

Институт	<b>Институт государственного управления и предпринимательства</b>
Направление	<b>42.03.01 Реклама и связи с общественностью</b>
Образовательная программа	<b>Реклама и связи с общественностью</b>
Описание образовательной программы	<p>Миссия ООП – подготовка высококлассных специалистов, способных управлять коммуникациями как стратегическими ресурсами компании и подтверждающими свой вклад в коммерческий успех творчеством и созидательностью, расширением производства и увеличением стоимости бизнеса, социальной ответственностью и лучшими человеческими отношениями. Основой их профессионализма являются развитые личностные качества и совокупность компетенций, приобретенных в условиях академической, социальной и профессиональной мобильности.</p> <p>Цель ООП - подготовка выпускников к организационно-управленческой, проектной, коммуникационной, рекламно-информационной, рыночно исследовательской, прогнозно-аналитической, экспертно-консультационной профессиональной деятельности.</p> <p>Профессиональные перспективы выпускников университета связаны с деятельностью: в службах маркетинга, рекламы и связей с общественностью коммерческих структур разных форм собственности; PR, рекламных, консалтинговых и BTL-агентствах; средствах массовой информации, а также департаментах по управлению коммуникациями (пресс-центрах, Центрах общественных связей, общественных приемных, информационно-аналитических службах, отделах социального маркетинга и др.) государственных структур федерального, регионального и местного уровней, органах местного самоуправления, негосударственных и общественных учреждениях и организациях.</p> <p>Профессиональную деятельность выпускник сможет выполнять в качестве: пресс-секретаря (пресс-атташе), менеджера рекламы, менеджера связей с общественностью, маркетолога, имиджмейкера, PR-консультанта, копирайтера (специалиста по работе с рекламным текстом), спичрайтера (специалиста по написанию речей), редактора корпоративного издания, журналиста, креатора, дизайнера рекламы, промоутера, мерчандайзера, ивент-менеджера (менеджера по созданию и управлению событиями), бренд-менеджера, менеджера PR по управлению кризисными ситуациями, разработчика и редактора корпоративного сайта и др.</p>

№ пп	Наименования модулей	Аннотации модулей
	<b>Модули</b>	
	<b>Базовая часть</b>	
1.	<b>Основы профессиональной коммуникации</b>	Модуль «Основы профессиональной коммуникации» формирует общекультурные компетенции. Дисциплины модуля развивают способность к коммуникации в устной и письменной формах на русском и иностранных языках для решения задач межличностного и межкультурного общения. В модуль входят: иностранный язык, русский язык и культура речи.
2.	<b>Коммуникационные технологии</b>	Модуль знакомит с основами современных информационных технологий, тенденциями их развития, обучает студентов принципам построения информационных моделей, проведению анализа полученных результатов, применению современных информационных технологий в профессиональной деятельности. Кроме того, позволяет студенту ориентироваться в вузовской библиотеке, знакомит его с системой справочной и научной литературы, обучает методике поиска документов по интересующей теме с помощью информационно-библиографических пособий, каталогов, картотек и баз данных, прививает культуру чтения. В модуль входят: информационно-коммуникационные технологии и информатика, основы библиографической культуры.

3.	<b>Мировоззренческие основы профессиональной деятельности</b>	Модуль направлен на формирование общих компетенций: - владение культурой мышления, способность к обобщению, анализу, восприятию информации, постановке цели и выбору путей ее достижения; - умение логически верно, аргументированно и ясно строить устную и письменную речь; - использование основных положений и методов социальных, гуманитарных и экономических наук при решении социальных и профессиональных задач, способность анализировать социально-значимые проблемы и процессы. В модуль входят: история, философия.
4.	<b>Основы рекламно-производственной деятельности</b>	Модуль «Основы рекламно-производственной деятельности» направлен на формирование базовых профессиональных компетенций. В программе обучения студентов рассматриваются вопросы как базовой дорецепционной подготовки изображений, так и современные системы дорецепционной подготовки: цветокоррекция, препресс, фотовывод, цветопроба. Дисциплины модуля дают представление о цвете как об изобразительном и выразительном средстве визуальной коммуникации; представление о специфике цветовосприятия; знакомят студентов с основами теории гармонизации цвета в художественной композиции. Студенты осваивают основные эффективные выразительные приемы экранной коммуникации и психологические механизмы их восприятия аудиторией. Кроме того, в модуле предусмотрены темы, благодаря которым у студента формируется понимание технико-технологических аспектов изготовления, производства, тиражирования, монтажа рекламной продукции и ее размещения на различных носителях. В модуль входят: дорецепционная подготовка, колористика и цветоведение, основы истории и теории дизайна, основы композиции, профессионально-ориентированные прикладные программы, разработка и технологии производства рекламного продукта.
5.	<b>Научно-фундаментальные основы профессиональной деятельности</b>	Студенты в рамках модуля изучают векторную и линейную алгебры, аналитическую геометрию, теорию функции одной переменной и теории дифференциальных уравнений, что позволяет решать профессиональные задачи при моделировании аппаратом дифференциального и интегрального исчисления, дифференциальных уравнений и средствами линейной алгебры. Кроме того, студенты осваивают технологический цикл получения статистических данных, их обработки, обобщения и анализа, овладевают методикой расчета статистических показателей. Обучение студентов ведется с применением современных образовательных технологий, форм и методов обучения. В модуль входят: основы высшей математики, прикладная статистика.
6.	<b>Управление корпоративными и коммуникациями</b>	Модуль «Управление корпоративными коммуникациями» направлен на формирование базовых профессиональных компетенций, формирование базовых знаний и навыков, а также изложение основных теоретических и практических методов работы в области планирования эффективных рекламных и PR-кампаний в системе интегрированных маркетинговых коммуникаций. В ходе изучения модуля студенты познакомятся с должностными обязанностями пресс-секретаря, научатся создавать информационные поводы, писать пресс-релизы, устанавливать и поддерживать контакты со СМИ, планировать работу с ньюсмейкерами и проводить мероприятия для СМИ (пресс-конференции, круглые столы, брифинги). В модуль входят: медиапланирование, организация и проведение кампаний в рекламе и связях с общественностью, современная пресс-служба.
7.	<b>Жанровая структура массовой</b>	Модуль «Жанровая структура массовой информации» направлен на формирование базовых профессиональных компетенций. Дисциплины, включенные в модуль, развивают у студентов практические навыки журналистского творчества. Структура модуля распределяет материал по принципу от простого – к сложному, последовательно

	<b>информации</b>	продвигая студентов вверх по ступеням профессионального мастерства, т.е. вслед за изучением информационных жанров журналистики осваиваются аналитические. В модуль входят: жанры средств массовой информации, конвергентная журналистика.
8.	<b>Инструментарий маркетинга в управлении коммуникациями</b>	Модуль «Инструментарий маркетинга в управлении коммуникациями» направлен на формирование базовых профессиональных компетенций. Дисциплины модуля играют важную роль в профессиональной подготовке бакалавра по направлению реклама и связи с общественностью, т. к. управление коммуникациями предприятия – это одна из составляющих маркетингового комплекса. В рамках освоения дисциплин студенты изучают сущность и содержание маркетинговой деятельности, способы организации этой деятельности на предприятии, знакомятся с различными подходами к планированию маркетинга и разработке маркетинговых стратегий, овладевают основными приемами маркетинга (анализ рынка, сегментирование, позиционирование) и главными технологиями разработки комплекса маркетинга для различных товаров и услуг. В модуль входят: маркетинговые исследования и ситуационный анализ, основы маркетинга.
9.	<b>Инструментарий менеджмента в управлении коммуникациями</b>	Модуль «Инструментарий менеджмента в управлении коммуникациями» направлен на формирование базовых профессиональных компетенций. При изучении дисциплины «Основы менеджмента» студенты узнают об основных функциях менеджмента, особенностях менеджмента как достаточно строгой науки, так и искусства управления людьми; научаются понимать алгоритмы управленческих решений, особенности функционирования организации на различных этапах её развития. Особое внимание уделяется изучению систем мотивации персонала и использованию человеческого капитала и человеческих ресурсов во благо организации и для гармоничного сочетания целей организации и целей сотрудников. Кроме того, в процессе изучения дисциплин большое внимание уделяется проблемам понимания специфики руководства и лидерства. Изучаются различные стили лидерства, их соотношение с индивидуальными особенностями человека. Одна из основных целей данной данного модуля - подготовить конкурентоспособных специалистов, готовых к постоянному самосовершенствованию и эффективной работе в различных условиях, понимающих смысл и закономерности происходящих процессов. В модуль входят: бизнес в рекламе и связях с общественностью, коммуникационный менеджмент, основы менеджмента.
10.	<b>Основы экономико-правовой деятельности</b>	Модуль «Основы экономико-правовой деятельности» относится к модулям базовой части учебного плана основной образовательной программы. Он направлен на формирование базовых общекультурных компетенций. Изучение модуля позволит студентам использовать основы экономических и правовых знаний в различных сферах профессиональной деятельности. Дисциплины модуля используются в качестве базы для последующего изучения других правовых и экономических дисциплин по данному направлению. Одной из целей модуля является выработка позитивного отношения к праву, рассмотрение права как социальной реальности, углубление знаний в области правового регулирования экономических отношений в условиях рынка. Кроме того, дисциплины модуля способствуют формированию современного экономического мировоззрения для выработки у учащихся активной конструктивной позиции, гражданского чувства ответственности за социально-экономическую и политико-экономическую ситуацию в стране. В модуль входят: основы права, основы экономики.
11.	<b>Социально-культурные</b>	Модуль предназначен для студентов, обучающихся по не психолого-педагогическим специальностям, поэтому разработан с целью развития у студентов способности использовать основы психологических знаний для

	<b>аспекты профессиональной деятельности</b>	формирования научных представлений о человеке и его способности познавать окружающий мир. Содержание курсов составлено с учетом прикладных аспектов данного направления и включает в себя актуальную проблематику исследований в сфере человеческих ресурсов и особенности использования их результатов в профессиональной деятельности специалистов гуманитарного профиля. Кроме того, дисциплины модуля подготавливают выпускников к научно-исследовательской деятельности, использованию методов религиоведческих исследований в решении прикладных задач в области межконфессиональных отношений, кросскультурных связей, художественного наследия. Модуль призван усилить практическую направленность подготовки специалистов и подготовить выпускников ВУЗа к профессиональной деятельности в соответствии с требованиями современного российского и международного рынка труда. В модуль входят: многообразие культур в современном мире, психология.
12.	<b>Основы теории и практики массовой коммуникации</b>	Модуль «Основы теории и практики массовой коммуникации» направлен на формирование базовых общепрофессиональных компетенций. Цель модуля - познакомить студентов с теоретическими представлениями об организации и работе PR-отдела и рекламного отдела, с основными принципами организации информационно-аналитических отделов, пресс-служб и практическими приемами по созданию отделов данного профиля в организациях разных типов. Кроме того, дисциплины модуля призваны научить студентов и слушателей строить организационные структуры PR-подразделений для организаций разных типов на основе научных принципов и современной практики, закрепить навыки и умения в исследовательском, аналитическом, творческом сегменте деятельности PR-специалиста. В результате изучения данного модуля студенты получают достаточно полное представление о принципах, правилах и порядке организации работы отделов рекламы и СО; изучат основные положения важнейших нормативно-правовых документов (российских и международных), регламентирующих деятельность в указанной области; рассмотрят методы и приемы, применяемые PR-специалистами и специалистами по рекламе при планировании и программировании работы рекламного и PR-отдела, при работе с целевыми аудиториями, при оценке эффективности работы рекламного и PR-отдела. В модуль входят: организация работы отделов рекламы и связей с общественностью, теории массовой коммуникации
13.	<b>Основы профессиональной деятельности</b>	Модуль «Основы профессиональной деятельности» направлен на формирование базовых общепрофессиональных и общекультурных компетенций. Тематика дисциплин модуля раскрывает предмет через рассмотрение исторической динамики развития журналистики, современных организационных основ деятельности и типологии и системы СМИ; взаимоотношений с системой власти, гражданским обществом. Особое место в рамках модуля занимают темы, раскрывающие специфику медиа-бизнеса и информационное обеспечение бизнеса средствами журналистики. Обучение начинается с активного включения в профессию, связанного с моделированием различных видов профессиональной деятельности и происходит через активное освоение информационной инфраструктуры различных сфер общества: экономической, политической, социальной, гражданского сектора и др. В ходе освоения дисциплин используются методы Case-study, игровые формы, IT-технологии, поисковые методы и проблемного обучения. В модуль входят: основы журналистики, основы интегрированных коммуникаций, самоменеджмент.
14.	<b>Речевые практики</b>	Дисциплины модуля формируют базовые навыки создания текстов рекламы и связей с общественностью, владение навыками литературного редактирования, копирайтинга. Сочинение рекламных текстов предполагает

	<b>рекламы и связей с общественностью</b>	знание особенностей рекламной коммуникации, рекламного дискурса, процесса порождения рекламного текста. В модуле изучаются содержательные особенности рекламного сообщения с его семиотическими, знаковыми отличиями от текстов других массовых коммуникаций. Студенты знакомятся с разными видами креолизованных текстов, с типами знаков и вариантами их сочетания в рекламном сообщении. Даются знания о содержательно-структурных элементах рекламного текста и способах их выражения. Значительное внимание уделяется творческим рекламным стратегиям, используемым при создании рекламного произведения. В модуль входят: копирайтинг, язык текстов рекламы и связей с общественностью.
15.	<b>Социологические аспекты изучения массовой коммуникации</b>	Модуль «Социологические аспекты изучения массовой коммуникации» направлен на формирование базовых профессиональных компетенций. Дисциплины модуля направлены на изучение устройства общества, его структуры, совокупности социальных групп и социальных институтов, сущности социальных процессов. Такой макросоциологический подход дополняется изучением социального поведения индивидов, мотивов и факторов их социальных поступков, сущности социальной деятельности. Микросоциологический подход позволяет глубже понять методологию и методику проведения социологического исследования. Сочетание количественных и качественных методов сбора информации даёт более полную и глубокую картину сущности социальной проблемы. Кроме того, одной из основных целей модуля является формирование у студентов способности использования основных методов, механизмов по формированию и поддержанию общественного мнения. В модуль входят: социология, управление общественным мнением.
16.	<b>Этико-правовые аспекты массовой коммуникации</b>	Модуль «Этико-правовые аспекты массовой коммуникации» направлен на формирование базовых профессиональных компетенций. Изучение правового регулирования информационной деятельности – необходимая часть профессиональной подготовки специалистов по связям с общественностью. Именно их профессиональными усилиями могут быть реализованы конституционные нормы свободы поиска, доступа и распространения информации, корректного обращения с информацией, имеющей специальный правовой режим, достигнут баланс интересов личности, общества, субъектов политической, экономической деятельности и государства в информационной сфере. Дисциплины модуля предусматривают изучение возможностей, которые дает российское законодательство по защите и укреплению нематериальных благ лица (чести, достоинства, деловой репутации и пр.), что является существенной профессиональной задачей пресс-служб. А кроме того знакомят студентов с общетеоретическими и практическими аспектами формирования и функционирования профессиональной этики, с историей становления и развития предпринимательской этики в России, её современными принципами, со спецификой профессиональной этики журналиста, специалиста по связям с общественностью и специалиста по рекламе. Важное значение в ходе обучения студентов придается выработке навыков грамотного с точки зрения профессиональной этики поведения, в том числе в случаях этических коллизий. В модуль входят: правовые основы средств массовой информации, профессиональная этика.
17.	<b>Безопасность и охрана здоровья</b>	Целью изучения модуля «Безопасность и охрана здоровья» является комфортное и травмобезопасное взаимодействие человека со средой обитания. Дисциплина модуля является составной частью системы государственных, социальных и оборонных мероприятий, проводимых в целях защиты населения и хозяйства страны от последствий аварий, катастроф, стихийных бедствий, средств поражения противника. Целью этой науки также является снижение риска возникновения чрезвычайной ситуации по вине человека. В модуль входят:

		безопасность жизнедеятельности.
18.	<b>Физическая культура и спорт</b>	Физическая культура в высшем учебном заведении является неотъемлемой частью формирования общей и профессиональной культуры личности современного специалиста, системы гуманистического воспитания студентов. Как учебная дисциплина, обязательная для всех специальностей, она является одним из средств формирования всесторонне развитой личности, оптимизации физического и психофизиологического состояния студентов в процессе профессиональной подготовки. В основе учебно-воспитательного процесса в высшей учебной школе лежит комплексный, системный характер образования, воспитания и профессиональной подготовке специалистов, в которых органически сливаются формирование мировоззрения, общественно-политическое, трудовое, нравственное, физическое, эстетическое и другие виды воспитания. В модуль входят: прикладная физическая культура, физическая культура.
	<b>Вариативная часть ТОП 1</b>	
19.	<b>Рекламно-производственная деятельность</b>	Целью изучения модуля является формирование ряда компетенций, обеспечивающих понимание технико-технологических аспектов изготовления, производства, тиражирования, монтажа рекламной продукции и ее размещения на различных носителях. При успешном освоении курсов у студентов формируются начальные навыки самостоятельного производства теле- и радиорекламы. Дисциплины модуля ведут практикующие специалисты. В модуль входят: издательские системы, компьютерная обработка аудио- и видеоданных, основы операторского и сценарного мастерства, производство теле- и радиорекламы, фирменный стиль.
20.	<b>Стратегические коммуникации</b>	Модуль «Стратегические коммуникации» относится к модулям вариативной части учебного плана образовательной программы. Он направлен на расширение базовых профессиональных и формирование дополнительных профессиональных компетенций. Программа модуля включает в себя рассмотрение различных аспектов теории и практики брендинга в современном рекламном бизнесе. В ходе изучения дисциплины рассматриваются вопросы создания бренда, его усиления, ре-позиционирования, обновления и изменения. Кроме того, в ходе изучения дисциплин модуля формируется целостное представление о закономерностях и принципах функционирования имиджа как инструмента профессиональных коммуникаций, а также студенты осваивают управленческую сущность репутационного менеджмента как разновидности профессиональной деятельности специалистов по связям с общественностью и рекламе, направленной на максимизацию стоимости бизнеса посредством оптимизации его публичного капитала (т.е. капитала публичности). В модуль входят: брендинг, имидж-консультирование, репутационный менеджмент.
	<b>ТОП 2</b>	
21.	<b>Стратегический интернет-маркетинг</b>	Функция информационно-телекоммуникационных сетей, в том числе сети Интернет, фактически заключается в передаче информации. Этим и обусловлена особенность отношений, возникающих с применением сети Интернет: все они тесно связаны с передачей информации. В этой связи, необходим баланс между авторским правом и свободой распространения и получения информации. Модуль направлен на анализ данной проблемы и поиск ее решения. Кроме того, модуль включает в себя различные аспекты теории и практики реализации товарной политики в современном интернет-маркетинге: определение дефиниций товара, интернет-товара, информационного товара, интернет-услуги, интернет-рынка и т.д., основные принципы реализации товарной

		политики в условиях конкуренции на интернет-рынке, ценообразование в сети Интернет. В модуль входят: защита интеллектуальной собственности в сети Интернет, создание интернет-товара, ценообразование в сети Интернет.
22.	<b>Технологические аспекты интернет-маркетинга</b>	Модуль направлен на рассмотрение сети Интернет как феномен современного технологического развития и его влияние на развитие социально-экономических отношений. В модуль включены такие темы как понятие и история Интернет, основные термины, связанные с Интернет, структура интернет-пространства, основы адресации в Интернет, основы web-технологий. В рамках дисциплин рассматриваются основы веб-программирования: язык гипертекстовой разметки HTML, язык программирования динамического контента JavaScript, спецификация описания стилей представления информации CSS и многое другое. Цель модуля - дать базовые знания студентам в написании собственных интернет-ресурсов либо в создании технического задания на его разработку. В модуле рассматривается интернет-ресурс с точки зрения проектного подхода. Какие ресурсы необходимы для создания сайта? Какую команду необходимо собрать? Сколько стоит создание сайта и его продвижение? Каков жизненный цикл интернет-ресурса? Эти и другие вопросы будут рассматриваться в рамках данного модуля. В модуль входят: основы интернет-технологий, основы сайто-строения, развитие интернет-ресурса.
23.	<b>Медийная журналистика</b>	Цель модуля – всесторонне исследовать институциональные трансформации журналистской профессии под влиянием новых информационных технологий, изучить понятийно-категориальный аппарат предполагаемой дисциплины, сформировать у студентов профессиональные компетенции, которые позволят им осуществлять деятельность с учетом отработанных навыков и умений. В результате освоения модуля студенты познакомятся с последними тенденциями медиаотрасли, освоят технику написания статей в разных жанрах, предполагающих вовлечение особых форматов восприятия, отработают навыки по созданию сетевого СМИ, а также познакомятся с основами создания мультимедийных платформ (база Word Press и пр.). В модуль входят: медийная журналистика.
	<b>ТОП 3</b>	
24.	<b>Технологии создания текстов в Интернете</b>	В рамках модуля рекламный и PR тексты рассматривается как конечный результат интегрированных маркетинговых коммуникаций, определяющий эффективность рекламных и PR кампаний. Проводится многоаспектное изучение текстов в разных сферах медиапространства; анализируются содержательные, жанровые, композиционные, языковые, визуальные особенности рекламных и PR сообщений. Формируются навыки создания различных рекламных и PR текстов. Цель модуля – сформировать навыки составления медиатекстов разных жанров, распространения их по каналам интернет-коммуникации с учетом особенностей целевых групп; сформировать представления о специфике визуализации информации в рекламных сообщениях и практического опыта использования инфографики и технологий визуализации в создании рекламного текста; сформировать представления о специфике Интернет-анимации в рекламе и связях с общественностью и навыков использования Web- и Flash-анимации в создании рекламного и PR текстов. В результате изучения курса студент будет владеть навыками скетчноутинга, скрайбинга, представления информации или физических явлений в виде, удобном для зрительного наблюдения и анализа; знаниями о средствах инфографики (иллюстрации, графики, диаграммы, блок-схемы, таблицы, карты, списки). В практическую часть модуля, кроме работы над созданием творческой идеи ролика, включена работа с видеомонтажом, цветом, компьютерной обработкой фото, анимация, инфографика, работа со звуком. Все эти художественно-образительные средства интегрируются в композиции

		медиатекста. В модуль входят: интернет-анимация в рекламе и связях с общественностью, инфографика и техники визуализации рекламного текста, копирайтинг в Интернете.
25.	<b>Коммуникационные технологии позиционирования</b>	Цель модуля – сформировать навыки создания эффективного рекламного текста. Рассматриваются современные технологии создания рекламного текста – композиционные, языковые, различные приемы языковой игры, игры с когнитивными схемами. Дисциплины модуля призваны сформировать навыки составления эффективных неймов. Студенты получают знания о структуре, функциях, типологии коммерческих имен, способах их создания, реализации прагматического потенциала. Кроме того, комплексно изучают основные концепции и методы конструирования имиджа в рекламе и связях с общественностью. Среди обучающих технологий – case-study, мозговой штурм, разнообразные виды командной работы и методы проблемного обучения. Рассматривается визуальное, вербальное, событийное, контекстное измерения имиджа и принципы его конструирования в рекламе и СО. Дисциплины предлагают исследование и практику моделирования имиджа, его воздействия на аудиторию, выбора удачных коммуникативных стратегий формирования (поддержания) личного имиджа, имиджа региона (города), имиджа в туристическом бизнесе, шоу-бизнесе, творческой деятельности и т. д. В модуль входят: технологии создания, редактирования и экспертизы рекламного текста, коммерческое имя в рекламе и связях с общественностью, имидж-конструирование в рекламе и связях с общественностью.
	<b>ТОП 4</b>	
26.	<b>Интегрированные коммуникации в сфере физической культуры, спорта и рекреации</b>	Управление интегрированными коммуникациями в спортивной индустрии и отрасли физической культуры и спорта является необходимым условием эффективного функционирования организации. Дисциплины модуля предполагают изучение процессов управления коммуникациями между организацией отрасли физической культуры и спорта и ее общественностью. В содержании дисциплин модуля рассматриваются социальные модели коммуникативных процессов в индустрии спорта, физической культуры, формы и методы их позиционирования в социуме с использованием средств массовой информации. Компетенции, сформированные при освоении предметных областей дисциплин модуля, являются основой профессиональной деятельности для решения информационно-коммуникационных задач в сфере физической культуры и спорта в соответствии с особенностями отрасли. В модуль входят: PR-сопровождение и реклама международных спортивных событий, реклама и связи с общественностью в сфере физической культуры и спорта, спортивная журналистика.
27.	<b>Управленческие аспекты коммуникационной деятельности в отрасли</b>	Физическая культура в высшем учебном заведении является неотъемлемой частью формирования общей и профессиональной культуры личности современного специалиста, системы гуманистического воспитания студентов. Как учебная дисциплина, обязательная для всех специальностей, она является одним из средств формирования всесторонне развитой личности, оптимизации физического и психофизиологического состояния студентов в процессе профессиональной подготовки. Физическая культура и спорт являются действенным средством организации досуга. Ни одна социальная сфера организации досуга не привлекает такого огромного количества людей (миллиарды людей смотрят Олимпийские игры по телевидению). Цель физической культуры – реализовать возможности оптимального физического развития людей, всестороннего совершенствования



		<p>свойственных каждому человеку физических качеств и связанных с ними способностей в единстве с воспитанием духовных и нравственных качеств, характеризующих общественно активную личность: обеспечить на этой основе подготовленность каждого члена общества к плодотворной трудовой и другим общественно важным видам деятельности. Содержание дисциплин модуля сформировано на основе изучения методов управления имиджем и репутацией в сфере физической культуры и спорта, теории антикризисного коммуникационного менеджмента, программы разработки коммуникационной политики организации отрасли физической культуры и спорта с учетом специфики отрасли. Изучение дисциплин модуля направлено на формирование компетенций в области управления PR-коммуникациями в организациях и общественных объединениях физкультурно-спортивной направленности. В модуль входят: актуальные проблемы физической культуры, спорта и рекреации, история Олимпийского и физкультурно-спортивного движения, маркетинг в индустрии спорта, менеджмент спортивных событий и культурно-массовых мероприятий</p>
28.	<b>Брендинг в индустрии спорта</b>	<p>Освоение дисциплин модуля связано с изучением теоретических основ формирования, управления и развития бренда в индустрии спорта. Содержание дисциплин модуля сформировано с учетом современного состояния и тенденций брендинга в спортивной индустрии. Тематика содержания связана с рассмотрением особенностей брендинга в индустрии спорта с целью создания и развития торговых марок, формировании территориальных и социальных брендов для продвижения спортивного объекта, физкультурно-оздоровительной услуги, спортивного события. В процессе изучения дисциплин модуля формируются навыки анализа и адаптации стратегии развития брендов (товарных, розничных и сервисных). В модуль входит: брендинг в индустрии спорта.</p>
	<b>Модули по выбору студента</b>	
29.	<b>Социальные аспекты коммуникационной деятельности</b>	<p>Цель изучения данного модуля – дать студентам инструменты для решения профессиональных задач в социальной сфере, на основе овладения конкретными знаниями и навыками. В рамках данного модуля студенты знакомятся с вопросами стратегического планирования продвижения территории и реализации маркетингового плана с использованием всех возможных каналов трансляции; овладевают основными технологиями поиска и привлечения спонсоров, фандрайзинга; приобретают навыки использования знаний по общей психологии, психологии коммуникаций, экзистенциальной психологии, психологии жестов, провокационной психотерапии, философии, лингвистики, риторики в рекламе, продажах, в создании имиджа. Все это вместе, в связке с другими дисциплинами специализации в области связей с общественностью, формирует системный комплекс знаний по данному направлению обучения. Дисциплины, входящие в модуль: «Маркетинг территорий», «Современные психотехники», «Спонсоринг и фандрайзинг».</p>
30.	<b>Политические аспекты коммуникационной деятельности</b>	<p>Цель изучения данного модуля – дать студентам инструменты для решения профессиональных задач в политической сфере, на основе овладения конкретными знаниями и навыками. В рамках изучения данного модуля студенты приобретают способность устанавливать и поддерживать эффективную коммуникацию в кросс-культурной среде; способность осуществлять коммуникационную деятельность в рамках политического менеджмента; способность ведения переговоров с подрядчиками, поставщиками и партнерами с целью обеспечения наиболее выгодных условий контрактов и обеспечения надлежащего исполнения ими своих обязательств. Все это вместе, в связке с другими дисциплинами специализации в области связей с</p>

		общественностью, формирует системный комплекс знаний по данному направлению обучения. Дисциплины, входящие в модуль: «Межэтнические аспекты массовой коммуникации», «Политический менеджмент», «Техника и технологии ведения переговоров».
31.	<b>Социальные аспекты рекламной деятельности</b>	Цель изучения данного модуля – дать студентам инструменты для решения профессиональных задач в сфере рекламной деятельности, на основе овладения конкретными знаниями и навыками. В рамках изучения данного модуля студенты приобретают способность принимать участие в разработке названий брендов для коммерческой сферы; способность создавать эффективную социальную рекламу; способность выдвигать креативные идеи для разработки и создания образцов корпоративных сувениров и других рекламных материалов, отвечающих требованиям уникальности, эксклюзивности, коммуникативной ценности. Все это вместе, в связке с другими дисциплинами специализации в области рекламы, формирует системный комплекс знаний по данному направлению обучения. Дисциплины, входящие в модуль: «Нейминг», «Социальная реклама», «Тренинг креативного мышления».
32.	<b>Внутренние коммуникации в организации</b>	Цель изучения данного модуля – дать студентам инструменты для решения профессиональных задач при работе с внутренними коммуникациями в организации, на основе овладения конкретными знаниями и навыками. В рамках изучения данного модуля студенты приобретают способность разрабатывать, защищать и организовывать исполнение плана внутренних коммуникационных мероприятий с целью поддержания и развития корпоративной культуры; способность проводить работу с персоналом контактной зоны с целью поддержания корпоративной культуры и правильного информирования клиентов, а также с другими группами персонала; овладевают навыками анализа конфликтных ситуаций в производственной деятельности и способностью предлагать пути выхода из этих ситуаций. Все это вместе, в связке с другими дисциплинами специализации в области связей с общественностью, формирует системный комплекс знаний по данному направлению обучения. Дисциплины, входящие в модуль: «Конфликтология», «Корпоративная культура», «Управление персоналом».
33.	<b>Публичная коммуникация в рекламе и связях с общественностью</b>	Цель модуля – сформировать навыки публичного выступления в разных коммуникативных ситуациях перед разными целевыми аудиториями. В курсе рассматриваются вопросы, посвященные теории и практике публичного выступления в сфере PR и рекламы. Дается анализ основных психологических проблем PR-оратора и способы их разрешения, принципы реагирования PR-оратора на конфликтную коммуникацию, стратегии блокирования агрессии, основы работы с возражениями, основные методы работы с голосом и выработки речевых навыков, принципы работы с разнообразными жанрами публичного выступления, основные принципы перевода письменной речи в устную. Кроме того, модуль формирует навыки написания разных видов спичей. Результатом обучения является умение копирайтера грамотно создавать тексты спичей для разных сфер профессиональной деятельности – политической, коммерческой, экономической, культурной, образовательной. В модуль входят: устная публичная речь в рекламе и связях с общественностью, спичрайтинг.
34.	<b>Имиджмейкинг в</b>	Имиджмейкинг является профессиональной деятельностью по созданию имиджа, обладающего заданными свойствами, а также преобразованию существующего имиджа с целью достижения поставленных целей, что

	<b>индустрии спорта</b>	является важной составляющей в таких социальных практиках, как маркетинг, реклама, связи с общественностью, в том числе и в индустрии спорта. Освоение дисциплин модуля связано с изучением особенностей позиционирование объекта, возвышение имиджа и отстройка от конкурентов в сфере физической культуры и спорта, формирование соответствующих компетенций в области имиджмейкинга и готовности применять их в практической деятельности. В модуль входят: имидж организации в сфере физической культуры и спорта, имидж спортивного события, персональный имидж спортсмена и техники самопрезентации
35.	<b>Профессиональные коммуникации в сети интернет</b>	Модуль содержит информацию о специфике распространения информации в сети Интернет, психологических особенностях взаимодействия пользователей с электронной информацией различного характера, рекламных возможностях глобального информационного пространства. Теоретический материал модуля закрепляется в процессе выполнения практических работ с использованием типовых инструментов размещения и обмена информацией в сети Интернет. При изучении модуля рассматриваются: типы сайтов и основные бизнес-модели интернет-ресурсов, ключевые метрики эффективности рекламных и PR-кампаний, инструменты и методы продвижения, задачи ответственного за корпоративный сайт, почтовые рассылки и другие инструменты проведения рекламных и PR-кампаний. Также студенты изучают специфику организации он-лайн мероприятий и механизмы нестандартного продвижения контента в сети Интернет. В модуль входят: интернет-коммуникации, реклама и связи с общественностью в сети Интернет.
36.	<b>Интернет-продвижение</b>	Инструменты рекламы и связей с общественностью в сети Интернет. Главной особенностью данного модуля является метод обучения студентов через кейс-стади, т.е. изучение инструментов рекламы и продвижения в сети Интернет на реальных примерах ведущих российских и мировых Интернет-компаний. Результатом практической работы студентов будет создание проекта рекламной кампании с оценкой ее стоимости для конкретного традиционного либо интернет-бизнеса. Модуль показывает студентам всю полноту потенциала социальных сетей как маркетингового инструмента. В результате изучения дисциплины студенты будут уметь не только пользоваться социальными сетями, но и сделать так, чтобы социальные сети работали на развитие бизнеса. В модуль входят: инструменты рекламы и связей с общественностью в сети Интернет, основы SMM и SMO.
37.	<b>Современные практики рекламы и связей с общественностью в Интернете</b>	Цель модуля – сформировать представления о возможностях виртуализации рекламы и СО, получить необходимые знания о технологиях виртуализации в рекламе и связях с общественностью. В результате изучения модуля студенты научатся использовать ресурсы виртуальной реальности в рекламе, конструировать виртуальную реальность для решения задач связей с общественностью, смогут прогнозировать возможности и угрозы виртуализации, изучат воздействие виртуальной реальности на медиарекламную картину мира, трансформацию пространственно-временной организации рекламного и PR текста, технологии создания виртуального образа. Адаптация текстов к формату соцсетей. Кроме того, цель дисциплин модуля – сформировать навыки создания рекламных и PR текстов и их адаптации к специфическим форматам разных типов социальных сетей. В модуль входит: адаптация текстов к формату социальных сетей, технологии виртуализации в рекламе и связях с общественностью.
38.	<b>Управление имиджем и репутацией в</b>	Содержание дисциплин модуля сформировано на основе изучения методов управления имиджем и репутацией в сфере физической культуры и спорта, теории антикризисного коммуникационного менеджмента, программы разработки коммуникационной политики организации отрасли физической культуры и спорта с учетом специфики

	<b>сфере физической культуры и спорта</b>	отрасли. Изучение дисциплин модуля направлено на формирование компетенций в области управления PR-коммуникациями в организациях и общественных объединениях физкультурно-спортивной направленности. В модуль входят: репутационный менеджмент в сфере спорта, управление имиджем в сфере спорта.
	<b>Практики, в том числе научно-исследовательская работа</b>	
1.	Учебная практика	Основной целью практики является знакомство студента с основами будущей профессии. Учебная практика проходит на базе лабораторий департамента маркетинговых коммуникаций и брендинга (лаборатории стратегических коммуникаций и учебно-полиграфической лаборатории), специфика заключается в том, что студенты выполняют групповые проекты под руководством преподавателей департамента, тем самым овладевая первыми навыками в будущей профессии. Вместе с тем, именно групповая проектная деятельность обеспечивает знакомство с полным перечнем будущих профессиональных видов деятельности, так как предполагает знакомство студента с целостным процессом коммуникационной деятельности, от постановки задач до оценки эффективности.
2.	Производственная практика №1	Основной целью практики является дальнейшее формирование профессиональных компетенций студента с помощью проведения комплекса практических и научно-исследовательских работ. Производственная практика № 1 проходит на предприятиях, сотрудничающих с департаментом. Она может проходить в групповой форме. Студенты работают с куратором практики от организации, включаясь в текущую деятельность предприятия и реализуя конкретные проекты. Также студенты регулярно консультируются с руководителем практики от кафедры, получая необходимое направление с точки зрения теоретического и практического подхода к решению поставленных перед ними задач; кроме того преподаватель ориентирует студентов, что именно из пройденной практики можно использовать при написании будущих курсовых работ и подготовки проектов в рамках изучаемых на следующем курсе дисциплин.
3.	Производственная практика №2	Основной целью практики является продолжение формирования профессиональных компетенций студента с помощью проведения комплекса практических и научно-исследовательских работ. Производственная практика № 2 проходит на предприятиях, сотрудничающих с департаментом. В большинстве случаев она проходит в индивидуальной форме. Студенты работают с куратором практики от организации, включаясь в текущую деятельность предприятия, реализуя конкретные проекты. Студенты консультируются с руководителем практики от кафедры, получая необходимое направление с точки зрения теоретического и практического подхода к решению поставленных перед ними задач; кроме того преподаватель ориентирует студентов, что именно из пройденной практики можно использовать при написании будущих курсовых работ и подготовки проектов в рамках изучаемых на следующем курсе дисциплин.
4.	Преддипломная практика	Основной целью практики является завершение формирования профессиональных компетенций студента с помощью проведения комплекса практических и научно-исследовательских работ и на их основе овладение профессиональной деятельностью на уровне, соответствующем квалификации «Бакалавр» по направлению

		<p>«Реклама и связи с общественностью».</p> <p>Преддипломная практика проходит на предприятиях, сотрудничающих с департаментом. Она предназначена для сбора материала по выпускной квалификационной работе. Студент направляется на предприятие в соответствии с выбранной темой ВКР. Практика проходит в индивидуальной форме. Студенты работают с куратором практики от организации, включаясь в текущую деятельность предприятия, реализуя конкретные проекты и собирая эмпирический материал для ВКР. Студенты регулярно консультируются с руководителем практики от кафедры и руководителем выпускной квалификационной работы.</p>
5.	<b>Государственная итоговая аттестация</b>	<p>Целью государственной итоговой аттестации является установление уровня подготовленности обучающегося, осваивающего образовательную программу бакалавриата, к выполнению профессиональных задач и соответствия его подготовки требованиям федерального государственного образовательного стандарта высшего образования (требованиям образовательного стандарта, разрабатываемого и утверждаемого университетом самостоятельно) и ОП по направлению подготовки или специальности высшего образования, разработанной на основе образовательного стандарта.</p> <p>В рамках государственной итоговой аттестации проверяется уровень сформированности следующих результатов обучения, заявленных в ОП: РО6 Применять базовые профессиональные знания при выполнении функций в области рекламы и связей с общественностью, в том числе при создании эффективной коммуникационной инфраструктуры организации, при осуществлении проектной деятельности в области планирования и проведения коммуникационных кампаний. РО7 Использовать социологические методы и инструментарий маркетинга для решения профессиональных задач. РО8 Создавать рекламную продукцию: планировать, разрабатывать проектную и сопутствующую документацию, организовывать подготовку к выпуску, осуществлять и/или организовывать производство, распространять. РО9 Использовать инструментарий менеджмента в управлении и организации рекламных служб и служб по связям с общественностью. РО 11 Внедрять технологии имидж-консультирования, репутационного менеджмента и брендинга в ходе создания системы внешних и внутренних коммуникаций организации.</p> <p>Структура государственной итоговой аттестации: государственный экзамен: итоговый междисциплинарный экзамен; защита выпускной квалификационной работы в форме бакалаврской работы.</p>

Руководитель ОП Скуратов А.Б.