спортивной деятельности в процессе самообразования и самосовершенствования. <p>Владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> – навыками формирования здорового стиля жизни и здоровьесберегающего поведения.
<p>ОК-9. Готовностью пользоваться основными методами защиты производственного персонала и населения от возможных последствий аварий, катастроф, стихийных бедствий.</p>	<p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> – основные положения руководящих документов по вопросам оказания первой помощи пострадавшим в чрезвычайных ситуациях, задачи и объем первой помощи. <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> – определять состояние пострадавшего, признаки жизни и смерти, определять виды и объем необходимой помощи пострадавшему. <p>Владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> – методами и приемами оказания первой помощи и защиты в условиях чрезвычайной ситуации.
<p>ОПК-1. Способностью осуществлять под контролем профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах.</p>	<p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> – функциональные обязанности специалиста по рекламе и связям с общественностью в различных структурах. <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> – осуществлять под контролем профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах. <p>Владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> – навыками практической деятельности в рекламе и связях с общественностью.
<p>ОПК-2. Владением знаниями и навыками работы в отделах рекламы и отделах связей с общественностью.</p>	<p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> – современные технологии и методы работы отделов рекламы и связей с общественностью. <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> – осуществлять деятельность в отделах рекламы и связей с общественностью в соответствии с должностными обязанностями.

<p align="center">Планируемые результаты освоения образовательной программы</p>	<p align="center">Планируемые результаты обучения по дисциплине (дескрипторы)</p>
	<p>Владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> – навыками работы в отделах рекламы и связей с общественностью, реализации управленческих функций в рамках стратегии и тактики коммуникационной деятельности организации.
<p>ОПК-3. Обладанием базовыми навыками создания текстов рекламы и связей с общественностью, владением навыками литературного редактирования, копирайтинга.</p>	<p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> – особенности построения письменных высказываний разных стилей и жанров; признаки текста, основные нормы русского литературного языка; – особенности создания текстов разных жанров и видов, используемых в сфере рекламы, основные правила литературного редактирования, копирайтинга. <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> – создавать тексты рекламы и связей с общественностью разных жанров и видов с учетом лингвистических и экстралингвистических требований; – подчинять свое письменное высказывание определенной структуре в соответствии со стилем и жанром текста, создавать тексты разных жанров. <p>Владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> – навыками вариантного письма и редактирования текстов воздействующей и информационной направленности; – навыками подготовки устного выступления; навыками создания письменного текста рекламы и связей с общественностью разных жанров и видов; – нормами этикета публичной коммуникации, умениями определять жанр источника, различать виды информации, представленные в тексте.
<p>ОПК-4. Умением планировать и организовывать под контролем коммуникационные кампании и мероприятия.</p>	<p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> – базовые понятия и категории рекламной и PR деятельности; сущность и взаимосвязь рекламных и PR-стратегий в российской экономике; – теоретические особенности планирования и подготовки коммуникационных кампаний и мероприятий; – технологии организации и планирования коммуникационной кампании и мероприятий; - этапы и содержание репутационных кампаний и мероприятий. <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> – составлять план рекламной и PR-кампании, планировать отдельные рекламные, PR-мероприятия, мероприятия репутационного характера и направленности. <p>Владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> – навыками использования основных инструментов и методов составления плана рекламной и PR-кампании, медиаплана, медиаграфика; – навыками планирования и подготовки всей совокупности коммуникационных кампаний и мероприятий.

<p align="center">Планируемые результаты освоения образовательной программы</p>	<p align="center">Планируемые результаты обучения по дисциплине (дескрипторы)</p>
<p>ОПК-5. Умение проводить под контролем коммуникационные кампании и мероприятия.</p>	<p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> – основы и содержание коммуникационных кампаний и мероприятий; – правила и принципы, основные этапы проведения коммуникационных кампаний и мероприятий. <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> – проводить под контролем коммуникационные кампании и мероприятия; - подбирать релевантные задачам и имеющимся ресурсам инструменты реализации и продвижения мероприятий; - организовывать работу при проведении коммуникационных проектов, коммуникационных кампаний и мероприятий. <p>Владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> – навыками организационной работы при проведении коммуникационных проектов, основными технологиями проведения коммуникационных кампаний и мероприятий.
<p>ОПК-6. Способностью решать стандартные задачи профессиональной деятельности на основе информационной и библиографической культуры с применением информационно-коммуникационных технологий и с учетом основных требований информационной безопасности.</p>	<p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> – методику поиска информации, работы с информационными источниками, необходимыми для решения профессиональных задач; – основные требования информационной безопасности при решении задач профессиональной деятельности, в том числе в научно-исследовательской деятельности; – этапы и особенности презентации рекламных и PR-проектов, основы создания, планирования, проведения презентаций различного вида для различных целевых аудиторий. <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> – самостоятельно работать с большим массивом информации, использовать традиционные библиотечно-библиографические и электронные информационно-поисковые системы с учетом требований информационной безопасности; – соблюдать правила и нормы библиографической культуры; – выстраивать структуру и логику презентации, публичного выступления, анализировать цели и задачи презентации рекламных проектов, прогнозировать эффект от презентации. <p>Владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> – навыками использования информационных и библиотечно-библиографических средств для подбора документов, систематизации и оформления полученных сведений с применением информационно-коммуникационных технологий в организационно-управленческой деятельности; – навыками решения стандартных задач профессиональной деятельности на основе информационной и библиографической культуры с применением информационно-коммуникационных технологий и с учетом основных требований информационной безопасности; – навыками анализа, систематизации текстового, фото и

<p align="center">Планируемые результаты освоения образовательной программы</p>	<p align="center">Планируемые результаты обучения по дисциплине (дескрипторы)</p>
	<p>видео контента для наполнения материалов и презентации рекламных проектов, навыками публичных выступлений.</p>
<p>ПК-1. Способностью принимать участие в управлении и организации работы рекламных служб и служб по связям с общественностью, осуществлять оперативное планирование и оперативный контроль рекламной работы, деятельности по связям с общественностью, проводить мероприятия по повышению имиджа фирмы, продвижению товаров и услуг на рынок, оценивать эффективность рекламной деятельности и связей с общественностью.</p>	<p>Знать: – технологии и методы управления и организации работы рекламных служб и служб по связям с общественностью фирмы и организации.</p> <p>Уметь: – осуществлять оперативное планирование и оперативный контроль рекламной работы, деятельности по связям с общественностью; – проводить мероприятия по повышению имиджа организации, продвижению товаров и услуг фирмы на рынок; – оценивать эффективности рекламной деятельности и связей с общественностью.</p> <p>Владеть: – навыками проведения мероприятий по повышению имиджа фирмы, продвижению товаров и услуг на рынок; – оценки эффективности рекламной деятельности и связей с общественностью; – технологиями, методами и инструментами управления и организации работы рекламных служб и служб по связям с общественностью фирм и организаций.</p>
<p>ПК-2. Владением навыками по организации и оперативному планированию своей деятельности и деятельности фирмы.</p>	<p>Знать: – современные методы организации, стратегического, оперативного планирования профессиональной деятельности в соответствии с видами, функциональным содержанием и спецификой работы фирмы, отраслевых, рыночных, ситуационных особенностей её деятельности, а также в условиях вызовов внешней среды.</p> <p>Уметь: – применять современные подходы к организации, стратегическому и оперативному планированию своей деятельности и деятельности фирмы, в рекламном менеджменте.</p> <p>Владеть: – навыками организации, стратегического, оперативного планирования профессиональной деятельности в соответствии с видами, функциональным содержанием и спецификой работы фирмы, отраслевых, рыночных, ситуационных особенностей её деятельности, а также в условиях кризисов управления и вызовов внешней среды.</p>

<p align="center">Планируемые результаты освоения образовательной программы</p>	<p align="center">Планируемые результаты обучения по дисциплине (дескрипторы)</p>
<p>ПК-3. Владением навыками организационно-управленческой работы с малыми коллективами.</p>	<p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> – основные принципы организационно-управленческой работы с малыми коллективами; – подходы к созданию коммуникационной инфраструктуры организации; – основные принципы управления коллективом, психологические особенности взаимодействия внутри малых групп; – методы решения конфликтных ситуаций в малых коллективах. <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> – использовать инструментарий организационно-управленческой работы с малыми коллективами; – организовать работу группы в зависимости от целевой функции; – организовать взаимодействие внутри малого коллектива; – применять методы социально-психологического регулирования в трудовых коллективах. <p>Владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> – навыками организационно-управленческой работы с малыми коллективами; – навыками построения и анализа процесса коммуникации в малых коллективах; – навыками построения наиболее эффективной схемы работы малого коллектива; – навыками разработки рекомендаций по предупреждению, решению управленческих конфликтов.
<p>ПК-4. Владением навыками подготовки проектной документации (технико-экономическое обоснование, техническое задание, бизнес-план, креативный бриф, соглашение, договор, контракт).</p>	<p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> – виды и методы подготовки проектной документации (технико-экономическое обоснование, техническое задание, бизнес-план, креативный бриф, соглашение, договор, контракт); - основы составления различных типов документов; основы деловой переписки; - основы документирования бизнес-проектов; – виды и методы подготовки проектной документации консалтинговой деятельности в рекламе и связях с общественностью; – современные технологии организации документооборота на предприятии, подготовки отдельных документов обеспечения консалтинговых услуг в рекламе и связях с общественностью. <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> – составлять различные типы документов; вести деловую переписку; - осуществлять документирование рекламного и PR-проекта; - составлять основные и вспомогательные документы в рамках реализации бизнес-проектов в коммерческой деятельности; – составлять различные типы документов и вести деловую переписку в рамках консалтинговой деятельности в рекламе и связях с общественностью;

<p align="center">Планируемые результаты освоения образовательной программы</p>	<p align="center">Планируемые результаты обучения по дисциплине (дескрипторы)</p>
	<p>– составлять различные документы и вести деловую переписку на профессиональной основе.</p> <p>Владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> – навыками документального обеспечения рекламного и PR-проекта; – навыками подготовки проектной документации (технико-экономическое обоснование, техническое задание, бизнес-план, креативный бриф, соглашение, договор, контракт); – навыками ведения деловой переписки; – навыками документального обеспечения консалтинговых услуг в рекламных и PR-проектах.
<p>ПК-5. Способностью реализовывать проекты и владением методами их реализации.</p>	<p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> – основы рекламных проектов и проектов по связям с общественностью; - принципы, методы и технологии реализации рекламных проектов и проектов по связям с общественностью; – современные подходы и методы реализации проектной деятельности в коммуникационной сфере; – основы реализации рекламных проектов и проектов по связям с общественностью для планирования объема, задач, результатов консалтинговой деятельности в рекламе и связях с общественностью. <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> – реализовывать рекламные проекты и проекты по связям с общественностью; – применять методы реализации рекламных проектов и проектов по связям с общественностью; – реализовывать рекламные проекты и проекты по связям с общественностью, выполняемых по заказу сторонней организации; – обеспечивать документально рекламные проекты и проекты по связям с общественностью. <p>Владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> – методами реализации рекламных проектов и проектов по связям с общественностью; – навыками реализации рекламных проектов и проектов по связям с общественностью; – навыками проектной деятельности в рекламе и связях с общественностью; – методами реализации рекламных проектов и проектов по связям с общественностью, выполняемых по заказу сторонней организации; – методами подготовки документов по рекламным проектам и проектов по связям с общественностью, их консультационного сопровождения.

<p align="center">Планируемые результаты освоения образовательной программы</p>	<p align="center">Планируемые результаты обучения по дисциплине (дескрипторы)</p>
<p>ПК-6. Способностью участвовать в создании эффективной коммуникационной инфраструктуры организации, обеспечении внутренней и внешней коммуникации.</p>	<p><i>Знать:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> – современные теоретические подходы и приемы создания эффективной коммуникационной инфраструктуры организации, обеспечения внутренней и внешней коммуникации; – основные термины и понятия, относящиеся к теории массовой информации, специфику работы с массовой информацией, технологические приемы сбора, обработки и анализа информации; – инструментарий, методы, модели и механизмы создания эффективной коммуникационной инфраструктуры организации, обеспечения внутренних и внешних коммуникаций. <p><i>Уметь:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> – использовать инструментарий, методы, модели и механизмы создания эффективной коммуникационной инфраструктуры организации, обеспечении внутренней и внешней коммуникации; – определять материалы различных жанров с точки зрения их специфики и задач; анализировать тексты, посвященные проблемам работы с массовой информацией; выявлять приемы, используемые журналистами для выполнения поставленных задач; – обеспечивать внутренние и внешние коммуникации компании/организации. <p><i>Владеть:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> – навыками обеспечения внутренней и внешней коммуникации компании/организации; – навыками проектирования коммуникационной инфраструктуры организации; – навыками сбора, обработки и анализа информации, методами подготовки материалов в различных жанрах; – навыками и приемами создания эффективной коммуникационной инфраструктуры организации, обеспечения внутренней и внешней коммуникации; – современными теоретическими и практическими подходами и приемами создания эффективной коммуникационной инфраструктуры организации, обеспечения внутренней и внешней коммуникации.

<p align="center">Планируемые результаты освоения образовательной программы</p>	<p align="center">Планируемые результаты обучения по дисциплине (дескрипторы)</p>
<p>ПК-7. Способностью принимать участие в планировании, подготовке и проведении коммуникационных кампаний и мероприятий.</p>	<p><i>Знать:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> – принципы, технологии и инструменты планирования, подготовки и проведения коммуникационных кампаний и мероприятий; – современные требования, предъявляемые к планированию, подготовке и проведению коммуникационных кампаний и мероприятий; – роль теории коммуникативного события в планировании коммуникационных кампаний и мероприятий; – виды и особенности стратегий планирования, этапов организации и проведения рекламных и PR-кампаний и акций. <p><i>Уметь:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> – использовать современные технологии планирования, подготовки и проведения коммуникационных кампаний и мероприятий; – планировать, подготавливать и проводить коммуникационные кампании и мероприятия, периодические рекламные акции, мероприятия по рекламной и информационной, коммуникационной поддержке продвижения товаров и услуг на рынке; – использовать конкретные тактики, обеспечивающие максимальной эффект мероприятий; – применять результаты социологических и маркетинговых исследований при планировании и проведении коммуникационных кампаний и мероприятий. <p><i>Владеть:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> – навыками участия в планировании, подготовке и проведении коммуникационных кампаний и мероприятий; – современными требованиями, предъявляемыми к планированию, подготовке и проведению коммуникационных кампаний и мероприятий; – мастерством написания сценариев коммуникационных кампаний и мероприятий и способами их практического воплощения; – навыками составления стратегического плана, медиаплана, бюджета рекламной и PR-кампании, проведения оценки ее результатов.

<p align="center">Планируемые результаты освоения образовательной программы</p>	<p align="center">Планируемые результаты обучения по дисциплине (дескрипторы)</p>
<p>ПК-8. Способностью организовывать подготовку к выпуску, производство и распространение рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы в рамках традиционных и современных средств рекламы.</p>	<p><i>Знать:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> – технологии подготовки к выпуску, производства и распространения рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы в рамках традиционных и современных средств рекламы; – требования, предъявляемые к подготовке к выпуску, производству и распространению рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы в рамках традиционных и современных средств рекламы; – принципы и этапы создания, способы распространения рекламной продукции в Интернете; – особенности построения письменных высказываний разных стилей; признаки текста, основные нормы русского литературного языка. <p><i>Уметь:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> – использовать современные технологии подготовки, выпуска, производства и распространения рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы в рамках традиционных и современных средств рекламы; – подготавливать к выпуску, производить и распространять рекламную продукцию в Интернете; – распространять рекламную продукцию, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы в рамках традиционных и современных средств рекламы; – подчинять свое письменное высказывание определенной структуре в соответствии со стилем текста, создавать тексты разных жанров. <p><i>Владеть:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> – навыками организации и подготовки к выпуску рекламных и иных материалов для осуществления коммуникационной деятельности в коммерческой сфере; – навыками распространения рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы в рамках традиционных и современных средств рекламы; – навыками создания и редактирования текстов и графики для рекламной продукции, распространяемой в Интернете; – навыками подготовки к выпуску, производству и распространению рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы в рамках традиционных и современных средств рекламы; – нормами этикета публичной коммуникации, умениями определять жанр источника, различать виды информации, представленные в тексте.

<p align="center">Планируемые результаты освоения образовательной программы</p>	<p align="center">Планируемые результаты обучения по дисциплине (дескрипторы)</p>
<p>ПК-9. Способностью проводить маркетинговые исследования.</p>	<p><i>Знать:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> – основные понятия, модели и инструменты маркетинга; – роль маркетинговых исследований в принятии решений, особенности маркетинговых исследований в сфере рекламы и связей с общественностью; – математические методы анализа и обработки статистической информации; – методы математического моделирования и описания ситуаций, возникающих в профессиональной деятельности; сферы применения математического аппарата в профессиональной деятельности; – роль маркетинговых исследований в принятии решений по продвижению товаров и услуг на рынке, особенности маркетинговых исследований в сфере рекламы и связей с общественностью; – основы систематизации и обработки информации для решения проектных задач в коммерческой деятельности; – роль маркетинговых исследований в принятии решений потребителем, оценки его последствий, выявления факторов, влияющих на поведение потребителей, их анализа и оценки. <p><i>Уметь:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> – анализировать влияние факторов внешней среды на достижение маркетинговых целей организации; – систематизировать и обрабатывать информацию, выделять проблему и цель маркетингового исследования; – анализировать, сопоставлять и обобщать данные результатов маркетингового исследования; – систематизировать, обрабатывать, обобщать, анализировать информацию по результатам исследования системы и инструментов продвижения товаров и услуг на рынке; – использовать в профессиональной деятельности математические методы; – планировать информационные потребности для проекта развития бизнеса; – систематизировать и обрабатывать информацию по итогам специализированных исследований поведения потребителей. <p><i>Владеть:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> – основными навыками составления плана и проведения маркетинговых исследований и ситуационного анализа; – основными навыками проведения исследований поведения потребителей; – навыками проведения маркетинговых исследований, в том числе замерах целевой аудитории для рекламного воздействия и коммуникационного взаимодействия, исследования эффективности коммуникационных мероприятий посредством методов и инструментов маркетинговых исследований; – основными навыками проведения исследований системы и инструментов продвижения товаров и услуг на рынке; – способами выбора математической модели, соответствующей поставленной профессиональной задаче; – навыками проведения маркетинговых исследований на

Планируемые результаты освоения образовательной программы	Планируемые результаты обучения по дисциплине (дескрипторы)
	различных этапах реализации бизнес-проекта.
<p>ПК-10. Способностью организовывать и проводить социологические исследования.</p>	<p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> - закономерности развития и функционирования социальных систем и отношений; - структуру и функции массовой коммуникации; - основные подходы к организации и проведению социологического исследования; - технологии и методы разработки программы социологического исследования, разработки исследовательского инструментария, методы формирования выборки для проведения социологического исследования; - инструментарий социологического исследования, методы сбора данных, анализа и интерпретации содержания полученной информации; - современные технологии, инструменты, методы социологических исследований для решения задач профессиональной деятельности; - направления, методы, процедуры социологических исследований поведения потребителей; - методы социологических исследований системы и инструментов продвижения товаров и услуг на рынке. <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> - выявлять причины и прогнозировать возможные последствия тех или иных социальных действий; - разрабатывать инструментарий социологического исследования, осуществлять сбор данных, анализировать и интерпретировать содержание полученной информации; - организовывать и проводить социологическое исследование; - анализировать деятельность системы массовых коммуникаций, вычленять ее основные содержательные и функциональные составляющие; - организовывать и проводить социологические исследования в соответствии со спецификой бизнес-проекта; - обосновывать необходимость проведения социологического исследования поведения потребителей; - разрабатывать план проведения социологического исследования системы и инструментов продвижения товаров и услуг на рынке. <p>Владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> - навыками организации и проведения социологического исследования; - навыками разработки программы социологического исследования, выбора метода исследования, разработки исследовательского инструментария для проведения количественных и качественных исследований; - основами и навыками социологических исследований; - основными методами социологического исследования структурных элементов системы массовых коммуникаций;

<p align="center">Планируемые результаты освоения образовательной программы</p>	<p align="center">Планируемые результаты обучения по дисциплине (дескрипторы)</p>
	<ul style="list-style-type: none"> - навыками социологического исследования рекламы; - основными навыками составления плана исследовательской работы, проведения социологических исследований поведения потребителей; - навыками проведения социологических исследований в сфере продвижения товаров и услуг на рынке.
<p>ПК-11. Способностью владеть навыками написания аналитических справок, обзоров и прогнозов.</p>	<p><i>Знать:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - виды и структуру содержания аналитических справок, обзоров и прогнозов; - методы сбора и анализа данных, содержащихся в отечественных и зарубежных источниках информации; - основные требования, предъявляемые к аналитическим справкам, обзорам и прогнозам; - структуру отчета по результатам маркетингового исследования, методы прогнозирования; - основы составления бизнес-плана, его обоснования в соответствии с потребностями пользователей бизнес-информации; - основы составления отчетов, аналитических справок и обзоров по проблемам продвижения товаров и услуг на рынке. <p><i>Уметь:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - анализировать, сопоставлять и обобщать данные результатов маркетингового исследования; - производить группировку, структурирование и анализ данных, содержащихся в отечественных и зарубежных источниках информации; - использовать на практике правила и процедуры подготовки аналитических справок, обзоров и прогнозов для решения рекламных и PR-задач организации; - составлять аналитические справки, обзоры, прогнозы в соответствии с задачами профессиональной деятельности; - применять современные технологии сбора и обработки информации; - анализировать, сопоставлять и обобщать данные результатов исследования поведения потребителей. <p><i>Владеть:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - современными технологиями сбора и обработки информации; - навыками подготовки информационного обзора и/или аналитического отчета, составляемого на основе анализа данных отечественных и зарубежных источников информации; - навыками написания аналитических справок, обзоров и прогнозов при организации и проведении рекламных и PR-кампаний; - навыками составления отчета по результатам маркетингового исследования; - навыками составления прогнозов коммуникационной активности организации в рамках разработки и реализации бизнес-проекта; - современными технологиями сбора и обработки информации по различным аспектам поведения

Планируемые результаты освоения образовательной программы	Планируемые результаты обучения по дисциплине (дескрипторы)
	потребителей, по проблемам продвижения товаров и услуг на рынок.

Разработчики: канд. психол. наук, доцент, профессор кафедры рекламы и связей с общественностью ФГБОУ ВО «НГПУ» И.В. Архипова; канд. мед. наук, доцент кафедры рекламы и связей с общественностью ФГБОУ ВО «НГПУ» Л.В. Безродная; канд. экон. наук, доцент, доцент кафедры рекламы и связей с общественностью ФГБОУ ВО «НГПУ» Т.В. Красильникова.

Аннотация рабочей программы дисциплины
«Лексико-грамматический практикум для неязыковых специальностей»
программы академического бакалавриата
42.03.01 Реклама и связи с общественностью,
профиль «Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере»

Цель освоения дисциплины: является изложение и объяснение в доступной форме существенных морфологических особенностей грамматического строя иностранного (английского) языка, необходимых для практического использования. Практикум представляет возможность студентам максимально закрепить навыки употребления основных грамматических структур, без которых невозможно понимание и грамотное оформление устной речи. В упражнениях содержится лексический минимум, необходимый для повседневного общения.

Место дисциплины в структуре образовательной программы: Дисциплина «Лексико-грамматический практикум для неязыковых специальностей» относится к дисциплинам «Факультативы» учебного плана основной профессиональной образовательной программы подготовки бакалавров по направлению 42.03.01 *Реклама и связи с общественностью*, профиль «Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере».

Изучается на 2 курсе (заочная форма обучения, срок обучения 5 лет).

Трудоемкость дисциплины: 1 ЗЕ / 36 часов, из них: 10 часов - контактная работа с преподавателем; 26 часов - самостоятельная работа, в том числе форма итогового контроля по дисциплине (зачет) - 4 часа.

Промежуточная аттестация (итоговая форма контроля): зачет.

Результаты освоения программы:

Планируемые результаты освоения образовательной программы	Планируемые результаты обучения по дисциплине (дескрипторы)
<p>ОК-5: Способностью к коммуникации в устной и письменной формах на русском и иностранном языках для решения задач межличностного и межкультурного взаимодействия.</p>	<p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> - лексический и грамматический минимум в объеме, необходимом для работы с иноязычными текстами общекультурной направленности и осуществления коммуникации на иностранном языке; - основные культурные традиции страны изучаемого языка, правила речевого этикета. <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> - логически верно, аргументированно и ясно строить устную и письменную коммуникацию; - выбирать адекватные коммуникативной ситуации языковые средства и формулы речевого этикета. <p>Владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> - основными видами речевой деятельности на иностранном языке (чтение, письмо, говорение, аудирование).

Разработчики: канд. пед. наук, доцент кафедры иностранных языков ФГБОУ ВО «НГПУ» А.А. Волкова; канд. пед. наук, доцент кафедры иностранных языков ФГБОУ ВО «НГПУ» Р.М. Антропова.

**Аннотация рабочей программы дисциплины
«Модуль адаптационных дисциплин»
программы академического бакалавриата
42.03.01 Реклама и связи с общественностью,
профиль «Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере»**

Цель освоения дисциплины: изучение студентами основных принципов и приемов самостоятельной работы, формирование у студентов способности к самоорганизации и самообразованию в условиях вуза с учетом их потребностей и индивидуальных особенностей.

Место дисциплины в структуре образовательной программы: Дисциплина «Модуль адаптационных дисциплин» относится к дисциплинам «Факультативы» учебного плана основной профессиональной образовательной программы подготовки бакалавров по направлению 42.03.01 *Реклама и связи с общественностью*, профиль «Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере».

Изучается на 4 курсе (заочная форма обучения, срок обучения 5 лет).

Трудоемкость дисциплины: 3 ЗЕ / 108 часов, из них: 22 часа - контактная работа с преподавателем; 86 часов - самостоятельная работа, в том числе форма итогового контроля по дисциплине (зачет) - 4 часа.

Промежуточная аттестация (итоговая форма контроля): зачет.

Результаты освоения программы:

Планируемые результаты освоения образовательной программы	Планируемые результаты обучения по дисциплине (дескрипторы)
<p>ПК-7. Способностью принимать участие в планировании, подготовке и проведении коммуникационных кампаний и мероприятий.</p>	<p>Знать: - суть понятий «самостоятельная работа», «самоорганизация», «самообразование», формы и методы их организации.</p> <p>Уметь: - самостоятельно работать с информацией, формулировать свои образовательные потребности и организовывать процесс их реализации.</p> <p>Владеть: - навыками планирования и реализации своих целей в области саморазвития и самообразования.</p>
<p>ПК-8. Способностью организовывать подготовку к выпуску, производство и распространение рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы в рамках традиционных и современных средств рекламы.</p>	<p>Знать: - сущность и сферы применения информационных технологий, необходимых для решения коммуникативных задач.</p> <p>Уметь: - использовать аудиовизуальные средства подачи информации в процессе решения коммуникативных задач.</p> <p>Владеть: - методами представления информации и осуществления деловых коммуникаций с использованием современных технических средств и информационных технологий.</p>

Разработчик: канд. психол. наук, доцент кафедры коррекционной педагогики и психологии ФГБОУ ВО «НГПУ» О.Ю. Пискун.