

**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:**

<b>Планируемые результаты освоения образовательной программы</b>	<b>Планируемые результаты обучения по дисциплине (дескрипторы)</b>
<p><b>ОК-2.</b> Способностью анализировать основные этапы и закономерности исторического развития общества для формирования гражданской позиции.</p>	<p><b>Знать:</b> - основные этапы становления и развития российского государства, государственных и общественных институтов, социально-экономических характеристик, системы социокультурных ценностей человека для формирования гражданской позиции.</p> <p><b>Уметь:</b> - осуществлять поиск и отбор информации по изучаемым темам и определять собственную позицию к процессам исторического развития.</p> <p><b>Владеть:</b> - 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:**

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

<b>Планируемые результаты освоения образовательной программы</b>	<b>Планируемые результаты обучения по дисциплине (дескрипторы)</b>
<b>ОК-3.</b> Способностью использовать основы экономических знаний в различных сферах жизнедеятельности.	<b>Знать:</b> - основы экономики, экономические законы для выполнения своих профессиональных задач. <b>Уметь:</b> - использовать полученные знания при подготовке рекламных акций мероприятий по связям с общественностью. <b>Владеть:</b> - 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 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.

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

**Результаты освоения программы:**

<b>Планируемые результаты освоения образовательной программы</b>	<b>Планируемые результаты обучения по дисциплине (дескрипторы)</b>
<p><b>ОК-5:</b> Способностью к коммуникации в устной и письменной формах на русском и иностранном языках для решения задач межличностного и межкультурного взаимодействия.</p>	<p><b>Знать:</b> - 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><b>Уметь:</b> логически верно, аргументированно и ясно строить устную и письменную коммуникацию; - выбирать адекватные коммуникативной ситуации языковые средства и формулы речевого этикета.</p> <p><b>Владеть:</b> 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><b>ОК-1.</b> Способностью использовать основы философских знаний для формирования мировоззренческой позиции.</p>	<p><b>Знать:</b> - предмет философии; основные типы мировоззрений; этапы развития и направления философской мысли; основные темы и проблемы философии; основные понятия и категории философии.</p> <p><b>Уметь:</b> - 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><b>Владеть:</b> - 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><b>ОК-7.</b> Способностью к самоорганизации и самообразованию.</p>	<p><b>Знать:</b> - понятия «самостоятельная работа студентов», «самоорганизация», «самоконтроль», «самообразование»; формы, технологии организации самостоятельной работы, виды, формы контроля успеваемости в вузе.</p> <p><b>Уметь:</b> - системно анализировать, обобщать информацию, формировать цели и самостоятельно находить пути их достижения; использовать в образовательном процессе разнообразные ресурсы.</p> <p><b>Владеть:</b> - 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:**

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

**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:**

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

**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><b>ОК-6.</b> Способностью работать в коллективе, толерантно воспринимая социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия.</p>	<p><b>Знать:</b> - 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><b>Уметь:</b> - 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><b>Владеть:</b> - 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:**

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

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

<b>Планируемые результаты освоения образовательной программы</b>	<b>Планируемые результаты обучения по дисциплине (дескрипторы)</b>
<p><b>ОПК-6.</b> 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><b>Знать:</b> - 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><b>Уметь:</b> - 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><b>Владеть:</b> - 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:**

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

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

**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:**

<b>Планируемые результаты освоения образовательной программы</b>	<b>Планируемые результаты обучения по дисциплине (дескрипторы)</b>
<p><b>ОПК-6.</b> 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><b>Знать:</b> - способы получения социологических данных. <b>Уметь:</b> - использовать социологические данные в решении стандартных задач профессиональной деятельности. <b>Владеть:</b> - информационно-коммуникационными технологиями для сбора, обработки, интерпретации социологических данных.</p>
<p><b>ПК-10.</b> Способностью организовывать и проводить социологические исследования.</p>	<p><b>Знать:</b> - закономерности развития и функционирования социальных систем и отношений. <b>Уметь:</b> - выявлять причины и прогнозировать возможные последствия тех или иных социальных действий. <b>Владеть:</b> - 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:**

<b>Планируемые результаты освоения образовательной программы</b>	<b>Планируемые результаты обучения по дисциплине (дескрипторы)</b>
<p><b>ОК-1.</b> Способностью использовать основы философских знаний для формирования мировоззренческой позиции.</p>	<p><b>Знать:</b> - закономерности развития и функционирования основных политических систем и отношений. <b>Уметь:</b> - выявлять причины и возможные последствия тех или иных политических действий. <b>Владеть:</b> - навыками самостоятельного политологического анализа и раскрытия основных проблем политической жизни.</p>
<p><b>ОК-2.</b> Способностью анализировать основные этапы и закономерности исторического развития общества для формирования гражданской позиции.</p>	<p><b>Знать:</b> - основные принципы государственной политики и деятельности политической партий. <b>Уметь:</b> - принимать политические решения в рамках деятельности различных общественных структур. <b>Владеть:</b> - навыками самостоятельного политологического анализа в общей системе социальных коммуникаций.</p>

**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:**

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

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

<b>Планируемые результаты освоения образовательной программы</b>	<b>Планируемые результаты обучения по дисциплине (дескрипторы)</b>
<b>ОПК-6.</b> 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><b>Знать:</b> - способы самостоятельного овладения элементами инструментария графических редакторов.</p> <p><b>Уметь:</b> - использовать дистанционные средства обучения работе в графических редакторах.</p> <p><b>Владеть:</b> - навыками использования инструментов графических редакторов.</p>
<b>ПК-8.</b> 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><b>Знать:</b> - виды рекламной продукции и общие правила их использования.</p> <p><b>Уметь:</b> - пользоваться графическими редакторами для создания элементов рекламных продуктов.</p> <p><b>Владеть:</b> - 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:**

<b>Планируемые результаты освоения образовательной программы</b>	<b>Планируемые результаты обучения по дисциплине (дескрипторы)</b>
<p><b>ОПК-3.</b> Обладанием базовыми навыками создания текстов рекламы и связей с общественностью, владением навыками литературного редактирования, копирайтинга.</p>	<p><b>Знать:</b> - основные принципы и методы теории коммуникации, проблематику современной теории коммуникации. <b>Уметь:</b> - коммуницировать с аудиторией, используя для этого тексты рекламы и связей с общественностью. <b>Владеть:</b> - навыками создания текстов рекламы и связей с общественностью, копирайтинга для осуществления рекламной, коммуникационной, речемыследеятельности на профессиональной основе.</p>
<p><b>ПК-7.</b> Способностью принимать участие в планировании, подготовке и проведении коммуникационных кампаний и мероприятий.</p>	<p><b>Знать:</b> - роль теории коммуникативного события в планировании коммуникационных кампаний и мероприятий. <b>Уметь:</b> - использовать конкретные тактики, обеспечивающие максимальной эффект мероприятий. <b>Владеть:</b> - 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><b>ОК-5.</b> Способностью к коммуникации в устной и письменной формах на русском и иностранном языках для решения задач межличностного и межкультурного взаимодействия.</p>	<p><b>Знать:</b> - основы коммуникации в Интернете в том числе на иностранных языках (иностранных ресурсах) для решения задач межличностного и межкультурного взаимодействия. <b>Уметь:</b> - находить информацию в Интернете в том числе на иностранных языках (иностранных ресурсах). <b>Владеть:</b> - навыками организации коммуникационной деятельности на сайтах и в социальных сетях для решения задач межличностного и межкультурного взаимодействия.</p>
<p><b>ОК-7.</b> Способностью к самоорганизации и самообразованию.</p>	<p><b>Знать:</b> - принципы устройства сети Интернет. <b>Уметь:</b> - находить материалы в Интернете для самоорганизации и самообразования. <b>Владеть:</b> - навыками планирования, реализации коммуникационной, поисковой, проектной деятельности в Интернете для самоорганизации и самообразования.</p>
<p><b>ОПК-6.</b> 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><b>Знать:</b> - этапы развития интернет-технологий, теоретические основы информационной, коммуникационной, аналитической деятельности в Интернете. <b>Уметь:</b> - 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><b>Владеть:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- коммуникационными инструментами в Интернете, навыками аудита присутствия компании в интернет-среде.</li> </ul>
<p><b>ПК-8.</b> 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><b>Знать:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- принципы и этапы создания, способы распространения рекламной продукции в Интернете.</li> </ul> <p><b>Уметь:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- подготавливать к выпуску, производить и распространять рекламную продукцию в Интернете.</li> </ul> <p><b>Владеть:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- навыками создания и редактирования текстов и графики для рекламной продукции, распространяемой в Интернете.</li> </ul>

**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:**

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

<p align="center"><b>Планируемые результаты освоения образовательной программы</b></p>	<p align="center"><b>Планируемые результаты обучения по дисциплине (дескрипторы)</b></p>
<p><b>ПК-3.</b> Владением навыками организационно-управленческой работы с малыми коллективами</p>	<p><b><i>Знать:</i></b> - психологию рекламы, рекламного менеджмента.</p> <p><b><i>Уметь:</i></b> - осуществлять социальное и психологическое регулирование в трудовых коллективах.</p> <p><b><i>Владеть:</i></b> - 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:**

<b>Планируемые результаты освоения образовательной программы</b>	<b>Планируемые результаты обучения по дисциплине (дескрипторы)</b>
<p><b>ОПК-6.</b> 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><b>Знать:</b> - виды маркетинговой информации, основные методы получения информации о рынке, потребителях, конкурентах для решения стандартных задач профессиональной деятельности.</p> <p><b>Уметь:</b> - осуществлять поиск вторичной информации на основе принципов информационного единства и информационной, библиографической культуры.</p> <p><b>Владеть:</b> - навыками обработки, анализа маркетинговой информации, её передачи с применением информационно-коммуникационных технологий и с учетом требований информационной безопасности.</p>
<p><b>ПК-1.</b> 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><b>Знать:</b> - роль рекламных служб и служб по связям с общественностью в деятельности фирмы.</p> <p><b>Уметь:</b> - оценивать эффективность рекламной деятельности и связей с общественностью.</p> <p><b>Владеть:</b> - 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><b>ПК-9.</b> Способностью проводить маркетинговые исследования.</p>	<p><b>Знать:</b> - основные понятия, модели и инструменты маркетинга. <b>Уметь:</b> - анализировать влияние факторов внешней среды на достижение маркетинговых целей организации. <b>Владеть:</b> - основными навыками организации и проведения маркетинговых исследований и маркетингового анализа.</p>
<p><b>ПК-11.</b> Способностью владеть навыками написания аналитических справок, обзоров и прогнозов.</p>	<p><b>Знать:</b> - виды и структуру содержания аналитических справок, обзоров и прогнозов. <b>Уметь:</b> - составлять аналитические справки, обзоры, прогнозы. <b>Владеть:</b> - 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:**

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

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

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

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

<b>Планируемые результаты освоения образовательной программы</b>	<b>Планируемые результаты обучения по дисциплине (дескрипторы)</b>
<p><b>ОК-5.</b> Способностью к коммуникации в устной и письменной формах на русском и иностранном языках для решения задач межличностного и межкультурного взаимодействия.</p>	<p><b>Знать:</b> - основные правила текстообразования на русском и иностранных языках. <b>Уметь:</b> - использовать разнообразные методы, приемы, формы и средства усиления коммуникации. <b>Владеть:</b> - понятийно-терминологическим аппаратом логики и теории аргументации.</p>
<p><b>ОК-6.</b> Способностью работать в коллективе, толерантно воспринимая социальные, этические, конфессиональные и культурные различия.</p>	<p><b>Знать:</b> - основные правила взаимодействия в процессе коллективной речемыслительности. <b>Уметь:</b> - предсказывать возможные разногласия и способы их преодоления; - составлять схемы скрещиваний, родословной. <b>Владеть:</b> - навыками управления поведением в конфликтных ситуациях.</p>
<p><b>ОК-7.</b> Способностью к самоорганизации и самообразованию.</p>	<p><b>Знать:</b> - различные методы сбора и обработки информации. <b>Уметь:</b> - использовать различные доступные информационные и образовательные ресурсы. <b>Владеть:</b> - 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><b>ОК-4.</b> Способностью использовать основы правовых знаний в различных сферах жизнедеятельности.</p>	<p><b>Знать:</b> - основные нормативно-правовые акты, регулирующие рекламную и PR-деятельность.</p> <p><b>Уметь:</b> - использовать на практике основные нормативно-правовые акты, регулирующие рекламную и PR-деятельность.</p> <p><b>Владеть:</b> - основными навыками правового мышления и приемами использования соответствующих правовых норм во взаимоотношениях с партнерами, клиентами и государством.</p>
<p><b>ОПК-1.</b> Способностью осуществлять под контролем профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах.</p>	<p><b>Знать:</b> - опасность и угрозы, возникающие в процессе осуществления профессиональной деятельности.</p> <p><b>Уметь:</b> - предотвращать случаи нарушения конфиденциальности информации, в том числе коммерческой, служебной и государственной тайны.</p> <p><b>Владеть:</b> - навыками правового обеспечения выполнения профессиональных функций в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах.</p>



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

<b>Планируемые результаты освоения образовательной программы</b>	<b>Планируемые результаты обучения по дисциплине (дескрипторы)</b>
<p><b>ОПК-1.</b> Способностью осуществлять под контролем профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах.</p>	<p><b>Знать:</b> – профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах.</p> <p><b>Уметь:</b> – осуществлять профессиональную деятельность в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах.</p> <p><b>Владеть:</b> – методы осуществления профессиональных функции в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах.</p>
<p><b>ОПК-4.</b> Умением планировать и организовывать под контролем коммуникационные кампании и мероприятия.</p>	<p><b>Знать:</b> – 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> <p><b>Уметь:</b> – составлять план рекламной и PR-кампании, планировать отдельные рекламные и PR-мероприятия, в том числе на основе результатов отраслевых и социологических исследований.</p> <p><b>Владеть:</b> – навыками использования основных методов социологических исследований в рекламе.</p>

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

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

<p align="center"><b>Планируемые результаты освоения образовательной программы</b></p>	<p align="center"><b>Планируемые результаты обучения по дисциплине (дескрипторы)</b></p>
<p><b>ПК-1.</b> 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><b>Знать:</b> - основные подходы к экономической оценке эффективности работы рекламных служб и служб по связям с общественностью.</p> <p><b>Уметь:</b> - составлять годовой экономический план; планировать бюджет отдела рекламы и связей с общественностью.</p> <p><b>Владеть:</b> - методикой оценки эффективности работы отдела рекламы и связей с общественностью.</p>
<p><b>ПК-2.</b> Владением навыками по организации и оперативному планированию своей деятельности и деятельности фирмы.</p>	<p><b>Знать:</b> - нормативно-правовую базу, регулирующую финансово-хозяйственную деятельность организаций, методы планирования и методику обоснования оптимальных значений показателей плана.</p> <p><b>Уметь:</b> - формировать необходимую информационную базу и использовать современные подходы к ее обработке, соблюдая принцип гибкости в планировании.</p> <p><b>Владеть:</b> - методами планирования показателей деятельности организации на основе комплексного подхода к оценке деятельности организации в предстоящем периоде.</p>
<p><b>ПК-11.</b> Способностью владеть навыками написания аналитических справок, обзоров и прогнозов.</p>	<p><b>Знать:</b> - основные правила по написанию аналитических справок, обзоров, прогнозов характеризующих деятельность хозяйствующих субъектов.</p> <p><b>Уметь:</b> - 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><b>Владеть:</b> 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><b>ОПК-3.</b> Владением базовыми навыками создания текстов рекламы и связей с общественностью, владением навыками литературного редактирования, копирайтинга.</p>	<p><b>Знать:</b> - основы позиционирования торговой марки, бренда с помощью рекламных текстов рекламы и связей с общественностью.</p> <p><b>Уметь:</b> - создавать рекламные тексты, тексты связей с общественностью для эффективного позиционирования торговой марки, бренда.</p> <p><b>Владеть:</b> - навыками разработки текстовых идентификаторов торговой марки, бренда.</p>

<p><b>ПК-1.</b> 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><b>Знать:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 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».</li> </ul> <p><b>Уметь:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- обоснованно оценить применимость текстовых идентификаторов торговой марки для трансляции марочного позиционирования.</li> </ul> <p><b>Владеть:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- навыками работы при разработке марочного позиционирования и системы образа бренда.</li> </ul>
<p><b>ПК-4.</b> Владением навыками подготовки проектной документации (технико-экономическое обоснование, техническое задание, бизнес-план, креативный бриф, соглашение, договор, контракт).</p>	<p><b>Знать:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- сущность понятия «марочная ассоциация» и «торговая марка» как комплекса марочных ассоциаций;</li> <li>- основные понятия теории позиционирования торговой марки, основные требования к разработке желаемой позиции торговой марки;</li> <li>- сущность понятия «обещание бренда», подходы к разработке системы образа бренда.</li> </ul> <p><b>Уметь:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- определить наиболее продуктивное позиционирование торговой марки из нескольких возможных вариантов, разрабатывать комплексный образ бренда.</li> </ul> <p><b>Владеть:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- специальной терминологией;</li> <li>- навыками разработки и трансляции позиционирования торговой марки товара и торговой марки услуги;</li> <li>- навыками разработки ассоциативной платформы бренда;</li> <li>- навыками разработки образа бренда.</li> </ul>
<p><b>ПК-11.</b> Способностью владеть навыками написания аналитических справок, обзоров и прогнозов.</p>	<p><b>Знать:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- структуру отчета по результатам маркетингового исследования методы прогнозирования.</li> </ul> <p><b>Уметь:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- анализировать, сопоставлять и обобщать данные результатов маркетингового исследования.</li> </ul> <p><b>Владеть:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- современными технологиями сбора и обработки информации.</li> </ul>

**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:**

<b>Планируемые результаты освоения образовательной программы</b>	<b>Планируемые результаты обучения по дисциплине (дескрипторы)</b>
<p><b>ОПК-6.</b> 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><b>Знать:</b> - 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><b>Уметь:</b> - осуществлять сбор первичной информации, осуществлять поиск вторичной информации на основе принципов информационного единства и информационной, библиографической культуры.</p> <p><b>Владеть:</b> - навыками обработки, анализа информации маркетинговых исследований, её передачи с применением информационно-коммуникационных технологий и с учетом требований информационной безопасности.</p>
<p><b>ПК-1.</b> 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><b>Знать:</b> - роль рекламных служб и служб по связям с общественностью в деятельности фирмы.</p> <p><b>Уметь:</b> - оценивать эффективность рекламной деятельности и связей с общественностью.</p> <p><b>Владеть:</b> - 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.	
<b>ПК-9.</b> Способностью проводить маркетинговые исследования.	<p><b>Знать:</b> - роль маркетинговых исследований в принятии решений, особенности маркетинговых исследований в сфере рекламы и связей с общественностью.</p> <p><b>Уметь:</b> - систематизировать и обрабатывать информацию, выделять проблему и цель маркетингового исследования.</p> <p><b>Владеть:</b> - основными навыками составления плана и проведения маркетинговых исследований и ситуационного анализа.</p>
<b>ПК-10.</b> Способностью организовывать и проводить социологические исследования.	<p><b>Знать:</b> - предназначение и методы социологических исследований.</p> <p><b>Уметь:</b> - обосновывать необходимость проведения социологического исследования.</p> <p><b>Владеть:</b> - основными навыками составления плана и проведения социологических исследований.</p>
<b>ПК-11.</b> Способностью владеть навыками написания аналитических справок, обзоров и прогнозов.	<p><b>Знать:</b> - структуру отчета по результатам маркетингового исследования, методы прогнозирования.</p> <p><b>Уметь:</b> - анализировать, сопоставлять и обобщать данные результатов маркетингового исследования.</p> <p><b>Владеть:</b> - 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><b>ОПК-1.</b> Способностью осуществлять под контролем профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах.</p>	<p><b>Знать:</b> – функциональные обязанности специалиста по рекламе и связям с общественностью в различных структурах. <b>Уметь:</b> – осуществлять под контролем профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах. <b>Владеть:</b> – навыками осуществлять под контролем профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах.</p>
<p><b>ОПК-4.</b> Умением планировать и организовывать под контролем коммуникационные кампании и мероприятия.</p>	<p><b>Знать:</b> – теоретические особенности планирования и подготовки коммуникационных кампаний и мероприятий; – технологии планирования и подготовки коммуникационной кампании и мероприятий. <b>Уметь:</b> – планировать и готовить под контролем коммуникационные кампании и мероприятия. <b>Владеть:</b> – 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><b>ОПК-5.</b> Умение проводить под контролем коммуникационные кампании и мероприятия.</p>	<p><b>Знать:</b> – правила и принципы, основные этапы проведения коммуникационных кампаний и мероприятий.</p> <p><b>Уметь:</b> – проводить под контролем коммуникационные кампании и мероприятия.</p> <p><b>Владеть:</b> – навыками организационной работы при проведении коммуникационных проектов, основными технологиями проведения коммуникационных кампаний и мероприятий.</p>
<p><b>ПК-7.</b> Способностью принимать участие в планировании, подготовке и проведении коммуникационных кампаний и мероприятий.</p>	<p><b>Знать:</b> – принципы, технологии и инструменты планирования, подготовки и проведения коммуникационных кампаний и мероприятий.</p> <p><b>Уметь:</b> – участвовать в планировании, подготовке и проведении коммуникационных кампаний и мероприятий.</p> <p><b>Владеть:</b> – навыками планирования, подготовки и проведения коммуникационных кампаний и мероприятий.</p>
<p><b>ПК-11.</b> Способностью владеть навыками написания аналитических справок, обзоров и прогнозов.</p>	<p><b>Знать:</b> – методологию и методы написания аналитических справок, обзоров и прогнозов при организации и проведении рекламных и PR-кампаний.</p> <p><b>Уметь:</b> – использовать методы написания аналитических справок, обзоров и прогнозов при организации и проведении рекламных и PR-кампаний.</p> <p><b>Владеть:</b> – 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:**

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

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

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

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

<b>Планируемые результаты освоения образовательной программы</b>	<b>Планируемые результаты обучения по дисциплине (дескрипторы)</b>
<p><b>ОПК-2.</b> Владением знаниями и навыками работы в отделах рекламы и отделах связей с общественностью.</p>	<p><b>Знать:</b> – направления, функции и задачи отделов рекламы и связей с общественностью; – функциональные обязанности, технологии и методы работы отделов рекламы и связей с общественностью. <b>Уметь:</b> – осуществлять деятельность в отделах рекламы и связей с общественностью в соответствии с должностными обязанностями. <b>Владеть:</b> – навыками работы в отделах рекламы и связей с общественностью.</p>
<p><b>ОПК-4.</b> Умением планировать и организовывать под контролем коммуникационные кампании и мероприятия.</p>	<p><b>Знать:</b> – 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. <b>Уметь:</b> – составлять план рекламной и PR-кампании, планировать отдельные рекламные и PR-мероприятия. <b>Владеть:</b> – 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><b>ОПК-5.</b> Умение проводить под контролем коммуникационные кампании и мероприятия.</p>	<p><b>Знать:</b> – правила и принципы разработки стратегии и тактики, основные этапы реализации рекламных и PR-кампаний.</p> <p><b>Уметь:</b> – проводить под контролем коммуникационные кампании и мероприятия.</p> <p><b>Владеть:</b> – навыками организационной работы при проведении коммуникационных проектов, основными инструментами и методами реализации коммуникационных мероприятий и кампаний.</p>
<p><b>ПК-3.</b> Владением навыками организационно-управленческой работы с малыми коллективами.</p>	<p><b>Знать:</b> – 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><b>Уметь:</b> – организовать взаимодействие внутри малого коллектива.</p> <p><b>Владеть:</b> – 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><b>ОПК–4.</b> Умением планировать и организовывать под контролем коммуникационные кампании и мероприятия.</p>	<p><b>Знать:</b> - цели, задачи, основное содержание системы планирования в рекламе и связях с общественностью. <b>Уметь:</b> - применять инструменты медиапланирования в коммуникационных кампаниях и мероприятиях. <b>Владеть:</b> - навыками планирования коммуникационных кампаний и мероприятий.</p>
<p><b>ПК–1.</b> 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><b>Знать:</b> - роль медиапланирования в PR и рекламе, особенности медиапланирования в рекламе в различных сферах деятельности. <b>Уметь:</b> - выполнять профессиональные функции в области составления медиапланов для рекламных целей. <b>Владеть:</b> - навыками работы в качестве медиапланера.</p>
<p><b>ПК–2.</b> Владением навыками по организации и оперативному планированию своей деятельности и деятельности фирмы.</p>	<p><b>Знать:</b> - методы анализа эффективности рекламных и PR-обращений. <b>Уметь:</b> - собирать и систематизировать научно-практическую информацию в области связей с общественностью и</p>

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

**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:**

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

<p align="center"><b>Планируемые результаты освоения образовательной программы</b></p>	<p align="center"><b>Планируемые результаты обучения по дисциплине (дескрипторы)</b></p>
<p><b>ПК–3.</b> Владением навыками организационно-управленческой работы с малыми коллективами.</p>	<p><b><i>Знать:</i></b> - особенности работы рекламных, рекламно-информационных агентств, специализированных компаний по продаже рекламы.</p> <p><b><i>Уметь:</i></b> - работать в коллективе, распределять полномочия и ответственность между участниками команды.</p> <p><b><i>Владеть:</i></b> - 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)
<p><b>ОПК-1.</b> Способностью осуществлять под контролем профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах.</p>	<p><b>Знать:</b> – профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах. <b>Уметь:</b> – осуществлять профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах. <b>Владеть:</b> – методами осуществления профессиональных функции в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах.</p>
<p><b>ОПК-4.</b> Умением планировать и организовывать под контролем коммуникационные кампании и мероприятия.</p>	<p><b>Знать:</b> – основы стратегического планирования коммуникационных кампаний и мероприятий. <b>Уметь:</b> – планировать и подготавливать под контролем коммуникационные кампании и мероприятия. <b>Владеть:</b> – навыками планирования и подготовки под контролем коммуникационных кампаний и мероприятий.</p>
<p><b>ОПК-5.</b> Умением проводить под контролем коммуникационные кампании и мероприятия.</p>	<p><b>Знать:</b> – основы и содержание коммуникационных кампаний и мероприятий. <b>Уметь:</b> – организовывать работу при проведении коммуникационных проектов, коммуникационных кампаний и мероприятий.</p>

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

<p align="center"><b>Планируемые результаты освоения образовательной программы</b></p>	<p align="center"><b>Планируемые результаты обучения по дисциплине (дескрипторы)</b></p>
	<p><b>Владеть:</b> - современными требованиями, предъявляемыми к планированию, подготовке и проведению коммуникационных кампаний и мероприятий.</p>
<p><b>ПК-8.</b> 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><b>Знать:</b> – 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><b>Уметь:</b> – распространять рекламную продукцию, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы в рамках традиционных и современных средств рекламы.</p> <p><b>Владеть:</b> – 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><b>ОПК-1.</b> Способностью осуществлять под контролем профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах.</p>	<p><b>Знать:</b> – основы рекламного менеджмента. <b>Уметь:</b> – осуществлять функции управления в рекламной деятельности. <b>Владеть:</b> – навыками реализации управленческих задач в рекламной, коммуникационной деятельности организации.</p>
<p><b>ОПК-4.</b> Умением планировать и организовывать под контролем коммуникационные кампании и мероприятия.</p>	<p><b>Знать:</b> – особенности стратегии рекламной, коммуникационной деятельности. <b>Уметь:</b> – формулировать основные стратегические задачи в рекламной, коммуникационной деятельности фирмы. <b>Владеть:</b> – навыками стратегического планирования коммуникационных кампаний и мероприятий.</p>
<p><b>ПК-1.</b> 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><b>Знать:</b> – основное содержание, уровни стратегического управления в рекламе и связях с общественностью, в коммуникационной деятельности. <b>Уметь:</b> – осуществлять планирование и контроль реализации рекламной, коммуникационной стратегии, стратегии продвижения товаров и услуг на рынке. <b>Владеть:</b> – навыками оценки результативности и эффективности рекламной деятельности и связей с общественностью.</p>

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

Планируемые результаты освоения образовательной программы	Планируемые результаты обучения по дисциплине (дескрипторы)
	<p><b>Владеть:</b>  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><b>ПК-10.</b> Способностью организовывать и проводить социологические исследования.</p>	<p><b>Знать:</b>  – основные подходы к организации и проведению социологических исследований в рекламе.  <b>Уметь:</b>  – разрабатывать инструментарий социологического исследования, осуществлять сбор данных, анализировать и интерпретировать содержание полученной информации.  <b>Владеть:</b>  – навыками организации и проведения социологических исследований рекламы.</p>
<p><b>ПК-11.</b> Способностью владеть навыками написания аналитических справок, обзоров и прогнозов.</p>	<p><b>Знать:</b>  – основы и правила подготовки аналитических справок, обзоров и прогнозов при организации и проведении рекламных и PR-кампаний.  <b>Уметь:</b>  – использовать полученные знания для написания аналитических справок, обзоров и прогнозов при организации и проведении рекламных и PR-кампаний.  <b>Владеть:</b>  – 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:**

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

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

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

<b>Планируемые результаты освоения образовательной программы</b>	<b>Планируемые результаты обучения по дисциплине (дескрипторы)</b>
<p><b>ОПК-6.</b> 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><b>Знать:</b> - приемы, методы и технологии решения коммуникационных задач профессиональной деятельности. <b>Уметь:</b> - решать коммуникационные задачи профессиональной деятельности с применением информационно-коммуникационных технологий и с учетом основных требований информационной безопасности. <b>Владеть:</b> - навыками делового общения в рамках решения задач профессиональной деятельности.</p>
<p><b>ПК-1.</b> 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><b>Знать:</b> - основы управления и организации коммуникационной работы в системе реализации целей и задач рекламного менеджмента. <b>Уметь:</b> - организовать коммуникационные процессы, отслеживать их результативность. <b>Владеть:</b> - навыками проведения коммуникационных мероприятий по повышению имиджа организации, продвижению товаров и услуг фирмы на рынок.</p>

<p align="center"><b>Планируемые результаты освоения образовательной программы</b></p>	<p align="center"><b>Планируемые результаты обучения по дисциплине (дескрипторы)</b></p>
<p><b>ПК-3.</b> Владением навыками организационно-управленческой работы с малыми коллективами.</p>	<p><b>Знать:</b> - методологию и концепции современных коммуникаций, коммуникационной деятельности.</p> <p><b>Уметь:</b> - осуществлять процесс коммуникационного взаимодействия внутри коллектива.</p> <p><b>Владеть:</b> - навыками выявления проблем в системе информационного обмена, коммуникационного взаимодействия.</p>
<p><b>ПК-6.</b> Способностью участвовать в создании эффективной коммуникационной инфраструктуры организации, обеспечении внутренней и внешней коммуникации.</p>	<p><b>Знать:</b> - социально-психологические закономерности межличностного и межгруппового восприятия и взаимодействия, типичные психологические процессы в социальных группах.</p> <p><b>Уметь:</b> - вести диалог, приходить к консенсусу и взаимопониманию, используя методы убеждения, аргументации.</p> <p><b>Владеть:</b> - 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><b>ОПК-6.</b> 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><b>Знать:</b> - приемы, методы и технологии решения коммуникационных задач профессиональной деятельности.</p> <p><b>Уметь:</b> - 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><b>Владеть:</b> - приемами, формами, методами современных межличностных и корпоративных коммуникаций.</p>
<p><b>ПК-1.</b> 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><b>Знать:</b> - основы управления и организации работы отделов рекламы и связей с общественностью в целях построения эффективной системы корпоративных коммуникаций.</p> <p><b>Уметь:</b> - организовать коммуникационные процессы с учетом особенностей рекламной деятельности организации.</p> <p><b>Владеть:</b> - навыками оценки компонентов корпоративной культуры и корпоративных коммуникаций.</p>

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

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

<p align="center"><b>Планируемые результаты освоения образовательной программы</b></p>	<p align="center"><b>Планируемые результаты обучения по дисциплине (дескрипторы)</b></p>
<p><b>ПК-8.</b> 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><b>Знать:</b> – особенности построения письменных высказываний разных стилей; признаки текста, основные нормы русского литературного языка.</p> <p><b>Уметь:</b> – подчинять свое письменное высказывание определенной структуре в соответствии со стилем текста, создавать тексты разных жанров.</p> <p><b>Владеть:</b> – 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:**

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

<p align="center"><b>Планируемые результаты освоения образовательной программы</b></p>	<p align="center"><b>Планируемые результаты обучения по дисциплине (дескрипторы)</b></p>
<p><b>ПК-8.</b> 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><b>Знать:</b> – особенности построения рекламных и PR-текстов.</p> <p><b>Уметь:</b> – подчинять письменные и устные высказывания, профессиональные рекламные и PR-тексты определенной структуре в соответствии со стилем текста, создавать тексты разных жанров.</p> <p><b>Владеть:</b> – 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  
«Конфликтология»  
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 «Конфликтология» 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:**

<b>Планируемые результаты освоения образовательной программы</b>	<b>Планируемые результаты обучения по дисциплине (дескрипторы)</b>
<p><b>ОК-5.</b> Способностью к коммуникации в устной и письменной формах на русском и иностранном языках для решения задач межличностного и межкультурного взаимодействия.</p>	<p><b>Знать:</b> - 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><b>Уметь:</b> - 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><b>Владеть:</b> - способностью к работе в коллективе, приемами сплочения коллектива и создания атмосферы психологической безопасности и комфорта.</p>
<p><b>ПК-3.</b> Владением навыками организационно-управленческой работы с малыми коллективами.</p>	<p><b>Знать:</b> - современную концепцию конфликта, конфликтологии.</p> <p><b>Уметь:</b> - осуществлять социально-психологическое регулирование в трудовых коллективах.</p> <p><b>Владеть:</b> - 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:**

<b>Планируемые результаты освоения образовательной программы</b>	<b>Планируемые результаты обучения по дисциплине (дескрипторы)</b>
<p><b>ОК-5.</b> Способностью к коммуникации в устной и письменной формах на русском и иностранном языках для решения задач межличностного и межкультурного взаимодействия.</p>	<p><b>Знать:</b> - основы межличностного и межгруппового восприятия и взаимодействия, типичные психологические процессы и приемы межличностного взаимодействия на основе толерантного и уважительного отношения к личности.</p> <p><b>Уметь:</b> - адаптироваться в новом коллективе, вести диалог с коллегами, принимать иную точку зрения и аргументированно отстаивать собственную точку зрения.</p> <p><b>Владеть:</b> - приемами разрешения конфликтов в сфере профессиональной деятельности.</p>
<p><b>ПК-3.</b> Владением навыками организационно-управленческой работы с малыми коллективами.</p>	<p><b>Знать:</b> - методы решения конфликтных ситуаций в малых коллективах.</p> <p><b>Уметь:</b> - применять методы социально-психологического регулирования в трудовых коллективах.</p> <p><b>Владеть:</b> - 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><b>ОПК-4.</b> Умение планировать и организовывать под контролем коммуникационные кампании и мероприятия.</p>	<p><b>Знать:</b> - этапы и содержание коммуникационных кампаний и мероприятий в современных медиа. <b>Уметь:</b> - разрабатывать план, содержание PR-кампаний и мероприятий в современных медиа. <b>Владеть:</b> - технологиями управлением информационным пространством в современных медиа.</p>
<p><b>ОПК-5.</b> Умение проводить под контролем коммуникационные кампании и мероприятия.</p>	<p><b>Знать:</b> - виды PR-инструментов продвижения и реализации кампаний и мероприятий в современных медиа. <b>Уметь:</b> - подбирать релевантные задачам и имеющимся ресурсам инструменты реализации и продвижения мероприятий в современных медиа. <b>Владеть:</b> - навыками планирования, контроля, оценки эффективности PR-кампаний и мероприятий в современных медиа.</p>
<p><b>ПК-7.</b> Способностью принимать участие в планировании, подготовке и проведении коммуникационных кампаний и мероприятий.</p>	<p><b>Знать:</b> - виды планирования, этапы согласования планов коммуникационной деятельности в современных медиа. <b>Уметь:</b> - разрабатывать контент, медиапланы, бюджеты для PR деятельности в современных медиа. <b>Владеть:</b> - навыками формирования рабочей группы, корректировки контент, медиа и бюджетных планов, оценивать эффективность PR-коммуникации.</p>

<p align="center"><b>Планируемые результаты освоения образовательной программы</b></p>	<p align="center"><b>Планируемые результаты обучения по дисциплине (дескрипторы)</b></p>
<p><b>ПК-8.</b> 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><b>Знать:</b> - виды, особенности подготовки к выпуску, производства и распространения в современных медиа PR-продукции.</p> <p><b>Уметь:</b> - разрабатывать текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы для распространения в современных медиа.</p> <p><b>Владеть:</b> - 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:**

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

<p align="center"><b>Планируемые результаты освоения образовательной программы</b></p>	<p align="center"><b>Планируемые результаты обучения по дисциплине (дескрипторы)</b></p>
<p><b>ПК-8.</b> 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><b><i>Знать:</i></b> - виды, особенности подготовки к выпуску, производства и распространения в современных медиа рекламной продукции.</p> <p><b><i>Уметь:</i></b> - разрабатывать текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы для распространения в современных медиа.</p> <p><b><i>Владеть:</i></b> - 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:**

<b>Планируемые результаты освоения образовательной программы</b>	<b>Планируемые результаты обучения по дисциплине (дескрипторы)</b>
<b>ОПК-3.</b> Обладанием базовыми навыками создания текстов рекламы и связей с общественностью, владением навыками литературного редактирования, копирайтинга.	<p><b>Знать:</b> – особенности создания текстов разных жанров и видов, используемых в сфере рекламы, основные правила литературного редактирования, копирайтинга.</p> <p><b>Уметь:</b> – создавать тексты и документы, используемые в сфере рекламы с учетом лингвистических и экстралингвистических требований.</p> <p><b>Владеть:</b> – навыками вариантного письма и редактирования текстов воздействующей и информационной направленности.</p>
<b>ПК-8.</b> 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><b>Знать:</b> – 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><b>Уметь:</b> – подчинять свое письменное высказывание определенной структуре в соответствии со стилем и жанром текста, создавать тексты разных жанров.</p> <p><b>Владеть:</b> – 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:**

<b>Планируемые результаты освоения образовательной программы</b>	<b>Планируемые результаты обучения по дисциплине (дескрипторы)</b>
<p><b>ОПК-3.</b> Обладанием базовыми навыками создания текстов рекламы и связей с общественностью, владением навыками литературного редактирования, копирайтинга.</p>	<p><b>Знать:</b> – особенности создания текстов и документов, используемых в сфере PR и рекламы, основные правила составления публичных речей, литературного редактирования, письма.</p> <p><b>Уметь:</b> – создавать тексты и документы, используемые в публичных выступлениях.</p> <p><b>Владеть:</b> – навыками составления публичных речей с учетом особенностей и характера выступлений.</p>
<p><b>ПК-8.</b> 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><b>Знать:</b> – особенности построения текста для публичных и письменных высказываний на основе соблюдения основные норм русского литературного языка.</p> <p><b>Уметь:</b> – соблюдать структуру письменных и публичных выступлений, использовать жанровое разнообразие в подготовке письменных и публичных выступлений.</p> <p><b>Владеть:</b> – 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><b>ОПК-1.</b> Способностью осуществлять под контролем профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах.</p>	<p><b>Знать:</b> – основы профессиональной консультационной (консалтинговой) деятельности в рекламе и связях с общественностью.</p> <p><b>Уметь:</b> – планировать и осуществлять на профессиональной основе консалтинговую деятельность в рекламе и связях с общественностью.</p> <p><b>Владеть:</b> – навыками реализации профессиональных задач консалтинговой деятельности в рекламе и связях с общественностью.</p>
<p><b>ПК-1.</b> 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><b>Знать:</b> – технологии консалтинговых услуг в сфере рекламы и связей с общественностью.</p> <p><b>Уметь:</b> – планировать потребности в консалтинговых услуг в сфере рекламы и связей с общественностью для сторонней организации.</p> <p><b>Владеть:</b> – основами реализации проектов консалтинговой деятельности в рекламе и связях с общественностью.</p>

<p align="center"><b>Планируемые результаты освоения образовательной программы</b></p>	<p align="center"><b>Планируемые результаты обучения по дисциплине (дескрипторы)</b></p>
<p><b>ПК-4.</b> Владением навыками подготовки проектной документации (технико-экономическое обоснование, техническое задание, бизнес-план, креативный бриф, соглашение, договор, контракт).</p>	<p><b>Знать:</b> – виды и методы подготовки проектной документации консалтинговой деятельности в рекламе и связях с общественностью.</p> <p><b>Уметь:</b> – составлять различные типы документов и вести деловую переписку в рамках консалтинговой деятельности в рекламе и связях с общественностью.</p> <p><b>Владеть:</b> – навыками документального обеспечения консалтинговых услуг рекламного и PR-проекта.</p>
<p><b>ПК-5.</b> Способностью реализовывать проекты и владением методами их реализации.</p>	<p><b>Знать:</b> – 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><b>Уметь:</b> – реализовывать рекламные проекты и проекты по связям с общественностью, выполняемых по заказу сторонней организации.</p> <p><b>Владеть:</b> – 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><b>ОПК-1.</b> Способностью осуществлять под контролем профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах.</p>	<p><b>Знать:</b> – основы документирования функциональных обязанностей и деятельности специалиста по рекламе и связям с общественностью в различных структурах.</p> <p><b>Уметь:</b> – осуществлять документальное сопровождение рекламной деятельности и связей с общественностью в различных структурах.</p> <p><b>Владеть:</b> – навыками подготовки и документирования рекламной деятельности и связей с общественностью.</p>
<p><b>ПК-1.</b> 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><b>Знать:</b> – основные документы консультационной деятельности в рекламе и связях с общественностью.</p> <p><b>Уметь:</b> – разрабатывать основные документы планирования, реализации и контроля консалтингового сопровождения рекламной деятельности, связей с общественностью.</p> <p><b>Владеть:</b> – навыками анализа документов, сопровождающих рекламную деятельность и PR-мероприятия.</p>

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

<b>Планируемые результаты освоения образовательной программы</b>	<b>Планируемые результаты обучения по дисциплине (дескрипторы)</b>
<p><b>ОПК-6.</b> 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><b>Знать:</b> - этапы и особенности презентации рекламных проектов, основы создания, планирования, проведения презентаций различного вида для различных целевых аудиторий.</p> <p><b>Уметь:</b> - выстраивать структуру и логику презентации, публичного выступления, анализировать цели и задачи презентации рекламных проектов, прогнозировать эффект от презентации.</p> <p><b>Владеть:</b> - навыками анализа, систематизации текстового, фото и видео контента для наполнения материалов и презентации рекламных проектов, навыками публичных выступлений.</p>
<p><b>ПК-8.</b> 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><b>Знать:</b> - виды, особенности производства и ситуации распространения презентационных материалов.</p> <p><b>Уметь:</b> - организовывать подготовку к выпуску, производство и распространение материалов для презентации рекламных проектов.</p> <p><b>Владеть:</b> - 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:**

<b>Планируемые результаты освоения образовательной программы</b>	<b>Планируемые результаты обучения по дисциплине (дескрипторы)</b>
<p><b>ОПК-6.</b> 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><b>Знать:</b> - этапы и особенности презентации PR-проектов, основы создания, планирования, проведения презентаций различного вида для различных целевых аудиторий.</p> <p><b>Уметь:</b> - выстраивать структуру и логику презентации, публичного выступления, анализировать цели и задачи презентации PR-проектов, прогнозировать эффект от презентации.</p> <p><b>Владеть:</b> - навыками анализа, систематизации текстового, фото и видео контента для наполнения материалов и презентации PR-проектов, навыками публичных выступлений.</p>
<p><b>ПК-8.</b> 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><b>Знать:</b> - виды, особенности производства и ситуации распространения презентационных материалов.</p> <p><b>Уметь:</b> - организовывать подготовку к выпуску, производство и распространение материалов для презентации PR-проектов.</p> <p><b>Владеть:</b> - 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><b>ПК-1.</b> 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><b>Знать:</b> - содержание рекламной, информационной работы, коммуникационной деятельности в части влияния на потребителя товаров и услуг организации.</p> <p><b>Уметь:</b> - оценивать эффективность воздействия на потребителя рекламной информации и коммуникаций.</p> <p><b>Владеть:</b> - навыками планирования работы с потребителями для формирования заданных и желаемых организацией ориентиров спроса и поведения потребителей.</p>
<p><b>ПК-9.</b> Способностью проводить маркетинговые исследования.</p>	<p><b>Знать:</b> - роль маркетинговых исследований в принятии решений потребителем, оценки его последствий, выявления факторов, влияющих на поведение потребителей, их анализа и оценки.</p> <p><b>Уметь:</b> - систематизировать и обрабатывать информацию по итогам специализированных исследований поведения потребителей.</p> <p><b>Владеть:</b> - основными навыками составления плана и проведения маркетинговых исследований поведения потребителей.</p>

<p align="center"><b>Планируемые результаты освоения образовательной программы</b></p>	<p align="center"><b>Планируемые результаты обучения по дисциплине (дескрипторы)</b></p>
<p><b>ПК-10.</b> Способностью организовывать и проводить социологические исследования.</p>	<p><b>Знать:</b> - направления, методы, процедуры социологических исследований поведения потребителей.</p> <p><b>Уметь:</b> - обосновывать необходимость проведения социологического исследования поведения потребителей.</p> <p><b>Владеть:</b> - основными навыками составления плана исследовательской работы, проведения социологических исследований поведения потребителей.</p>
<p><b>ПК-11.</b> Способностью владеть навыками написания аналитических справок, обзоров и прогнозов.</p>	<p><b>Знать:</b> - структуру отчета по результатам маркетингового исследования методы анализа полученной информации.</p> <p><b>Уметь:</b> - анализировать, сопоставлять и обобщать данные и результаты исследования поведения потребителей.</p> <p><b>Владеть:</b> - 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><b>ПК-1.</b> 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><b>Знать:</b> - роль рекламных служб и служб по связям с общественностью в продвижении товаров и услуг на рынке.</p> <p><b>Уметь:</b> - оценивать эффективность усилий по продвижению товаров и услуг на рынке.</p> <p><b>Владеть:</b> - навыками оперативного планирования и оперативного контроля деятельности по продвижению товаров и услуг на рынке.</p>
<p><b>ПК-9.</b> Способностью проводить маркетинговые исследования.</p>	<p><b>Знать:</b> - 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><b>Уметь:</b> - систематизировать, обрабатывать, обобщать, анализировать информацию по результатам исследования системы и инструментов продвижения товаров и услуг на рынке.</p> <p><b>Владеть:</b> - основными навыками проведения маркетинговых исследований системы и инструментов продвижения товаров и услуг на рынке.</p>

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

<b>Планируемые результаты освоения образовательной программы</b>	<b>Планируемые результаты обучения по дисциплине (дескрипторы)</b>
<p><b>ПК-1.</b> 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><b>Знать:</b> - роль рекламных служб и служб по связям с общественностью в деятельности фирмы.</p> <p><b>Уметь:</b> - оценивать эффективность рекламной деятельности и связей с общественностью.</p> <p><b>Владеть:</b> - 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><b>ПК-9.</b> Способностью проводить маркетинговые исследования.</p>	<p><b>Знать:</b> - роль маркетинговых исследований в принятии решений, особенности маркетинговых исследований в сфере рекламы и связей с общественностью.</p> <p><b>Уметь:</b> - систематизировать и обрабатывать информацию, выделять проблему и цель маркетингового исследования.</p> <p><b>Владеть:</b> - основными навыками составления плана и проведения маркетинговых исследований.</p>

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

<b>Планируемые результаты освоения образовательной программы</b>	<b>Планируемые результаты обучения по дисциплине (дескрипторы)</b>
<p><b>ПК-1.</b> 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><b>Знать:</b> - роль рекламных служб и служб по связям с общественностью в деятельности фирмы.</p> <p><b>Уметь:</b> - оценивать эффективность рекламной деятельности и связей с общественностью по решению задач рыночного позиционирования.</p> <p><b>Владеть:</b> - 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><b>ПК-9.</b> Способностью проводить маркетинговые исследования.</p>	<p><b>Знать:</b> - основы специализированных маркетинговых исследований, сегментного анализа.</p> <p><b>Уметь:</b> - систематизировать и обрабатывать информацию о рыночных сегментах, текущих рыночных позициях организации, её товаров и услуг на рынке.</p> <p><b>Владеть:</b> - основными навыками проведения сегментного анализа на рынках товаров и услуг.</p>

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

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

<p align="center"><b>Планируемые результаты освоения образовательной программы</b></p>	<p align="center"><b>Планируемые результаты обучения по дисциплине (дескрипторы)</b></p>
<p><b>ПК-10.</b> Способностью организовывать и проводить социологические исследования.</p>	<p><b>Знать:</b> – инструментарий социологического исследования, процесс сбора данных, анализа и интерпретации полученной информации.</p> <p><b>Уметь:</b> – организовывать и проводить социологическое исследование.</p> <p><b>Владеть:</b> – навыками разработки программы социологического исследования, выбор метода исследования, разработка исследовательского инструментария.</p>
<p><b>ПК-11.</b> Способностью владеть навыками написания аналитических справок, обзоров и прогнозов.</p>	<p><b>Знать:</b> – основы обобщения, анализа, сопоставления данных маркетингового исследования.</p> <p><b>Уметь:</b> – применять современные технологии сбора и обработки информации.</p> <p><b>Владеть:</b> – 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><b>ПК-1.</b> 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><b>Знать:</b> – технологии, методы и инструменты управления и организации работы рекламных служб по связям с общественностью.</p> <p><b>Уметь:</b> – осуществлять оперативное планирование и оперативный контроль рекламной работы, деятельности по связям с общественностью с учетом результатов социологических и маркетинговых исследований.</p> <p><b>Владеть:</b> – навыками оценивания эффективности рекламной деятельности и связей с общественностью в сравнения с конкурентами.</p>
<p><b>ПК-9.</b> Способностью проводить маркетинговые исследования.</p>	<p><b>Знать:</b> – основы систематизации и обработки информации, методы и технологии маркетинговых исследований конкурентов.</p> <p><b>Уметь:</b> – составлять план проведения маркетинговых исследований конкурентов.</p> <p><b>Владеть:</b> – навыками проведения маркетинговых исследований, в том числе целевой аудитории рекламного воздействия и коммуникационного взаимодействия.</p>

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

<b>Планируемые результаты освоения образовательной программы</b>	<b>Планируемые результаты обучения по дисциплине (дескрипторы)</b>
<p><b>ПК–4.</b> Владением навыками подготовки проектной документации (техико-экономическое обоснование, техническое задание, бизнес-план, креативный бриф, соглашение, договор, контракт).</p>	<p><b>Знать:</b> - значение технического задания и креативного брифа при разработке фирменного стиля.</p> <p><b>Уметь:</b> - определять круг вопросов решаемых техническим заданием и креативным брифом.</p> <p><b>Владеть:</b> - навыками разработки технического задания и креативного брифа.</p>
<p><b>ПК–8.</b> 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><b>Знать:</b> - виды рекламной продукции и общие правила их использования.</p> <p><b>Уметь:</b> - пользоваться графическими редакторами для создания элементов рекламных продуктов.</p> <p><b>Владеть:</b> - 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:**

<b>Планируемые результаты освоения образовательной программы</b>	<b>Планируемые результаты обучения по дисциплине (дескрипторы)</b>
<p><b>ПК–4.</b> Владением навыками подготовки проектной документации (технико-экономическое обоснование, техническое задание, бизнес-план, креативный бриф, соглашение, договор, контракт).</p>	<p><b>Знать:</b> – основные подходы и особенности разработки технических заданий на разработку и изготовление различных видов рекламной полиграфической продукции.</p> <p><b>Уметь:</b> – разрабатывать техническое задание на изготовление различных видов полиграфической продукции.</p> <p><b>Владеть:</b> – навыками организации процесса изготовления печатной рекламы.</p>
<p><b>ПК–8.</b> 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><b>Знать:</b> – современные подходы в области полиграфии, ассортимента полиграфических материалов, позволяющие подбирать оптимальный вариант технологического процесса изготовления печатной рекламы.</p> <p><b>Уметь:</b> – выбирать технические средства, способ печати, соответствующий прикладной задаче в области рекламы, на основе возможностей и преимуществ.</p> <p><b>Владеть:</b> – 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><b>ОК-8.</b> Способностью использовать методы и средства физической культуры для обеспечения полноценной социальной и профессиональной деятельности.</p>	<p><b>Знать:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- природные и социальные процессы функционирования физической культуры общества и личности;</li> <li>- основы организации здорового образа жизни при выполнении учебной, профессиональной и социокультурной деятельности.</li> </ul> <p><b>Уметь:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- использовать основные средства и методы физического воспитания для сохранения общей работоспособности и здоровья.</li> </ul> <p><b>Владеть:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- основами методики освоения техники ходьбы, бега, передвижения на лыжах, коньках, в волейболе и баскетболе.</li> </ul>
<p><b>ПК-2.</b> Владением навыками по организации и оперативному планированию своей деятельности и деятельности фирмы.</p>	<p><b>Знать:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- способы контроля и оценки физического потенциала человека;</li> <li>- вопросы по организации массовых, групповых и индивидуальных форм занятий;</li> <li>- особенности физического развития личности в соответствии с профессиональными потребностями.</li> </ul> <p><b>Уметь:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- осуществлять самоконтроль физического потенциала человека;</li> <li>- обучать организации массовых, групповых и индивидуальных форм занятий.</li> </ul>

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

**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><b>ОК-8.</b> Способностью использовать методы и средства физической культуры для обеспечения полноценной социальной и профессиональной деятельности.</p>	<p><b>Знать:</b> - природные и социальные процессы функционирования физической культуры общества и личности; - основы организации здорового образа жизни при выполнении учебной, профессиональной и социокультурной деятельности.</p> <p><b>Уметь:</b> - использовать основные средства и методы физического воспитания для сохранения общей работоспособности и здоровья.</p> <p><b>Владеть:</b> - основами методики освоения техники ходьбы, бега, передвижения на лыжах, коньках, в волейболе и баскетболе.</p>
<p><b>ПК-2.</b> Владением навыками по организации и оперативному планированию своей деятельности и деятельности фирмы.</p>	<p><b>Знать:</b> - 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><b>Уметь:</b> - 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><b>Владеть:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- методами и приемами текущего контроля диагностики, оценки динамики физической подготовленности;</li> <li>- опытом использования физкультурно-спортивной деятельности для достижения профессиональных и жизненных целей.</li> </ul>

**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><b>ОПК-1.</b> Способностью осуществлять под контролем профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах.</p>	<p><b>Уметь:</b>                      – осуществлять под контролем профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах.</p> <p><b>Владеть:</b>                      – навыками осуществления под контролем профессиональных функций в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах.</p> <p><b>Навыки:</b>                      – осуществления профессиональных функции в отделах рекламы и связей с общественностью.</p>
<p><b>ОПК-6.</b> 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><b>Уметь:</b>                      – самостоятельно работать с большим массивом информации, использовать традиционные библиотечно-библиографические и электронные информационно-поисковые системы для решения практических задач.</p> <p><b>Владеть:</b>                      – навыками использования поисковых систем для решения практических задач.</p>

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

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

Планируемые результаты освоения образовательной программы	Планируемые результаты обучения по дисциплине (дескрипторы)
<p><b>ПК-9.</b> Способностью проводить маркетинговые исследования.</p>	<p><b>Уметь:</b> – проводить исследования рекламной, коммуникационной деятельности организации</p> <p><b>Владеть:</b> – применения методов кабинетных и полевых исследований рекламной и PR-деятельности организации.</p> <p><b>Навыки:</b> – разработки программы специализированного рекламного исследования.</p>
<p><b>ПК-10.</b> Способностью организовывать и проводить социологические исследования.</p>	<p><b>Уметь:</b> – осуществлять сбор данных, анализировать и интерпретировать содержание полученной информации.</p> <p><b>Владеть:</b> – навыками разработки программы социологического исследования.</p> <p><b>Навыки:</b> – подготовки аналитической информации по итогам проведенного исследования.</p>
<p><b>ПК-11.</b> Способностью владеть навыками написания аналитических справок, обзоров и прогнозов.</p>	<p><b>Уметь:</b> – использовать методы написания аналитических справок, обзоров и прогнозов.</p> <p><b>Владеть:</b> – основными правилами написания аналитических справок, обзоров и прогнозов.</p> <p><b>Навыки:</b> – 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><b>ОПК-1.</b> Способностью осуществлять под контролем профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах.</p>	<p><b>Уметь:</b>                      – осуществлять под контролем профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах.</p> <p><b>Владеть:</b>                      – навыками осуществлять под контролем профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах.</p> <p><b>Навыки:</b>                      – применения методов организации профессиональной деятельности в рекламе и связях с общественностью в различных структурах.</p> <p><b>Опыт деятельности:</b>                      – в осуществлении профессиональных функций в области рекламы и связей с общественностью, в том числе в аналитической деятельности.</p>
<p><b>ОПК-2.</b> Владением знаниями и навыками работы в отделах рекламы и отделах связей с общественностью.</p>	<p><b>Уметь:</b>                      – осуществлять на профессиональной основе деятельность в отделах рекламы и связей с общественностью в соответствии с должностными обязанностями.</p>

<p align="center"><b>Планируемые результаты освоения образовательной программы</b></p>	<p align="center"><b>Планируемые результаты обучения по дисциплине (дескрипторы)</b></p>
	<p><b>Владеть:</b> – навыками работы в отделах рекламы и связей с общественностью.</p> <p><b>Навыки:</b> – самостоятельной работы в отделах рекламы и связей с общественностью.</p> <p><b>Опыт деятельности:</b> – в реализации направлений, функций и задач отделов рекламы и связей с общественностью.</p>
<p><b>ОПК-4.</b> Умением планировать и организовывать под контролем коммуникационные кампании и мероприятия.</p>	<p><b>Уметь:</b> – осуществлять планирование и подготовку рекламных и PR- мероприятий в соответствии с поставленными задачами.</p> <p><b>Владеть:</b> – навыками планирования и подготовки коммуникационных кампаний и мероприятий.</p> <p><b>Навыки:</b> – планирования и подготовки рекламного мероприятия.</p> <p><b>Опыт деятельности:</b> – самостоятельной профессиональной деятельности в рекламе и связях с общественностью.</p>
<p><b>ОПК-5.</b> Умением проводить под контролем коммуникационные кампании и мероприятия.</p>	<p><b>Уметь:</b> – проводить оценки результативности коммуникационных кампаний и мероприятий.</p> <p><b>Владеть:</b> – навыками исследовательской, аналитической, организационной работы при планировании рекламных и PR-мероприятий.</p> <p><b>Навыки:</b> – анализа рекламных, коммуникационных, PR-кампаний и мероприятий.</p> <p><b>Опыт деятельности:</b> – в применении современных технологий рекламного, коммуникационного воздействия при продвижении товаров и услуг на рынок.</p>
<p><b>ПК-1.</b> 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><b>Уметь:</b> – осуществлять оперативное планирование и оперативный контроль рекламной работы, деятельности по связям с общественностью.</p> <p><b>Владеть:</b> – 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><b>Навыки:</b> – 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><b>Опыт деятельности:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– участия в проведении мероприятий по повышению имиджа фирмы, продвижению товаров и услуг на рынок.</li> </ul>
<p><b>ПК-3.</b> Владением навыками организационно-управленческой работы с малыми коллективами.</p>	<p><b>Уметь:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– организовать взаимодействие внутри малого коллектива.</li> </ul> <p><b>Владеть:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– навыками построения и анализа процесса коммуникации в малых коллективах;</li> <li>– навыками построения наиболее эффективной схемы работы малого коллектива.</li> </ul> <p><b>Навыки:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– основные принципы организационно-управленческой работы с малыми коллективами.</li> </ul> <p><b>Опыт деятельности:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– применения методов и технологий создания коммуникационной инфраструктуры организации с учетом психологических особенностей взаимодействия внутри малых групп.</li> </ul>
<p><b>ПК-11.</b> Способностью владеть навыками написания аналитических справок, обзоров и прогнозов.</p>	<p><b>Уметь:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– анализировать, сопоставлять и обобщать данные результатов исследования;</li> <li>– использовать методы обработки информации для написания аналитических справок, обзоров и прогнозов.</li> </ul> <p><b>Владеть:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– методологией и методами написания аналитических справок, обзоров и прогнозов.</li> </ul> <p><b>Навыки:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– написания аналитических справок, обзоров и прогнозов.</li> </ul> <p><b>Опыт деятельности:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– проектирования структуры и содержания отчета по аналитической работе в соответствии с поставленными задачами практической деятельности.</li> </ul>

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

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

<b>Планируемые результаты освоения образовательной программы</b>	<b>Планируемые результаты обучения по дисциплине (дескрипторы)</b>
<p><b>ОПК-1.</b> Способностью осуществлять под контролем профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах.</p>	<p><b>Уметь:</b> – 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><b>Владеть:</b> – 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><b>Навыки:</b> – применения методов анализа и оценки качества выполнения и соответствия выполняемых функций профессиональной деятельности стратегии и тактике деятельности организации.</p> <p><b>Опыт деятельности:</b> – в организации выполнения функций и задач профессиональной деятельности.</p>



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

<p align="center"><b>Планируемые результаты освоения образовательной программы</b></p>	<p align="center"><b>Планируемые результаты обучения по дисциплине (дескрипторы)</b></p>
<p><b>ОПК-6.</b> 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><b>Уметь:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– самостоятельно работать с большим массивом исследовательской, аналитической информации для решения задач профессиональной деятельности.</li> </ul> <p><b>Владеть:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– основами обеспечения информационной безопасности в рамках реализации планов рекламной и коммуникационной деятельности организации.</li> </ul> <p><b>Навыки:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– решения различных задач профессиональной деятельности на основе информационной культуры с применением современных информационно-коммуникационных технологий.</li> </ul> <p><b>Опыт деятельности:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– в поиске информации, работе с информационными источниками, необходимыми для решения профессиональных задач.</li> </ul>
<p><b>ПК-1.</b> 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><b>Уметь:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– на основе полученных знаний осуществлять запланированные контрольные мероприятия в рекламной деятельности, деятельности по связям с общественностью.</li> </ul> <p><b>Владеть:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– навыками проведения мероприятий в соответствии с поставленными задачами рекламной, информационной, PR-поддержки товаров и услуг организации.</li> </ul> <p><b>Навыки:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– участия в работе рекламных служб и служб по связям с общественностью организации.</li> </ul> <p><b>Опыт деятельности:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– в проведении мероприятий по повышению имиджа организации, продвижению товаров и услуг фирмы на рынок, а также оценки результативности проводимых мероприятий.</li> </ul>
<p><b>ПК-2.</b> Владением навыками по организации и оперативному планированию своей деятельности и деятельности фирмы.</p>	<p><b>Уметь:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– применять полученные знания в рекламной, коммуникационной, PR-деятельности конкретной организации в соответствии со спецификой её деятельности.</li> </ul> <p><b>Владеть:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– навыками разработки управленческих решений в рекламной и PR-деятельности организации.</li> </ul> <p><b>Навыки:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– применения современных технологий и методов организации рекламной и коммуникационной деятельности.</li> </ul> <p><b>Опыт деятельности:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– в планировании рекламной, PR-деятельности организации.</li> </ul>

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

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

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

<p align="center"><b>Планируемые результаты освоения образовательной программы</b></p>	<p align="center"><b>Планируемые результаты обучения по дисциплине (дескрипторы)</b></p>
<p><b>ОПК-5.</b> Умением проводить под контролем коммуникационные кампании и мероприятия.</p>	<p><b>Уметь:</b> – проводить оценки результативности коммуникационных кампаний и мероприятий.</p> <p><b>Владеть:</b> – навыками исследовательской, аналитической, организационной работы при планировании рекламных и PR-мероприятий.</p> <p><b>Навыки:</b> – анализа рекламных, коммуникационных, PR-кампаний и мероприятий.</p> <p><b>Опыт деятельности:</b> – применения современных технологий рекламного, коммуникационного воздействия при продвижении товаров и услуг на рынок.</p>
<p><b>ОПК-6.</b> 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><b>Уметь:</b> – самостоятельно работать с большим массивом информации, использовать современные методы работы с научной информацией, с данными практической направленности и значения.</p> <p><b>Владеть:</b> – 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><b>Навыки:</b> – корректного обращения с конфиденциальной информацией, и на основе соблюдения требований информационной безопасности.</p> <p><b>Опыт деятельности:</b> – в подборе источников информации, в решении поставленных задач информационного обеспечения рекламной деятельности, связей с общественностью.</p>
<p><b>ПК-1.</b> 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><b>Уметь:</b> – осуществлять оперативное планирование и оперативный контроль рекламной работы, деятельности по связям с общественностью.</p> <p><b>Владеть:</b> – технологиями, методами и инструментами управления и организации работы рекламных служб и служб по связям с общественностью фирм и организаций.</p> <p><b>Навыки:</b> – навыки проведения мероприятий по повышению имиджа фирмы, продвижению товаров и услуг на рынок.</p> <p><b>Опыт деятельности:</b> – участия в разработке и проведении мероприятий по повышению имиджа фирмы, продвижению товаров и услуг на рынок.</p>

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

Планируемые результаты освоения образовательной программы	Планируемые результаты обучения по дисциплине (дескрипторы)
<p><b>ПК-5.</b> Способностью реализовывать проекты и владением методами их реализации.</p>	<p><b>Уметь:</b> – приводить научное обоснование рекламных проектов и проектов по связям с общественностью.</p> <p><b>Владеть:</b> – методами предпроектных исследований.</p> <p><b>Навыки:</b> – применения методов проектной деятельности в рекламе и связях с общественностью.</p> <p><b>Опыт деятельности:</b> – в реализации рекламных проектов и проектов по связям с общественностью.</p>
<p><b>ПК-6.</b> Способностью участвовать в создании эффективной коммуникационной инфраструктуры организации, обеспечении внутренней и внешней коммуникации.</p>	<p><b>Уметь:</b> – использовать полученные знания для оценки эффективности применяемых в организации инструментов рекламной и PR-деятельности, в продвижении товаров и услуг на рынок.</p> <p><b>Владеть:</b> – навыками осуществления коммуникаций внутри организации и во внешней среде.</p> <p><b>Навыки:</b> – применения теоретических подходов и приемов обеспечения внутренних и внешних коммуникаций.</p> <p><b>Опыт деятельности:</b> – в проектировании отдельных элементов коммуникационной инфраструктуры организации.</p>
<p><b>ПК-7.</b> Способностью принимать участие в планировании, подготовке и проведении коммуникационных кампаний и мероприятий.</p>	<p><b>Уметь:</b> – проводить теоретическое и практическое обоснование планируемой в организации рекламной, коммуникационной деятельности.</p> <p><b>Владеть:</b> – навыками исследования процессов планировании, подготовки и проведения коммуникационных кампаний и мероприятий.</p> <p><b>Навыки:</b> – формулирования научно-обоснованных требований, предъявляемых к планированию, подготовке и проведению коммуникационных кампаний и мероприятий.</p> <p><b>Опыт деятельности:</b> – в научно-обоснованном планировании, подготовке и проведении коммуникационных кампаний коммерческой сфере.</p>
<p><b>ПК-8.</b> 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><b>Уметь:</b> – использовать современные технологии подготовки, выпуска, производства и распространения рекламной продукции в рамках традиционных и современных средств рекламы.</p> <p><b>Владеть:</b> – навыками подготовки к распространению рекламной продукции.</p> <p><b>Навыки:</b> – 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><b>Опыт деятельности:</b> - самостоятельной разработки рекламного и/или PR-материала.</p>
<p><b>ПК-9.</b> Способностью проводить маркетинговые исследования.</p>	<p><b>Уметь:</b> – систематизировать и обрабатывать информацию, выделять проблему и цель маркетингового исследования в соответствии с поставленными задачами.</p> <p><b>Владеть:</b> – основами составления плана проведения маркетинговых исследований и ситуационного анализа.</p> <p><b>Навыки:</b> – проведения маркетинговых исследований, в том числе целевой аудитории для рекламного воздействия и коммуникационного взаимодействия.</p> <p><b>Опыт деятельности:</b> – замеров целевой аудитории для рекламного воздействия и коммуникационного взаимодействия, исследований эффективности коммуникационных мероприятий посредством методов и инструментов маркетинговых исследований.</p>
<p><b>ПК-10.</b> Способностью организовывать и проводить социологические исследования.</p>	<p><b>Уметь:</b> – разрабатывать инструментарий социологического исследования, осуществлять сбор данных, анализировать и интерпретировать содержание полученной информации.</p> <p><b>Владеть:</b> – навыками научно-обоснованного проведения социологических исследований.</p> <p><b>Навыки:</b> – разработки программы социологического исследования, выбор метода исследования, разработка исследовательского инструментария.</p> <p><b>Опыт деятельности:</b> – в организации и проведении социологических исследований.</p>
<p><b>ПК-11.</b> Способностью владеть навыками написания аналитических справок, обзоров и прогнозов.</p>	<p><b>Уметь:</b> – использовать научные методы обработки, анализа и оценки информации.</p> <p><b>Владеть:</b> – методологией и методами написания аналитических справок, обзоров и прогнозов.</p> <p><b>Навыки:</b> – написания аналитических справок, обзоров и прогнозов.</p> <p><b>Опыт деятельности:</b> – 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:**

<b>Планируемые результаты освоения образовательной программы</b>	<b>Планируемые результаты обучения по дисциплине (дескрипторы)</b>
<p><b>ОК-1.</b> Способностью использовать основы философских знаний для формирования мировоззренческой позиции.</p>	<p><b>Знать:</b> – основные философские понятия и категории, закономерности развития природы, общества и мышления. <b>Уметь:</b> – применять понятийно-категориальный аппарат, основные законы гуманитарных и социальных наук в профессиональной деятельности. <b>Владеть:</b> – навыками целостного подхода к анализу проблем общества.</p>
<p><b>ОК-2.</b> Способностью анализировать основные этапы и закономерности исторического развития общества для формирования гражданской позиции.</p>	<p><b>Знать:</b> – 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. <b>Уметь:</b> – 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"><b>Планируемые результаты освоения образовательной программы</b></p>	<p align="center"><b>Планируемые результаты обучения по дисциплине (дескрипторы)</b></p>
	<p><b>Владеть:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– опытом решения социальных и профессиональных задач с использованием современных методик гуманитарных, социальных и экономических наук, опытом толерантного отношения к социальным и культурным различиям.</li> </ul>
<p><b>ОК-3.</b> Способностью использовать основы экономических знаний в различных сферах жизнедеятельности.</p>	<p><b>Знать:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– основные понятия, категории и инструменты экономической теории и прикладных экономических дисциплин.</li> </ul> <p><b>Уметь:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– применять социально-экономические расчеты для анализа хозяйственного комплекса экономических субъектов;</li> <li>– отбирать необходимые статистические данные, характеризующие уровень социально-экономического развития объекта изучения.</li> </ul> <p><b>Владеть:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– навыками определения основных экономических показателей, характеризующих уровень развития объекта исследования.</li> </ul>
<p><b>ОК-4.</b> Способностью использовать основы правовых знаний в различных сферах жизнедеятельности.</p>	<p><b>Знать:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– принципы организации правовой информации в компьютерных справочно-правовых системах;</li> <li>– сравнительные характеристики и возможности современных компьютерных справочно-правовых систем.</li> </ul> <p><b>Уметь:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– использовать компьютерные справочно-правовые системы при обосновании управленческих решений.</li> </ul> <p><b>Владеть:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– навыками использования правовой информации в различных отечественных компьютерных справочно-правовых системах.</li> </ul>
<p><b>ОК-5.</b> Способностью к коммуникации в устной и письменной формах на русском и иностранном языках для решения задач межличностного и межкультурного взаимодействия.</p>	<p><b>Знать:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– теоретические основы риторики; правила и нормы построения выступлений на русском и иностранном языках для решения задач межличностного и межкультурного взаимодействия;</li> <li>– правила и нормы составления письменных сообщений на русском и иностранном языках для решения задач межличностного и межкультурного взаимодействия;</li> <li>– культурные традиции, правила речевого этикета.</li> </ul> <p><b>Уметь:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– отстаивать свою точку зрения в ходе дискуссии, ясно и доступно излагать свои мысли в устной и письменной форме;</li> <li>– логически верно, аргументированно и ясно строить устную и письменную коммуникацию.</li> </ul> <p><b>Владеть:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– навыками подготовки устного выступления, навыками создания письменного текста;</li> <li>– основными видами речевой деятельности.</li> </ul>

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

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

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

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

<p align="center"><b>Планируемые результаты освоения образовательной программы</b></p>	<p align="center"><b>Планируемые результаты обучения по дисциплине (дескрипторы)</b></p>
<p><b>ПК-1.</b> 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><b>Знать:</b> – технологии и методы управления и организации работы рекламных служб и служб по связям с общественностью фирмы и организации.</p> <p><b>Уметь:</b> – 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><b>Владеть:</b> – 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><b>ПК-2.</b> Владением навыками по организации и оперативному планированию своей деятельности и деятельности фирмы.</p>	<p><b>Знать:</b> – 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><b>Уметь:</b> – применять современные подходы к организации, стратегическому и оперативному планированию своей деятельности и деятельности фирмы, в рекламном менеджменте.</p> <p><b>Владеть:</b> – 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"><b>Планируемые результаты освоения образовательной программы</b></p>	<p align="center"><b>Планируемые результаты обучения по дисциплине (дескрипторы)</b></p>
<p><b>ПК-3.</b> Владением навыками организационно-управленческой работы с малыми коллективами.</p>	<p><b>Знать:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– основные принципы организационно-управленческой работы с малыми коллективами;</li> <li>– подходы к созданию коммуникационной инфраструктуры организации;</li> <li>– основные принципы управления коллективом, психологические особенности взаимодействия внутри малых групп;</li> <li>– методы решения конфликтных ситуаций в малых коллективах.</li> </ul> <p><b>Уметь:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– использовать инструментарий организационно-управленческой работы с малыми коллективами;</li> <li>– организовать работу группы в зависимости от целевой функции;</li> <li>– организовать взаимодействие внутри малого коллектива;</li> <li>– применять методы социально-психологического регулирования в трудовых коллективах.</li> </ul> <p><b>Владеть:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– навыками организационно-управленческой работы с малыми коллективами;</li> <li>– навыками построения и анализа процесса коммуникации в малых коллективах;</li> <li>– навыками построения наиболее эффективной схемы работы малого коллектива;</li> <li>– навыками разработки рекомендаций по предупреждению, решению управленческих конфликтов.</li> </ul>
<p><b>ПК-4.</b> Владением навыками подготовки проектной документации (технико-экономическое обоснование, техническое задание, бизнес-план, креативный бриф, соглашение, договор, контракт).</p>	<p><b>Знать:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– виды и методы подготовки проектной документации (технико-экономическое обоснование, техническое задание, бизнес-план, креативный бриф, соглашение, договор, контракт);</li> <li>- основы составления различных типов документов; основы деловой переписки;</li> <li>- основы документирования бизнес-проектов;</li> <li>– виды и методы подготовки проектной документации консалтинговой деятельности в рекламе и связях с общественностью;</li> <li>– современные технологии организации документооборота на предприятии, подготовки отдельных документов обеспечения консалтинговых услуг в рекламе и связях с общественностью.</li> </ul> <p><b>Уметь:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– составлять различные типы документов; вести деловую переписку;</li> <li>- осуществлять документирование рекламного и PR-проекта;</li> <li>- составлять основные и вспомогательные документы в рамках реализации бизнес-проектов в коммерческой деятельности;</li> <li>– составлять различные типы документов и вести деловую переписку в рамках консалтинговой деятельности в рекламе и связях с общественностью;</li> <li>– составлять различные документы и вести деловую переписку на профессиональной основе.</li> </ul>

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

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

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

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

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

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

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

**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:**

<b>Планируемые результаты освоения образовательной программы</b>	<b>Планируемые результаты обучения по дисциплине (дескрипторы)</b>
<p><b>ОК-5:</b> Способностью к коммуникации в устной и письменной формах на русском и иностранном языках для решения задач межличностного и межкультурного взаимодействия.</p>	<p><b>Знать:</b>                      - 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.  <b>Уметь:</b>                      - логически верно, аргументированно и ясно строить устную и письменную коммуникацию;                      - выбирать адекватные коммуникативной ситуации языковые средства и формулы речевого этикета.  <b>Владеть:</b>                      - основными видами речевой деятельности на иностранном языке (чтение, письмо, говорение, аудирование).</p>

**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:**

<b>Планируемые результаты освоения образовательной программы</b>	<b>Планируемые результаты обучения по дисциплине (дескрипторы)</b>
<p><b>ПК-7.</b> Способностью принимать участие в планировании, подготовке и проведении коммуникационных кампаний и мероприятий.</p>	<p><b>Знать:</b> - суть понятий «самостоятельная работа», «самоорганизация», «самообразование», формы и методы их организации. <b>Уметь:</b> - самостоятельно работать с информацией, формулировать свои образовательные потребности и организовывать процесс их реализации. <b>Владеть:</b> - навыками планирования и реализации своих целей в области саморазвития и самообразования.</p>
<p><b>ПК-8.</b> 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><b>Знать:</b> - сущность и сферы применения информационных технологий, необходимых для решения коммуникативных задач. <b>Уметь:</b> - использовать аудиовизуальные средства подачи информации в процессе решения коммуникативных задач. <b>Владеть:</b> - 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.