

**Аннотации рабочих программ дисциплин учебного плана направления  
42.04.01 – Реклама и связи с общественностью (квалификация «магистр»)  
Направленность «Технологии рекламы и связей с общественностью»**

**Рабочая программа дисциплины  
Б1.Б.1 Методологические проблемы современной науки**

**Планируемые результаты обучения по дисциплине:  
общекультурные компетенции (ОК):**

– способность к самостоятельному обучению новым методам исследования, к изменению научного и научно-производственного профиля своей профессиональной деятельности (ОК-4);

**профессиональные компетенции (ПК):**

– способность разрабатывать стратегические концепции и бизнес-планы проектов, осуществлять руководство проектной деятельностью (ПК-3);

– способность оценивать качество и эффективность проектов с учетом возможностей использования современных методов их реализации, контроля и корректировки (ПК-15);

– способность разрабатывать планы, программы и другие материалы прогнозно-аналитического характера (ПК-18).

**Место дисциплины в структуре образовательной программы**

Дисциплина Методологические проблемы современной науки относится к базовой части дисциплин Блока 1.

**Объем дисциплины – 5 з.е.;**

1 семестр – 2 з.е., контактная работа: лекций-6 ч., практ. занятий-24 ч., СРС – 42ч.,

2 семестр – 3 з.е., контактная работа: лекций – 4ч., практ. занятий – 20, СРС- 48ч., КСР – 36 ч.

**Содержание дисциплины**

Идеалы и нормы научного исследования (Обсуждение методологических идей Ф.Бэкона, Р.Декарта, Г.Лейбница). Социокультурная детерминация научного знания. Основания научной методологии. Эмпирические методы научного познания. Теоретические методы научного познания. Основы методологии системных исследований. Синергетика как общенаучное методологическое направление. Современные тенденции научной методологии.

**Учебно-методическое обеспечение для самостоятельной работы обучающихся**

Умнов, В.С. Научное исследование: теория и практика / В.С. Умнов, Н.А. Самойлик. - Новокузнецк : Кузбасская государственная педагогическая академия, 2010. - 99 с. - ISBN 987-5-85117-492-6; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=88691>

**Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации включает:** перечень вопросов к зачету, перечень вопросов к экзамену.

**Основная и дополнительная литература**

1. Пивоев, В.М. Философия и методология науки: учебное пособие / В.М. Пивоев. - 2-е изд. - М.: Директ-Медиа, 2014. - 321 с. - ISBN 978-5-4458-3477-9; То же [Электронный ресурс]. - URL:<http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=210652>

2. Осипов, А.И. Философия и методология науки: учебное пособие / А.И. Осипов. - Минск: Белорусская наука, 2013. - 287 с. - ISBN 978-985-08-1568; То же [Электронный ресурс]. - URL:<http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=230980>

3. Мельникова, Л.Л. Философия и методология науки: учебное пособие / Л.Л. Мельникова; под ред. Ч.С. Кирвель. - Минск: Вышэйшая школа, 2012. - 640 с. - ISBN 978-

985-06-2119-1; То же [Электронный ресурс]. - URL:

<http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=144599>

4. Горелов, Н.А. Методология научных исследований: учеб. для бакалавриата и магистратуры / Н. А. Горелов, Д. В. Круглов ; С.-Петерб. гос. экон. ун-т. - М.: Юрайт, 2015. - 290 с.

5. Кузьменко, Г.Н. Философия и методология науки : учеб. для магистратуры / Г. Н. Кузьменко, Г. П. Отюцкий ; Рос. гос. соц. ун-т. - М.: Юрайт, 2014. - 450 с. - (Магистр).

6. Актуальные проблемы философии науки / под ред. Э.В. Гирусова. - М.: Прогресс-Традиция, 2007. - 344 с. - [Электронный ресурс]. - URL: [//biblioclub.ru/index.php?page=book&id=44369](http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=44369) (19.01.2017).

7. Овчаров, А.О. Актуальные проблемы современных научных исследований: методология, экономика, статистика: сборник статей / А.О. Овчаров. - М.: Директ-Медиа, 2013. - 143 с. - [Электронный ресурс]. - URL: [//biblioclub.ru/index.php?page=book&id=215311](http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=215311) (19.01.2017).

8. Павлов, А.В. Логика и методология науки: современное гуманитарное познание и его перспективы: учебное пособие / А.В. Павлов. - М.: Флинта, 2010. - 344 с. - [Электронный ресурс]. - URL: [//biblioclub.ru/index.php?page=book&id=54575](http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=54575) (19.01.2017).

9. Ракитов, А.И. Философские проблемы науки / А.И. Ракитов. - М.: Директ-Медиа, 2014. - 271 с. - [Электронный ресурс]. - URL: [//biblioclub.ru/index.php?page=book&id=223222](http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=223222) (19.01.2017).

#### **Ресурсы информационно-телекоммуникационной сети Интернет**

1. Федеральный центр информационно-образовательных ресурсов (ФЦИОР) <http://fcior.edu.ru>

2. Портал "Информационно-коммуникационные технологии в образовании" <http://www.ict.edu.ru>

3. Регистр полнотекстовых и библиографических ресурсов WWW для библиотек Электрон. ресурс. – Режим доступа: <http://www.ruslibnet.ru:8101/dc/cybd/restypes.html>

4. Служба тематических толковых словарей. Электрон. ресурс. – Режим доступа: <http://www.glossary.ru>

5. Сервер on-line-тестирования Адыгейского государственного университета <http://test.adygnet.ru>

6. Электронный ресурс библиотеки АГУ <http://agulib.adygnet.ru>

**Методические указания для обучающихся.** Материал дисциплины распределен по главным разделам (темам). В результате изучения дисциплины у студентов должно сформироваться научное представление о современных массовых коммуникациях, понимание векторов её взаимодействия с другими гуманитарными (и негуманитарными) науками – социологией, политологией, психологией и др. В ходе изучения дисциплины и самостоятельной работы магистрантам необходимо создать глоссарий терминов, выполнить задания на выбор, пройти тестирование, подготовить реферат. Балльно-рейтинговая система оценивания результатов образовательной деятельности способствует мотивации и объективности при выставлении итоговой оценки по дисциплине, а электронное портфолио позволяет накапливать лучшие работы магистрантов. В процессе обучения студенты, наряду с текстами лекций и учебными пособиями, должны пользоваться дополнительными научными изданиями. После каждой лекционной темы рекомендуется проработать вопросы для повторения и самоконтроля.

**Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса:** сетевые технологии, технологии клиент-сервер, мультимедийные, дистанционные технологии.

**Материально-техническая база, необходимая для осуществления образовательного процесса:** научная библиотека АГУ, компьютерный кабинет (с выходом в Интернет), мультимедийный проектор.

Форма итогового контроля – зачет, экзамен

## **Рабочая программа дисциплины Б1.Б2 Информационные технологии в профессиональной сфере**

### **Планируемые результаты обучения по дисциплине:**

#### **общекультурные компетенции (ОК):**

- готовность к саморазвитию, самореализации, использованию творческого потенциала (ОК-3).

#### **общепрофессиональные компетенции (ОПК):**

- способность самостоятельно приобретать с помощью информационных технологий и использовать в практической деятельности новые знания и умения, в том числе в новых областях знаний, непосредственно не связанных со сферой деятельности (ОПК-7).

#### **Место дисциплины в структуре образовательной программы**

Дисциплина Информационные технологии относится к базовой части дисциплин Блока 1.

**Объем дисциплины** – 3 з.е.; контактная работа: практических занятий – 26 ч., СРС – 37 ч., КСР – 45.

#### **Содержание дисциплины**

**Первый модуль:** *Тема 1.* Фундаментальные основы информатики (практических занятий - 2ч., срс -4 ч.). *Тема 2.* Прикладное программное обеспечение создания информационных систем (практических занятий - 6ч., срс -8 ч.).

*Тема 3.* Введение в информационные технологии управления (срс -4 ч.).

**Второй модуль:** *Тема 4.* Содержание информационной технологии как составной части информатики (практических занятий - 4ч., срс 6 ч.).

*Тема 5.* Общая классификация видов информационных технологий и их реализация в промышленности, административном управлении, обучении (практических занятий - 4ч., срс -8 ч.).

**Третий модуль** *Тема 6.* Модели информационных процессов передачи, обработки, накопления данных (практических занятий - 4ч., срс -6 ч.).

*Тема 7.* Системный подход к решению функциональных задач и организации информационных процессов (практических занятий - 4ч., срс 6 ч.).

*Тема 8.* Глобальная, базовая и конкретная информационные технологии (срс -4 ч.).

#### **Учебно-методическое обеспечение для самостоятельной работы обучающихся**

Птущенко, Е.Б. Современные информационные технологии / Е.Б. Птущенко, Р.Ю. Хурум // Учебно-методическое пособие для студентов непрофильных факультетов. - Майкоп, АГУ, 2013. – 230с.

**Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации включает:** перечень вопросов к экзамену.

#### **Основная и дополнительная литература**

1. Василькова, И.В. Основы информационных технологий в Microsoft Office 2010 : практикум / И.В. Василькова, Е.М. Васильков, Д.В. Романчик. - Минск : ТетраСистемс, 2012. - 143 с. : ил.,табл., схем. - [Электронный ресурс]. - URL: [//biblioclub.ru/index.php?page=book&id=111911](http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=111911) (19.01.2017).

2. Карпенков С. Х. Технические средства информационных технологий: учебное пособие Директ-Медиа, 2015, 376 стр.

3. Информационные технологии : учебник / Ю.Ю. Громов, И.В. Дидрих, О.Г. Иванова, и др. - Тамбов: Изд-во ТГТУ, 2015. - 260 с. - [Электронный ресурс]. - URL: [//biblioclub.ru/index.php?page=book&id=444641](http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=444641) (25.11.2016).

4. Макарова, Н. В. Информатика: учебник / Н.В. Макарова [и др.]. - М: Финансы и статистика, 2008. – 198 с.

5. Рамодин Д.Л. Программное обеспечение / Д.Л. Рамодин. // Мир ПК. – 2006.

№ 3. С.12-14.

6. Власов В.К., Королев Л.Н. Элементы информатики./ Под. Ред. Л.Н. Королева.- М.: Наука, 2008 г.

7. Острейковский В.А. Информатика. – м.: Высшая школа, 2007.- 512с.

8. Симонович С. Информатика. Базовый курс: Учебник для вузов. 3-е изд. Стандарт третьего поколения. — СПб.: Питер, 2011 г. — 640 с.

9. Сырецкий Г. Информатика. Фундаментальный курс. Том II. Информационные технологии и системы. — СПб.: БХВ-Петербург, 2010 г. — 848 с.

10. Птущенко Е.Б. Компьютерный практикум. Ч.1 Учебно-методическое пособие. / Е.Б. Птущенко, И.П. Субботина,. – Майкоп, Изд-во АГУ, 2006. 167 с.

11. Субботина И.П. Компьютерный практикум. Ч.2 Учебно-методическое пособие. /И.П. Субботина, Е.Б. Птущенко. – Майкоп, Изд-во АГУ, 2007. 167 с.

12. Кузнецов А. Д. Microsoft Access 2003 : русская версия : учеб. курс / А. Д. Кузнецов. - СПб.: Питер, 2006.

13. Берк К.Н. Анализ данных с помощью Microsoft Excel / К.Н. Берк, П. Кэйри ; пер.с англ. Ю.Г. Гордиенко. - М.: Издат. дом "Вильямс", 2005.

#### **Ресурсы информационно–телекоммуникационной сети Интернет**

1. Федеральный центр информационно-образовательных ресурсов (ФЦИОР)  
<http://fcior.edu.ru>

2. Портал "Информационно-коммуникационные технологии в образовании"  
<http://www.ict.edu.ru>

3. Регистр полнотекстовых и библиографических ресурсов WWW для библиотек Электрон. ресурс. – Режим доступа: <http://www.ruslibnet.ru:8101/dc/cybd/restypes.html>

4. Служба тематических толковых словарей. Электрон. ресурс. – Режим доступа: <http://www.glossary.ru>

5. Сервер on-line-тестирования Адыгейского государственного университета  
<http://test.adygnet.ru>

6. Электронный ресурс библиотеки АГУ <http://agulib.adygnet.ru>

**Методические указания для обучающихся.** Основная цель лабораторных занятий - это развитие мышления, самостоятельности в преодолении познавательных трудностей, в формировании глубоких и прочных знаний. Всесторонний и заинтересованный анализ вопросов, выносимых на лабораторную работу, *учит студентов самостоятельно и логично мыслить*, серьезно относиться к работе с дополнительной учебной и научной литературой. Подготовка к лабораторному занятию является одной из основных и трудоемких видов учебной деятельности; основная цель лабораторного занятия – его выполнение и зачетное преподавателем с соответствующей оценкой. Магистранту предоставляются план и структура лабораторного занятия с вопросами для самоконтроля; список рекомендуемой литературы.

План самоподготовки магистранта должен включать следующие позиции: ознакомление с содержанием плана лабораторного занятия; изучение конспекта лекции по данной теме; изучение соответствующего раздела учебника или учебного пособия. дополнительной литературы. Важными моментами самостоятельной работы магистранта являются самоконтроль, обеспеченный банком вопросов. Работа магистранта на лабораторном занятии состоит в анализе содержания лабораторной работы; оценке выполняемых действий; выполнения алгоритма действий. При изучении дисциплины «Информационные технологии» организация СРС представляет единство трех взаимосвязанных форм: внеаудиторная самостоятельная работа; аудиторная самостоятельная работа, которая осуществляется под непосредственным руководством преподавателя; творческая, в том числе научно-исследовательская работа.

**Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса:** сетевые технологии, технологии клиент-сервер, мультимедийные, дистанционные технологии.

**Материально-техническая база, необходимая для осуществления образовательного процесса:** научная библиотека АГУ, компьютерный кабинет (с выходом в Интернет), мультимедийный проектор.

Форма итогового контроля – экзамен

## **Рабочая программа дисциплины Б1.Б3 Деловой иностранный язык**

### **Планируемые результаты обучения по дисциплине:**

#### **общекультурные компетенции (ОК):**

- способностью свободно пользоваться иностранными языками как средством делового общения (ОК-5);

#### **общепрофессиональные компетенции (ОПК):**

- владением корректной устной и письменной речью в рамках профессиональной тематики на русском и иностранных языках (ОПК-3).

#### **Место дисциплины в структуре образовательной программы**

Дисциплина Деловой иностранный язык относится к базовой части дисциплин Блока 1.

#### **Объем дисциплины – 5 з.е.;**

контактная работа: 1 семестр – лаб. занятий -24 ч., СРС-48 ч.;

2 семестр – лаб. занятий – 24, СРС-57 ч., КСР – 27ч.

#### **Содержание дисциплины**

Marketing and advertising. History of marketing and advertising. Advertising and the Modern World

Advertising All Over the World. Advertising, Marketing, Promotion. Advertisement as a service the ethical questions social benefits. Advertising as a career in the USA. a word of warning. careers in advertising. Mass media (news agencies newspaper periodicals television radio). Methods of advertising the art of advertising. Creating the Advertising Message Slogans, Logos, Type. Message Strategies A Few Words about Creative Strategy

#### **Учебно-методическое обеспечение для самостоятельной работы обучающихся**

Спасибухова, А.Н. Деловой английский язык: учебное пособие для самостоятельной работы студентов / А.Н. Спасибухова, И.Н. Раптанова, К.В. Буркеева; Министерство образования и науки Российской Федерации, Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего профессионального образования «Оренбургский государственный университет». - Оренбург: ОГУ, 2013. - 163 с.: табл.-Библиогр.: с.80.; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=270303>

**Фонд оценочных средств для проведения промежуточной и итоговой аттестации включает:** вопросы к зачету, вопросы к экзамену.

#### **Основная и дополнительная литература**

1. Старицына, О.А. Иностранный язык (немецкий): учебное пособие / О.А. Старицына; Министерство образования и науки РФ, Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего профессионального образования «Уфимский государственный университет экономики и сервиса». - Уфа : Уфимский государственный университет экономики и сервиса, 2013. - 78 с. - Библиогр. в кн. - ISBN 9 78-5-88469-592-4; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=272507>

2. Багана, Ж. Le francais des affaires = Деловой французский язык : учеб. пособие для вузов / Ж. Багана, А. Н. Лангнер. - М. : ФЛИНТА : Наука, 2011. - 264 с.

3. Гарагуля, С.И. Английский язык для аспирантов и соискателей ученой степени = English for postgraduate students [Электронный ресурс]: учебник для вузов / С.И. Гарагуля. - М.: Гуманитарный издательский центр ВЛАДОС, 2015. - 328 с. – Режим доступа:

<http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=429572>

4. Прошина, З.Г. Основные положения и спорные проблемы теории вариантности английского языка : учебное пособие / З.Г. Прошина. - М. ; Берлин : Директ-Медиа, 2015. - 189 с. - [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=428645> (19.01.2017).

5. Английский язык : учебное пособие / . - Минск : ТетраСистемс, 2012. - 304 с. - [Электронный ресурс]. - URL:

6. Зайцева, Л.А. Английский язык в рекламе : учебное пособие / Л.А. Зайцева. - 2-е изд., стер. - М. : Флинта, 2012. - 57 с. - [Электронный ресурс]. - URL:<http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=103498>

7. Longman dictionary of contemporary ENGLISH = Словарь современного английского языка : Third edition with ntw words supplement. - London : Longman grup, 2001. - 1668 с.

8. Теоретическая фонетика английского языка: практикум : учеб. пособие для вузов / М.А. Соколова, И.А. Афонская, Л.Б. Ковалева и др. - М. : Профобразование, 2001. - 192 с.

9. Локтюшина, Е.А. Иностраный язык в профессиональной деятельности современного специалиста: проблемы языкового образования : монография / Е.А. Локтюшина. - Волгоград: Издательство ВГСПУ "Перемена", 2012. - 238 с. - [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=429350> (25.11.2016).

10. Иностраный язык: английский язык : учебно-методический комплекс / Социально-гуманитарный институт, Кафедра иностранных языков и др. - Кемерово : Кемеровский государственный университет культуры и искусств, 2014. - 99 с. : табл. ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=274198> (25.

11. Английский язык для магистров [Электронный ресурс]: учеб. пособие / В.П. Фролова [и др.] - Воронеж: Воронежский гос. ун-т инженерных технологий, 2013. - 120 с. - Режим доступа: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=255897>

#### **Ресурсы информационно–телекоммуникационной сети Интернет**

1. Деловой английский. [www.delo-angl.ru/](http://www.delo-angl.ru/)
2. Business English on English club.com. [www.better-english.com/exerciselist.html](http://www.better-english.com/exerciselist.html)
3. BBC Russian.com news.bbc.co.uk/hi/...english/.../5338476.stm

**Методические указания для обучающихся.** Целью изучения дисциплины является обучение деловому общению в устных и письменных формах. В курсе дисциплины магистранты рассматривают широкий диапазон речевых штампов, текстов, упражнений и диалогов. Каждое занятие включает в себя основной текст-полилог, словарь-минимум, лингвокомментарий, общеобразовательный и грамматический комментарии, тест и тексты для чтения. Занятия интенсивны, интерактивны, проводятся на основе использования современных образовательных технологий.

**Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса:** сетевые технологии, технологии клиент-сервер, мультимедийные, дистанционные технологии.

**Материально-техническая база, необходимая для осуществления образовательного процесса:** научная библиотека АГУ, компьютерный кабинет (с выходом в Интернет), мультимедийный проектор.

Форма итогового контроля – зачет, экзамен

#### **Рабочая программа дисциплины**

##### **Б1.Б.4 Методология и методика магистерского исследования**

#### **Планируемые результаты обучения по дисциплине:**

##### **общекультурные компетенции:**

- способность к абстрактному мышлению, анализу, синтезу (ОК-1);

- способность к самостоятельному обучению новым методам исследования, к изменению научного и научно-производственного профиля своей профессиональной деятельности (ОК-4);

**общефессиональные компетенции:**

- способность самостоятельно приобретать с помощью информационных технологий и использовать в практической деятельности новые знания и умения, в том числе в новых областях знаний, непосредственно не связанных со сферой деятельности (ОПК-7);

**профессиональные компетенции:**

- способность руководить подготовкой и проведением количественных и качественных исследований (ПК-17).

**Место дисциплины в структуре образовательной программы**

Дисциплина Методология и методика магистерского исследования относится к базовой части дисциплин Блока 1.

**Объем дисциплины** – 3 з.е.; контактная работа: лекций - 4ч., практических занятий- 14 ч.; СРС-90 ч.

**Содержание дисциплины**

Введение в дисциплину (Общая методология научного творчества. Научное изучение как основная форма научной работы. Основные понятия научно-исследовательской работы). Магистерская диссертация как вид научного произведения (Общая схема хода научного исследования. Использование методов научного познания. Применение логических законов и правил).

Подготовка к написанию диссертации и накопление научной информации. (Выбор темы. Составление рабочих планов. Библиографический поиск литературных источников. Изучение литературы и отбор фактического материала).

Работа над рукописью диссертации (Композиция диссертационной работы. Рубрикация текста).

Язык и стиль диссертации (Представление табличного материала. Представление отдельных видов текстового материала. Представление отдельных видов иллюстративного материала).

Оформление диссертационной работы (Использование и оформление цитат. Ссылки в тексте и оформление заимствований. Составление и оформление вспомогательных указателей. Оформление приложений и примечаний. Оформление библиографического аппарата. Правила перепечатки рукописи.).

Порядок защиты диссертации (Основные документы, представляемые в Государственную аттестационную комиссию. Подготовка магистранта к выступлению на заседании Государственной аттестационной комиссии. Процедура публичной защиты магистерской диссертации).

**Учебно-методическое обеспечение для самостоятельной работы обучающихся**

1. Как писать магистерскую диссертацию по психолого-педагогическим наукам: учебно-методическое пособие для студентов-магистрантов / науч. ред. А.А. Орлов. - 2-е изд., стереотип. - М.; Берлин : Директ-Медиа, 2015. - 154 с. : ил. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-4475-4036-4; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru>

2. Идиатуллина, К.С. Магистерская диссертация: учебное пособие / К.С. Идиатуллина, И.З. Гарафиев; Министерство образования и науки России, Федеральное государственное образовательное учреждение высшего профессионального образования «Казанский национальный исследовательский технологический университет». - Казань: Издательство КНИТУ, 2012. - 88 с.: табл. - Библиогр.: с. 42-43. - ISBN 978-5-7882-1272-2; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru>

**Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации включает:** вопросы к зачету.

### Основная и дополнительная литература

1. Рузавин, Г.И. Методология научного познания : учебное пособие / Г.И. Рузавин. - М.: Юнити-Дана, 2012. - 288 с. - ISBN 978-5-238-00920-9 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=115020> (10.11.2014).

2. Горелов, В.П. Магистерская диссертация: практическое пособие для магистрантов всех специальностей вузов / В.П. Горелов, С.В. Горелов, Л.В. Садовская ; под ред. В.П. Горелова. - М. ; Берлин : Директ-Медиа, 2016. - 116 с. : ил., табл. - [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=447692> (19.01.2017).

3. Мандель, Б.Р. Современная психология массовых коммуникаций: история, теория, проблематика : учебное пособие для обучающихся в магистратуре / Б.Р. Мандель. - М.; Берлин: Директ-Медиа, 2016. - 438 с. - [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=443847> (19.01.2017).

4. Марусева, И.В. Дипломное проектирование в области PR и рекламы : учебное пособие / И.В. Марусева. - М. ; Берлин : Директ-Медиа, 2014. - Ч. 1. Теоретические основы дипломного проектирования: рынок, PR и реклама. - 363 с. - [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=253699> (19.01.2017).

5. Марусева, И.В. Дипломное проектирование в области PR и рекламы: учебное пособие / И.В. Марусева. - М. ; Берлин : Директ-Медиа, 2015. - Ч. 2. Практикум. - 751 с. - [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=271838> (14.12.2016).

6. Чумиков, А. Реклама и связи с общественностью: профессиональные компетенции : учебное пособие / А. Чумиков, М. Бочаров, С. Самойленко. - М. : Издательский дом «Дело», 2016. - 521 с. : ил. - [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=442983> (14.12.2016).

7. Квят, А.Г. Методологические основы связей с общественностью : курс лекций / А.Г. Квят. - Омск : Омский государственный университет, 2012. - 175 с. - [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=237508>

#### Ресурсы информационно–телекоммуникационной сети «Интернет»

1. «Библиотека учебной и научной литературы» Русского Гуманитарного Интернет-университета [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://www.i-u.ru/biblio/default.aspx>

2. <http://www.slovesnik.ru> — Словесник. Сайт для студентов-филологов, педагогов и просто любителей словесности. Учебные пособия, монографии и статьи, конспекты, художественные тексты, тесты.

3. <http://www.gramota.ru> — Грамота.ru. Справочно-информационный портал. Каталог сетевых ресурсов по русскому языку. Русский язык в современном мире, конкурсы, олимпиады, проекты, исследования, методические пособия.

4. <http://www.slovari.ru> — Русские словари. Служба русского языка (Институт русского языка им. В.В. Виноградова).

5. <http://www.philolog.ru>.

6. <http://www.magazines.russ.ru>.

**Методические указания для обучающихся.** Содержание дисциплины в форме практических занятий охватывает круг вопросов, связанных с проблемой отражения в деривационных процессах языка результатов познавательной деятельности и опыта человека. В каждом разделе курса, формируемого циклом практических занятий, отрабатываются связанные с компетенциями необходимые знания, умения и навыки анализа и интерпретации при написании магистерской диссертации. Преподавание дисциплины предусматривает практические занятия, самостоятельную работу студентов. Текущий контроль осуществляются в форме устных опросов, письменных работ различного типа; промежуточный контроль – в форме зачета.

#### Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении



**образовательного процесса:** сетевые технологии, технологии клиент-сервер, мультимедийные, дистанционные технологии.

**Материально-техническая база, необходимая для осуществления образовательного процесса:** научная библиотека АГУ, компьютерный кабинет (с выходом в Интернет), мультимедийный проектор.

Форма итогового контроля – зачет.

### **Рабочая программа дисциплины Б1.Б.5 Научные исследования в рекламе и PR**

**Планируемые результаты обучения по дисциплине:**

**общекультурные компетенции (ОК):**

- способность к абстрактному мышлению, анализу, синтезу (ОК-1);

**профессиональные компетенции (ПК):**

- способность оценивать качество и эффективность проектов с учетом возможностей использования современных методов их реализации, контроля и корректировки (ПК-15).

**Место дисциплины в структуре образовательной программы**

Дисциплина Основы научных исследований в рекламе и PR относится к базовой части дисциплин Блока 1.

**Объем дисциплины** – 4 з.е.; контактная работа: лекций-4 ч., практических занятий-26ч., СРС-78 ч., КСР -36 ч.;

#### **Содержание дисциплины**

Обзор основных направлений развития научных исследований в России и за рубежом. Методология и методика научного исследования. Научное исследование, его сущность и особенности. Общая схема хода научного исследования и использование методов НИ в области совершенствования коммерческой деятельности и ее эффективности. Источники информации в научных исследованиях коммерческой деятельности. Интернет как один из перспективных источников информационного обеспечения фундаментальных и прикладных научных исследований. Постановка и решение научных проблем в различных сферах коммерческой деятельности. Основные направления научных исследований в Российской Федерации (в целом по стране, по региональной дислокации научных школ, в сравнении с другими странами). Основные направления научных исследований в зарубежных странах (в отдельно взятой стране, по группе стран или по регионам земного шара). Роль науки в международных отношениях.

**Учебно-методическое обеспечение для самостоятельной работы обучающихся**

1. Умнов, В.С. Научное исследование: теория и практика / В.С. Умнов, Н.А. Самойлик. - Новокузнецк: Кузбасская государственная педагогическая академия, 2010. - 99 с. - ISBN 987-5-85117-492-6 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=88691>

**Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации включает:** перечень вопросов к экзамену.

#### **Основная и дополнительная литература**

1. Оконечникова, Л.В. Психологические методы исследования рекламы : учебно-методическое пособие / Л.В. Оконечникова. - Екатеринбург : Издательство Уральского университета, 2014. - 125 с. : ил., табл. - [Электронный ресурс]. - URL: [//biblioclub.ru/index.php?page=book&id=276353](http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=276353) (19.01.2017).

2. Джефкинс, Ф. Реклама : учебное пособие / Ф. Джефкинс. - М. : Юнити-Дана, 2012. - 547 с. - (Зарубежный учебник). - [Электронный ресурс]. - URL: [//biblioclub.ru/index.php?page=book&id=117328](http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=117328)(14.12.2016).

3. Джафаров, К.А. Исследования в рекламе : учебное пособие / К.А. Джафаров. - Новосибирск : НГТУ, 2010. - 92 с. - [Электронный ресурс]. - URL: [//biblioclub.ru/index.php?page=book&id=228957](http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=228957)(29.11.2016).

4. Беляевский И.К. Маркетинговое исследование: информация, анализ, прогноз : учеб. пособие для вузов. - М. : Финансы и статистика, 2004. - 320 с.
5. Костина, А.В. Основы рекламы [Электронный ресурс] : учебник. - М. : КноРус, 2008.
6. Кузьмин, А.В. Позиционирование торговых брендов средствами рекламы, роль имиджевой и информационной рекламы / А.В. Кузьмин. - М. : Лаборатория книги, 2012. - 100 с. - [Электронный ресурс]. - URL: //biblioclub.ru/index.php?page=book&id=140464 (19.01.2017).
7. Куликов, М.Д. Исследование и формирование имиджа товарной марки / М.Д. Куликов. - М. : Лаборатория книги, 2010. - 106 с. - [Электронный ресурс]. - URL: //biblioclub.ru/index.php?page=book&id=87036 (29.11.2016).
8. Ласкова, М.В. Лингвокультурные особенности языковой игры в рекламной картине мира : монография / М.В. Ласкова, Ю.В. Попова. - Ростов-н/Д : ИПО ЮФУ, 2013. - 128 с. - [Электронный ресурс]. - URL: //biblioclub.ru/index.php?page=book&id=241155 (19.01.2017).
9. Марусева, И.В. Творческая реклама: приемы и методы ее создания (художественно-аналитическое исследование) : монография / И.В. Марусева. - М. ; Берлин : Директ-Медиа, 2015. - 419 с. : ил. - Библиогр. в кн. - [Электронный ресурс]. - URL: //biblioclub.ru/index.php?page=book&id=276141 (19.01.2017).
10. Оконечникова, Л.В. Психологические методы исследования рекламы : учебно-методическое пособие / Л.В. Оконечникова. - Екатеринбург : Издательство Уральского университета, 2014. - 125 с. : ил., табл. - [Электронный ресурс]. - URL: //biblioclub.ru/index.php?page=book&id=276353 (25.11.2016).

#### **Ресурсы информационно–телекоммуникационной сети Интернет**

1. Профессиональный научно-популярный журнал PR-Диалог. - <http://www.pr-dialog.com>
2. Фонд общественного мнения (ФОМ) - <http://www.fom.ru>
3. Российская ассоциация по связям с общественностью - <http://www.raso.ru/>
4. Профессиональный портал для специалистов по связям с общественностью - <http://www.sovetnik.ru/>

**Методические указания для обучающихся.** На лекционных занятиях магистранты знакомятся с теоретическим материалом дисциплины. В ходе лекций используются мультимедийные презентации. На практических занятиях магистранты осваивают накопленный теоретико-методологический потенциал социально-гуманитарных наук, помогающий им сформировать представление о научном рационализме, его формах, исторических типах, путях развития; воспитать навыки научной дисциплинированности, методологической конструктивности, критического мышления, творческого отношения к исследовательской работе, овладеть знаниями по истории становления науки о языке, ее методов, понятий и терминов, а также о факторах, определяющих развитие лингвистических исследований в современном мире; конспектируют и реферировать научные статьи. Особое внимание уделяется развитию способностей ставить и решать научные задачи, с помощью данных, полученных экспериментальным путем, подтверждать или опровергать выдвинутые гипотезы. В ходе самостоятельной работы разрабатываются наиболее важные или интересные вопросы курса.

В процессе обучения студенты, наряду с текстами лекций и учебными пособиями, должны пользоваться дополнительными научными изданиями. После каждой лекционной темы рекомендуется проработать вопросы для повторения и самоконтроля.

**Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса:** сетевые технологии, технологии клиент-сервер, мультимедийные, дистанционные технологии.

**Материально-техническая база, необходимая для осуществления образовательного процесса:** научная библиотека АГУ, компьютерный кабинет (с выходом

в Интернет), мультимедийный проектор.

**Форма итогового контроля** – экзамен.

## **Рабочая программа дисциплины Б1.Б.6 Социологические и маркетинговые исследования**

**Планируемые результаты обучения по дисциплине:**

**профессиональные компетенции (ПК):**

- способность разрабатывать планы, программы и другие материалы прогнозно-аналитического характера (ПК-18);

- способность осуществлять консультирование по вопросам рыночных и социальных исследований, планирования и организации кампаний и мероприятий в области рекламы и связей с общественностью, управления деятельностью в сфере профессиональных компетенций (ПК-19), в части способностью осуществлять консультирование по вопросам рыночных и социальных исследований.

**Место дисциплины в структуре ОПОП.** Дисциплина относится к базовой части дисциплин Блока 1.

**Объем дисциплины:** 4 з.е. (144 ч.); контактная работа: лекций - 4 ч., практических занятий - 14 ч., СРС - 90 ч., контроль – 36 ч.

**Содержание дисциплины. Модуль 1. Социологические исследования:** Тема 1. Организация и подготовка социологического исследования (л – 2 ч., пр. – 2 ч., СРС – 13 ч., контроль – 6 ч.). Тема 2. Разработка программы и инструментария социологического исследования (пр. – 2 ч., СРС – 13 ч., контроль – 5 ч.). **Модуль 2. Маркетинговые исследования:** Тема 3. Процесс маркетинговых исследований (л – 2 ч., пр. – 2 ч., СРС – 13 ч., контроль – 5 ч.). Тема 4. Обработка информации, полученной при проведении маркетинговых исследований (пр. – 2 ч., СРС – 13 ч., контроль – 5 ч.). Тема 5. Изучение потребителей (пр. – 2 ч., СРС – 13 ч., контроль – 5 ч.). Тема 6. Анализ привлекательности рынка услуг (пр. – 2 ч., СРС – 13 ч., контроль – 5 ч.). Тема 7. Анализ конкурентов и оценка конкурентоспособности (пр. – 2 ч., СРС – 12 ч., контроль – 5 ч.).

**Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации включает:** перечень вопросов к экзамену.

**Учебно-методическое обеспечение для самостоятельной работы обучающихся**

1. Прикладные социологические исследования: учебно-методическое пособие / Составитель: Арбуз А.В. - Омск: Омский государственный университет, 2013. – 68 с. [Электронный ресурс]. - URL:

[http://biblioclub.ru/index.php?page=book\\_red&id=237524&sr=1](http://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=237524&sr=1)

2. Коротков А. В. Маркетинговые исследования: учебное пособие. - М.: Юнити-Дана, 2015. – 303 с. [Электронный ресурс]. - URL:

[http://biblioclub.ru/index.php?page=book\\_red&id=119143&sr=1](http://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=119143&sr=1)

3. Немирова Н. В. Рабочая тетрадь по прикладной социологии. - СПб.: РГПУ им. А. И. Герцена, 2014. – 58 с. [Электронный ресурс]. - URL:

[http://biblioclub.ru/index.php?page=book\\_red&id=435429&sr=1](http://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=435429&sr=1)

### **Основная и дополнительная литература**

1. Антонова, Н.В. Психология потребительского поведения, рекламы и PR: учеб. пособие для вузов. - М. : ИНФРА-М, 2016. - 328 с.

2. Шадже, А.Ю. Организация и проведение социологического исследования : метод. указания / Адыг. гос. ун-т. - Майкоп : Магарин О.Г., 2015. - 56 с.

3. Логунова, Л.Ю. Методология социологических исследований : учебное пособие / Л.Ю. Логунова. - Кемерово : Кемеровский государственный университет, 2014. - 92 с. -

[Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=278902> (29.11.2016).

4. Беляевский, И.К. Маркетинговое исследование: информация, анализ, прогноз : учебное пособие / И.К. Беляевский. - М. : Финансы и статистика, 2014. - 320 с. - [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=79594> (29.11.2016).

5. Коротков, А.В. Маркетинговые исследования : учебное пособие / А.В. Коротков. - М. : Юнити-Дана, 2015. - 303 с. - [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=119143> (29.11.2016).

6. Сафронова, Н.Б. Маркетинговые исследования : учебное пособие / Н.Б. Сафронова, И.Е. Корнеева. - М. : Дашков и Ко, 2012. - 294 с. - (Учебные издания для бакалавров). - [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=112211>

7. Социальная реклама: учебное пособие / Л.М. Дмитриева, Ю.С. Вернадская, Т.А. Костылева и др. ; под ред. Л.М. Дмитриевой. - М. : Юнити-Дана, 2015. - 271 с. - (Азбука рекламы). - [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=118141> (14.12.2016).

8. Шадже, А.Ю. Организация и проведение социологического исследования : метод. указания / Адыг. гос. ун-т. - Майкоп : Магарин О.Г., 2015. - 56 с.

9. Маликова, Н.Н. Дизайн и методы социологического исследования : учебное пособие / Н.Н. Маликова, О.В. Рыбакова. - Екатеринбург : Издательство Уральского университета, 2014. - 234 с. : табл. - [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=275794> (29.11.2016).

10. Маликова, Н.Н. Дизайн и методы социологического исследования : учебное пособие / Н.Н. Маликова, О.В. Рыбакова. - Екатеринбург : Издательство Уральского университета, 2014. - 234 с. : табл. - [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=275794> (29.11.2016).

11. Нетёсова А. В. Маркетинговые исследования. Учебно-практическое пособие. -М., 2011. - 172 с. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=93156> (ЭБС «Университетская библиотека online»).

12. Сафронова Н. Б. , Корнеева И. Е. Маркетинговые исследования. Учебное пособие. -М., 2012. - 294 с. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=112211> (ЭБС «Университетская библиотека online»).

#### **Ресурсы информационно–телекоммуникационной сети Интернет**

1. Профессиональный научно-популярный журнал PR-Диалог. - <http://www.pr-dialog.com>

2. Фонд общественного мнения (ФОМ) - <http://www.fom.ru>

3. Российская ассоциация по связям с общественностью - <http://www.raso.ru/>

4. Профессиональный портал для специалистов по связям с общественностью - <http://www.sovetnik.ru/>

**Методические указания для обучающихся.** Материал дисциплины распределен по главным разделам (темам). В результате изучения социологии у магистров должно сформироваться научное представление об классических и современных теоретических направлениях. Необходимо выработать системный подход к пониманию социальных процессов, событий, понятий, особенностей функционирования социальных институтов. В процессе обучения студенты, наряду с текстами лекций и учебными пособиями, должны пользоваться дополнительными научными изданиями, академическими периодическими изданиями. После каждой лекционной темы рекомендуется проработать вопросы для повторения и самоконтроля. В аспекте самостоятельной работы рекомендуется составлять портфолио с наиболее важными датами, терминами, определениями и персоналиями. Рекомендуется использовать справочники и энциклопедии. Особое внимание следует обратить на различные оценки тех событий революции, гражданской войны,

индустриализации и коллективизации. Дополнительную информацию можно получить, работая в архивах, библиотеках и социологических лабораториях .

**Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса:** сетевые технологии, технологии клиент-сервер, мультимедийные, дистанционные технологии.

**Материально-техническая база, необходимая для осуществления образовательного процесса:** научная библиотека АГУ, компьютерный кабинет (с выходом в Интернет), мультимедийный проектор  
Форма итогового контроля – экзамен.

### **Рабочая программа дисциплины Б1.В.ОД.1 Коммуникативные технологии в рекламе и связях с общественностью**

**Планируемые результаты обучения по дисциплине:**

**общефессиональные компетенции (ОПК):**

- способность планировать и осуществлять коммуникационные кампании и мероприятия (ОПК-2);

**профессиональные (ПК):**

**организационно-управленческая деятельность:**

- способность управлять процессами стратегического планирования, подготовки, творческой проработки и реализации коммуникационных программ и мероприятий, обеспечивать их качество и эффективность (ПК-1);

**коммуникационная деятельность:**

- способность определять стратегические цели и руководить проектированием, планированием, подготовкой и реализацией коммуникационных кампаний и мероприятий (ПК-12).

#### **Место дисциплины в структуре образовательной программы**

Дисциплина Коммуникативные технологии в рекламе и связях с общественностью является обязательной и относится к дисциплинам профессионального цикла, базовой части основной образовательной программы подготовки магистров по направлению «Реклама и связи с общественностью».

**Объем дисциплины** – 3 з.е.; контактная работа: лекций-4 ч., практических занятий-14 ч., СРС-54 ч., КСР -36 ч.;

#### **Содержание дисциплины**

Роль социально-коммуникативных технологий в современном обществе (лекций-1 ч., практических -6 ч., СРС- 21 ч., КСР-1 ч.).

Основные модели коммуникационного процесса (лекций-1 ч., практических -6 ч., СРС-20 ч., КСР-1 ч.).

Коммуникативные технологии прошлого и современности (лекций-1 ч., практических -6 ч., СРС-20 ч., КСР-1 ч.).

Интернет как новый канал реализации коммуникационных технологий (лекций-1 ч., практических -6 ч., СРС-20 ч., КСР-2 ч.).

**Учебно-методическое обеспечение для самостоятельной работы обучающихся**

1. Олешко В. Ф. Психология журналистики: учебное пособие [Электронный ресурс] /В. Ф. Олешко.- Екатеринбург: Издательство Уральского университета, 2014.- 478с.- Режим доступа: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=276355&sr=1>

2. Олешко Е. В. Техника и технология СМИ: шрифтовая культура массмедиа: учебное пособие [Электронный ресурс] / Е. В. Олешко. - Екатеринбург: Издательство Уральского университета, 2012.- 150с.- Режим доступа: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=240428&sr=1>

3. Ткаченко Н. В. Креативная реклама. Технологии проектирования: учебное пособие [Электронный ресурс] / Н. В. Ткаченко, О. Н. Ткаченко. - М.: Юнити-Дана, 2012.- 337с.- Режим доступа: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114422&sr=1>

**Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации включает:** вопросы к экзамену.

#### **Основная и дополнительная литература**

1. Гулевич, О.А. Психология коммуникаций : учеб.-метод. пособие / Моск. психол.-соц. ин-т. - М. : Моск. психол.-соц. ин-т, 2008. - 384 с.

2. Ильин, А.С. Реклама в коммуникационном процессе : курс лекций. - М. : КноРус, 2009. - 144 с.

3. Кузнецов, П.А. Современные технологии коммерческой рекламы : практическое пособие / П.А. Кузнецов. - М. : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2016. - 296 с. - [Электронный ресурс]. - URL: [//biblioclub.ru/index.php?page=book&id=345403](http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=345403) (14.12.2016).

4. Связи с общественностью: теория, практика, коммуникационные стратегии : учебное пособие / под ред. В.М. Горохова, Т.Э. Гринберг. - М. : Аспект Пресс, 2011. - 199 с. - [Электронный ресурс]. - URL: [//biblioclub.ru/index.php?page=book&id=104079](http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=104079) (29.11.2016).

5. Ткаченко, Н.В. Креативная реклама: технологии проектирования : учебное пособие / Н.В. Ткаченко, О.Н. Ткаченко ; под ред. Л.М. Дмитриевой. - М. : Юнити-Дана, 2015. - 336 с. - [Электронный ресурс]. - URL: [//biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114422](http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114422) (19.01.2017).

6. Шарков, Ф.И. Интегрированные коммуникации: реклама, паблик рилейшнз, брендинг : учебное пособие / Ф.И. Шарков. - М. : Дашков и Ко, 2012. - 324 с. - [Электронный ресурс]. - URL: [//biblioclub.ru/index.php?page=book&id=116042](http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=116042)

7. Квят, А.Г. Методологические основы связей с общественностью : курс лекций / А.Г. Квят. - Омск : Омский государственный университет, 2012. - 175 с. - [Электронный ресурс]. - URL: [//biblioclub.ru/index.php?page=book&id=237508](http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=237508) (29.11.2016).

8. Кузнецов, В.Ф. Связи с общественностью: теория и технологии : учебник / В.Ф. Кузнецов. - 3-е изд., испр. и перераб. - М. : Аспект Пресс, 2009. - 304 с. - [Электронный ресурс]. - URL: [//biblioclub.ru/index.php?page=book&id=104082](http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=104082) (29.11.2016).

9. Шарков, Ф.И. Реклама и связи с общественностью: коммуникативная и интегративная сущность кампаний : учебное пособие / Ф.И. Шарков, А.А. Родионов. - М. : Академический проект, 2007. - 302 с. - (Gaudeamus). - [Электронный ресурс]. - URL: [//biblioclub.ru/index.php?page=book&id=220598](http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=220598) (29.11.2016)

#### 10. Периодическая печать

Для понимания концептуальных подходов, рассматриваемых на лекционных занятиях, студентам необходимо постоянное обращение к периодическим изданиям, предъявляющим актуальные исследования процессов массовой коммуникации. Среди таких изданий, прежде всего, следует выделить:

– журнал “Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены” ([www.wsciom.ru](http://www.wsciom.ru));

– информационно-аналитический журнал “Вестник общественного мнения. Данные. Анализ. Дискуссии” ([www.levada.ru](http://www.levada.ru));

– ежемесячник «Советник», издание Российской Ассоциации по связям с общественностью (РАСО) ([www.SOVETNIK.ru](http://www.SOVETNIK.ru));

– журнал «Сообщение» ([www.soob.ru](http://www.soob.ru));

– журнал PR-Week ([www.prweek.com](http://www.prweek.com));

– журнал «Индустрия рекламы» ([www.ir-magazine.ru](http://www.ir-magazine.ru));

– журнал «Маркетинг в России и за рубежом».

#### **Ресурсы информационно–телекоммуникационной сети Интернет**

1. Европейская конфедерация связей с общественностью (CERP): ([www.sbj.ac.at/cerp](http://www.sbj.ac.at/cerp));
2. Институт научной информации по общественным наукам ([www.inion.ru](http://www.inion.ru));
3. Информационно-аналитический портал «Sostav.ru» ([www.sostav.ru](http://www.sostav.ru));
4. Международная Ассоциация по связям с общественностью (IPRA): ([www.ipranet.ru](http://www.ipranet.ru));
5. Международный пресс-клуб ([pressclub.host.ru](http://pressclub.host.ru));
6. Научная электронная библиотека ([www.elibrary.ru](http://www.elibrary.ru));
7. Национальный информационно-библиотечный центр «Либинет» ([www.nilc.ru](http://www.nilc.ru));
8. Открытые бизнес-методики и технологии «Рекламное Измерение» ([www.tris-chance.spb.ru](http://www.tris-chance.spb.ru));
9. Российский PR-портал. Российская Ассоциация по связям с общественностью ([www.raso.ru](http://www.raso.ru));
10. Электронный журнал «7 статей.Ру» ([www.7st.ru](http://www.7st.ru));
11. Энциклопедия маркетинга ([www.marketing.spb.ru](http://www.marketing.spb.ru)).

**Методические указания для обучающихся.** Материал дисциплины распределен по модулям (темам). В результате изучения предмета у обучающихся должно сформироваться научное представление о коммуникативных технологиях, о современных формах рекламной деятельности. Также должно сформироваться умение ориентироваться в вопросах получения, обработки, необходимой для рекламной деятельности информации, формах использования информационных технологий в рекламной деятельности. Наряду с текстами лекций и учебными пособиями, студенты должны пользоваться периодическими изданиями. После каждой лекционной темы рекомендуется разобрать вопросы для повторения и самоконтроля. В аспекте самостоятельной работы рекомендуется создание электронных презентаций, разработка схемоконспекта, индивидуальных творческих заданий, отбор и анализ научных статей, написание реферата, эссе. Рекомендуется использовать справочники и энциклопедии.

**Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса:** дистанционное обучение на платформе Moodle.

**Материально-техническая база, необходимая для осуществления образовательного процесса.**

Электронные презентации, мультимедийные лекции, учебные и научно-популярные фильмы, текущие и итоговые тесты по курсу в форматах компьютерных программ. Используется интерактивная доска.

Форма итогового контроля – экзамен.

## **Рабочая программа дисциплины Б1.В.ОД.2 Медиапланирование**

**Планируемые результаты обучения по дисциплине:  
профессиональные компетенции (ПК):**

- способность разрабатывать стратегические концепции и бизнес-планы проектов, осуществлять руководство проектной деятельностью (ПК-3);
- способность применять перспективные теории и приемы менеджмента, бизнес-процессов, маркетинга (ПК-10).

**Место дисциплины в структуре образовательной программы**

Дисциплина Медиапланирование относится к вариативной части обязательных дисциплин Блока 1.

**Объем дисциплины** – 3 з.е.; контактная работа: лекций - 6 ч., практических занятий - 12 ч., СРС-90 ч.

**Содержание дисциплины.** Модуль 1. Основные понятия и составляющие медиопланирования. Медиапланирование и его роль в рекламной кампании. Маркетинговые

стратегии и медиапланирование. Модуль 2. Разработка медиаплана. Носители рекламы. Медиаисследования и использование их результатов в медиапланировании. Основные показатели медиапланирования и порядок их определения. Основы разработки медиаплана. Структура медиаплана. Организация работ по медиапланированию и оценка его результатов.

**Учебно-методическое обеспечение для самостоятельной работы обучающихся**

1. Шарков, Ф.И. Реклама и связи с общественностью: коммуникативная и интегративная сущность кампаний: учебное пособие / Ф.И. Шарков, А.А. Родионов. - М.: Академический проект, 2007. - 302 с. - (Gaudeamus). - ISBN 5-8291-0788-0; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=220598>

**Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации включает:** вопросы к зачету.

**Основная и дополнительная литература**

1. Бузин, В.Н. Медиапланирование. Теория и практика : учебное пособие / В.Н. Бузин, Т.С. Бузина. - М. : Юнити-Дана, 2012. - 493 с. - ISBN 978-5-238-01769-3 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114785>

2. Романов, А.А. Медиапланирование : учебно-практическое пособие / А.А. Романов, Г.А. Васильев, Р.В. Каптюхин. - М. : Евразийский открытый институт, 2010. - 240 с. - ISBN 978-5-374-00391-8 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=93170> (19.01.2017).

3. Кузнецов, П.А. Политическая реклама: Теория и практика : учебное пособие / П.А. Кузнецов. - М. : Юнити-Дана, 2015. - 127 с. - Библиогр. в кн. - [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=116754> (19.01.2017).

4. Невоструев, П.Ю. Маркетинговые коммуникации : учебно-практическое пособие / П.Ю. Невоструев. - М. : Евразийский открытый институт, 2011. - 199 с. - [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=93160> (29.11.2016).

5. Петелин, В.Г. Основы менеджмента выставочной деятельности : учебник / В.Г. Петелин. - М. : Юнити-Дана, 2015. - 448 с. - Библиогр. в кн. - [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=116636> (14.12.2016).

6. Пономарева, А.М. Основы рекламной деятельности: организация, планирование, оценка эффективности : учебно-методическое пособие / А.М. Пономарева. - М. : Финансы и статистика, 2014. - 192 с. : ил. - [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=63591> (29.11.2016).

7. Романов, А.А. Медиапланирование: учебно-практическое пособие / А.А. Романов, Г.А. Васильев, Р.В. Каптюхин. - М.: Евразийский открытый институт, 2010. - 240 с. - [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=93170> (29.11.2016).

8. Чумиков, А. Реклама и связи с общественностью: профессиональные компетенции: учебное пособие / А. Чумиков, М. Бочаров, С. Самойленко ; Российская академия народного хозяйства. - М. : Издательский дом «Дело», 2016. - 521 с. : ил. - [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=442983> (29.11.2016).

**Методические указания для обучающихся.** Материал дисциплины распределен по главным разделам (темам). В результате изучения дисциплины у студентов должно сформироваться научное представление о современных массовых коммуникациях, понимание векторов её взаимодействия с другими гуманитарными (и негуманитарными) науками – социологией, политологией, психологией и др.

В ходе изучения дисциплины и самостоятельной работы магистрантам необходимо создать глоссарий терминов, выполнить задания на выбор, пройти тестирование, подготовить реферат. Балльно-рейтинговая система оценивания результатов образовательной деятельности способствует мотивации и объективности при выставлении итоговой оценки по дисциплине, а электронное портфолио позволяет накапливать лучшие работы магистрантов.



В процессе обучения студенты, наряду с текстами лекций и учебными пособиями, должны пользоваться дополнительными научными изданиями. После каждой лекционной темы рекомендуется проработать вопросы для повторения и самоконтроля.

**Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса:** сетевые технологии, технологии клиент-сервер, мультимедийные, дистанционные технологии.

**Материально-техническая база, необходимая для осуществления образовательного процесса:** научная библиотека АГУ, компьютерный кабинет (с выходом в Интернет), мультимедийный проектор.

Форма итоговой аттестации – зачет.

### **Рабочая программа дисциплины Б1.В.ОД.3 Законодательное регулирование в рекламе и связях с общественностью**

#### **Планируемые результаты обучения по дисциплине:**

##### **общефессиональные компетенции (ОПК):**

- готовность на практике защитить свои законные права, в том числе права личности, при уважении к соответствующим правам других в многоэтническом и интернациональном окружении (ОПК-8);

- способность нести персональную ответственность за результаты своей профессиональной деятельности (ОПК-9).

##### **Место дисциплины в структуре образовательной программы**

Дисциплина Законодательное регулирование в рекламе и связях с общественностью является обязательной и относится к вариативной части дисциплин Блока 1.

**Объем дисциплины** – 3 з.е.; контактная работа: лекций - 4 ч., практических занятий- 14 ч., СРС-54 ч., КСР -36 ч.;

**Содержание дисциплины.** Правовые основы рекламной и PR деятельности. Понятие и содержание информации, рекламы, связей с общественностью. Понятие, принципы, система информационного права. Общие и специальные требования к информации и к рекламе. Правовое регулирование политической рекламы, предвыборной агитации, PR-деятельности в политике. Правовой статус субъекта информационной деятельности. Гражданско-правовые отношения в сфере распространения информации. Договоры в сфере рекламы и PR. Правовая охрана интеллектуальной собственности в сфере рекламной и PR деятельности. Саморегулирование рекламной и PR деятельности. Судебная власть в регулировании рекламной и PR деятельности. Проблемы и перспективы правового регулирования рекламной и PR деятельности. Государственное регулирование, контроль и ответственность в сфере рекламной и PR деятельности.

#### **Учебно-методическое обеспечение для самостоятельной работы обучающихся**

1. Минбалеев, А.В. Правовое регулирование рекламной деятельности : учебное пособие / А.В. Минбалеев ; под ред. В.В. Кванина. - М. : ИД "Юриспруденция", 2010. - 221 с. - ISBN 978-5-9516-0475-0 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=125469> (06.05.2015).

**Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации включает:** вопросы к экзамену.

#### **Основная и дополнительная литература**

1. Марочкина, С.С. Введение в специальность. Реклама : учебное пособие / С.С. Марочкина, Л.М. Дмитриева, Е.В. Азарова. - М. : Юнити-Дана, 2012. - 240 с. - (Азбука рекламы). - [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114757> (06.05.2015).

2. Минбалеев, А.В. Правовое регулирование рекламной деятельности : учебное пособие / А.В. Минбалеев ; под ред. В.В. Кванина. - М. : ИД "Юриспруденция", 2010. - 221 с. - [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=125469> (06.05.2015).

3. Трапезникова, И.С. Правовое обеспечение социальной сферы : учебное пособие / И.С. Трапезникова. - М. ; Берлин : Директ-Медиа, 2016. - 79 с. - [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=429716> (14.12.2016).

4. Правовое регулирование рекламной деятельности : учебное пособие / Н.Д. Эриашвили, А.А. Романов, Г.А. Васильев и др. - М. : Юнити-Дана, 2015. - 240 с. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-238-01546-0 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=116651> (29.11.2016).

5. Свиридова, Е.А. Правовое регулирование рекламы : учебное пособие / Е.А. Свиридова. - М. : Юнити-Дана, 2012. - 192 с. - ISBN 978-5-238-01581-1 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=116652> (29.11.2016).

6. Подорожная Л.В. Теория и практика рекламы [Электронный ресурс]: учеб. пособие / Л.В. Подорожная. - М.: Омега-л, 2011 // ЭБС «Книгафонд». - Режим доступа: <http://www.knigafund.ru>.

7. Трыканова С.А. Основы избирательного права и процесса [Электронный ресурс]: учеб. пособие / С.А. Трыканова. - М.: Флинта, 2010 // ЭБС «Книгафонд». - Режим доступа: <http://www.knigafund.ru>.

8. Кузина, Н.Н. Правовое регулирование рекламных отношений в России и Испании: сравнительно-правовое исследование / Н.Н. Кузина, Э.Л. Страунинг. - М. : Статут, 2014. - 158 с. - Библиогр.: с. 146-155. - [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=448440> (19.01.2017).

9. Кузнецов, П.А. Политическая реклама: Теория и практика : учебное пособие / П.А. Кузнецов. - М. : Юнити-Дана, 2015. - 127 с. - Библиогр. в кн. - [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=116754> (29.11.2016).

10. Романов, А.А. Правовое регулирование рекламной деятельности : учебно-практическое пособие / А.А. Романов, Р.В. Каптюхин, М.В. Маркова. - М. : Евразийский открытый институт, 2010. - 416 с. - [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=93153> (19.01.2017).

11. Российское гражданство : учебное пособие / под ред. В.Я. Кикоого, М.Н. Смородина. - М. : Юнити-Дана, 2009. - 352 с. - [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=83116> (29.11.2016).

#### **Ресурсы информационно–телекоммуникационной сети «Интернет»**

Web-сайт Yahoo: <http://www.yahoo.com>

Web-сайт компании Microsoft: [www.microsoft.com](http://www.microsoft.com)

Проект Журналист Journalist PRO

<http://www.journalist-pro.com/wip.php>

<http://www.auditorium.ru>      [www.e-personal.ru](http://www.e-personal.ru)

[www.e-executive.ru](http://www.e-executive.ru)

[www.hr-forum.ru](http://www.hr-forum.ru)

[www.hr-journal.ru](http://www.hr-journal.ru)

[www.hr-portal.ru](http://www.hr-portal.ru) 6.

[www.hr-zone.net](http://www.hr-zone.net)

[www.hr-story.ru](http://www.hr-story.ru)

[www.hrm.ru](http://www.hrm.ru) 9.

[www.md-hr.ru](http://www.md-hr.ru)

**Методические указания для обучающихся.** В процессе обучения магистранты, наряду с текстами лекций и учебными пособиями, должны пользоваться дополнительными научными изданиями. После каждой лекционной темы рекомендуется проработать вопросы для повторения и самоконтроля.

В результате изучения дисциплины магистранты должны знать: *знать* правовые основы регулирования рекламной и PR деятельности, законодательства, регулирующего информационную и рекламную деятельность в России и за рубежом, правового положения участников рекламной и PR деятельности, основных договоров, связанных с производством и распространением информации; *уметь* понимать принципы правового регулирования рекламной и PR деятельности, значение норм права, морали и этики в регулировании информационного процесса; *владеть навыками* практического применения законодательства об информации, рекламе; изучение вопросов государственного регулирования и саморегулирования рекламной и PR деятельности; практикой правового самообразования, анализа деятельности контролирующих и судебных органов в сфере связей с общественностью и рекламы; проведения правового анализа при принятии решений в сфере будущей профессиональной деятельности.

В процессе обучения предусмотрены следующие виды самостоятельной работы обучающегося: работа с конспектами лекций, проработка пройденных лекционных материалов по конспекту лекций, учебникам и пособиям на основании вопросов, подготовленных преподавателем; проработка дополнительных тем, не вошедших в лекционный материал, но обязательных согласно учебной программе дисциплины; самостоятельное решение сформулированных задач по основным разделам курса; изучение обязательной и дополнительной литературы; подготовка к текущему и промежуточному контролю знаний.

Магистрант организует самостоятельную работу в соответствии с рабочим учебным планом и графиком, рекомендованным преподавателем. магистрант должен выполнить объем самостоятельной работы, предусмотренный рабочим учебным планом, максимально используя возможности индивидуального, творческого и научного потенциала для освоения образовательной программы в целом.

**Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса:** сетевые технологии, технологии клиент-сервер, мультимедийные, дистанционные технологии.

**Материально-техническая база, необходимая для осуществления образовательного процесса:** научная библиотека АГУ, компьютерный кабинет (с выходом в Интернет), мультимедийный проектор.

Форма итогового контроля – экзамен.

### **Рабочая программа дисциплины Б1.В.ОД.4 Логика и теория аргументации**

**Планируемые результаты обучения по дисциплине:**

**общекультурные компетенции (ОК):**

- способность к абстрактному мышлению, анализу, синтезу (ОК-1).
- способность воспринимать различия этнических особенностей, традиций и культур, самостоятельно работать в кросс-культурном пространстве и на международном уровне (ОК-6).

**профессиональные компетенции:**

- способность работать с персоналом, оценивать производительность и качество его труда, устранять конфликты, обеспечивать сплоченность коллектива, толерантность (ПК-5).

#### **Место дисциплины в структуре образовательной программы**

Дисциплина Логика и теория аргументации является обязательной и относится к вариативной части дисциплин Блока 1.

**Объем дисциплины** – 3 з.е.; контактная работа: лекций-6 ч., практических занятий-12 ч., СРС-54 ч., КСР-36 ч.;

#### **Содержание дисциплины**

Предмет и значение логики и теории аргументации. Логика и язык. Классическая логика. Основные законы (принципы) правильного мышления. Основные формы мышления: - понятие;- суждение;- умозаключение. Типы и виды умозаключения. Правдоподобные умозаключения. Доказательство и опровержение. Состав и характер обоснования. Стратегия и тактика аргументации и критики. Риторические и нравственные аспекты аргументации.

**Учебно-методическое обеспечение для самостоятельной работы обучающихся**

1. Герасимова, И.А. Введение в теорию и практику аргументации : учебное пособие / И.А. Герасимова. - 2-е изд. - М. : Логос, 2010. - 312 с.

2. Гетманова А.Д. Учебник логики: со сборником задач. - 7-е изд., стер. - М.: КНОРУС, 2010. - 368 с. (Гриф УМО вузов).

3. Ивин, А.А. Основы теории аргументации : учебник / А.А. Ивин. - М. ; Берлин : Директ-Медиа, 2015. - 459 с.

**Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации включает:** вопросы к экзамену.

**Основная и дополнительная литература**

1. Демидов, И.В. Логика. Учебник /Под редакцией: Каверин Б. И. 7-е изд. испр.- М.: Дашков и Ко, 2012. - 348 с.

2. ЭБС:

3. Грядовой, Д.И. Логика: общий курс формальной логики : учебник / Д.И. Грядовой. - 3-е изд., перераб. и доп. - М. : Юнити-Дана, 2015. - 326 с. - (Cogito ergo sum). - [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=115407> (02.12.2016).

4. Жоль, К.К. Логика : учебное пособие / К.К. Жоль. - М. : Юнити-Дана, 2012. - 401 с. - (Bibliotheca studiorum). –

5. [Электронный ресурс]. - URL:<http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=118262>

6. Ивин, А.А. Основы теории аргументации : учебник / А.А. Ивин. - 2-е изд. - М. ; Берлин : Директ-Медиа, 2015. - 459 с. - [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=276786> (02.12.2016).

7. Истамгалин, Р.С. Логика : учебное пособие / Р.С. Истамгалин, Д.Р. Исеев. - Уфа : Уфимский государственный университет экономики и сервиса, 2014. - 152 с. - [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=272476>

8. Плескунов, М.А. Основы формальной логики / М.А. Плескунов; науч. ред. А.И. Короткий. - Екатеринбург : Издательство Уральского университета, 2014. - 169 с. : ил. - [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=276461> (02.12.2016).

9. Алексеев, А.П. Теория аргументации: классические идеалы и технологические перспективы / А.П. Алексеев. - М. : Когито-Центр, 2010. - 76 с. - ISBN 978-5-89353-348-4 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=144844> (02.12.2016).

10. Ивин, А.А. Аргументация в процессах коммуникации : монография / А.А. Ивин. - М. ; Берлин : Директ-Медиа, 2015. - 555 с. - Библиогр. в кн. - [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=429418> (19.01.2017).

11. Рузавин, Г.И. Методологические проблемы аргументации / Г.И. Рузавин. - М. : ИФ РАН, 1997. - 353 с. - ISBN 5-201-01919-6 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=42113> (02.12.2016).

12. Герасимова И.А. введение в теорию и практику аргументации: Учебное пособие. М.: Университетская книга, Логос, 2007.

13. Курбатов В. И. Женская логика. Ростов-на-Дону, 1995.

14. Логика: наука и искусство. М.,1993.

15. Малахов В.П. Логика для юристов: Учеб. пособие для вузов. – М.; Екатеринбург: Акад. Проект: Деловая кн., 2002. – 428 с.

16. Меськов В. С. и др. Логика: наука и искусство. М., 1992.

### **Ресурсы информационно–телекоммуникационной сети «Интернет»**

1. Единое окно доступа к образовательным ресурсам. [Задачи по логике. Учебное пособие](#) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://window.edu.ru/resource/946/18946/responses/>. – Загл. с экрана.
2. 4brain.ru. Логическое мышление [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://4brain.ru/> – Загл. с экрана.
3. Логика. Электронный учебник [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.logic-ru.narod.ru/>. – Загл. с экрана.

**Методические указания для обучающихся.** Текущая аттестация магистрантов по дисциплине «Логика и теория аргументации» осуществляется на основе балльно-рейтинговой системы оценки образовательных компетенций и состоит из следующих видов работ: выступлений студентов с докладом (презентацией) на практических занятиях, выполнения *аналитической работы*.

Самостоятельная работа магистрантов в рамках данного курса состоит в подготовке к докладам (презентациям) по темам практических занятий, а также выполнения аналитической работы.

**Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса:** сетевые технологии, технологии клиент-сервер, мультимедийные, дистанционные технологии.

**Материально-техническая база, необходимая для осуществления образовательного процесса:** научная библиотека АГУ, компьютерный кабинет (с выходом в Интернет), мультимедийный проектор.

Форма итогового контроля – экзамен

### **Рабочая программа дисциплины**

#### **Б1.В.ОД.5 Интегрированные маркетинговые коммуникации**

#### **Планируемые результаты обучения по дисциплине:**

##### **профессиональные компетенции:**

- способность разрабатывать стратегические концепции и бизнес-планы проектов, осуществлять руководство проектной деятельностью (ПК-3);
- способность применять перспективные теории и приемы менеджмента, бизнес-процессов, маркетинга (ПК-10).

##### **Место дисциплины в структуре образовательной программы**

Дисциплина Интегрированные маркетинговые коммуникации является обязательной и относится к вариативной части дисциплин Блока 1.

**Объем дисциплины** – 3 з.е.; контактная работа: лекций-4 ч., практических занятий-8 ч., СРС-51 ч., КСР-35 ч.

##### **Содержание дисциплины**

Коммуникационный менеджмент и его роль в стратегии управления организаций. Типологические модели коммуникационного менеджмента. Установление границ управления коммуникациями. Принципы организации эффективного коммуникационного процесса на предприятии. Принципы стратегического планирования в коммуникационном менеджменте. Формирование положительного общественного мнения об организации. Определение эффективности в коммуникационном менеджменте. Структура и функции отдела по коммуникациям в организации. Условия делегирования функций коммуникационного менеджмента PR-агентству. Коммуникационный менеджмент в промышленном и коммерческом секторе. Коммуникационный менеджмент в государственных и гражданских некоммерческих организациях.

**Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации включает:**

вопросы к экзамену.

### **Учебно-методическое обеспечение для самостоятельной работы обучающихся**

1. Теория, практика, коммуникативные стратегии : учебное пособие / под ред. В.М. Горохов, Т.Э. Гринберг. - М. : Аспект Пресс, 2011. - 199 с. - ISBN 978-5-7567-0598-0 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: [http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=104079\(07.05.2015\)](http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=104079(07.05.2015)).

### **Основная и дополнительная литература**

1. Интегрированные маркетинговые коммуникации : учебник / под ред. И.М. Синяева. - М. : Юнити-Дана, 2012. - 505 с. - (Magister). - [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=119438>

2. Интегрированные маркетинговые коммуникации : учебник / под ред. И.М. Синяевой. - М. : Юнити-Дана, 2015. - 504 с. - (Magister). - Библиогр. в кн. - [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=119438> (02.12.2016).

3. Ключев, Ю.В. Теория и практика массовой информации : учебное пособие / Ю.В. Ключев. - М. ; Берлин : Директ-Медиа, 2015. - 100 с. - [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=429884> (14.12.2016).

4. Шарков, Ф.И. Интегрированные коммуникации: правовое регулирование в рекламе, связях с общественностью и журналистике : учебное пособие / Ф.И. Шарков. - М. : Дашков и Ко, 2011. - 334 с. - [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=116056> (02.12.2016).

5. Шарков, Ф.И. Интегрированные коммуникации: реклама, паблик рилейшнз, брендинг : учебное пособие / Ф.И. Шарков. - М. : Дашков и Ко, 2012. - 324 с. - [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=116042>

6. Ворошилов В.В. Маркетинговые коммуникации в журналистике: конспект лекций / В. В. Ворошилов. - СПб.: Изд-во Михайлова В.А., 2000. - 64 с. - (Высшее профессиональное образование)

7. Федорова, Е. Виды маркетинговых коммуникаций / Е. Федорова. - М. : Лаборатория книги, 2010. - 65 с. - [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=97429> (19.01.2017).

8. Фролов, М.В. Применение интеграционных маркетинговых коммуникаций в туристическом бизнесе / М.В. Фролов. - М. : Лаборатория книги, 2010. - 89 с. ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=88497> (02.12.2016).

9. Шарков, Ф.И. Управление маркетинговыми коммуникациями (интегрированный подход) / Ф.И. Шарков. - М. : Академический проект, 2006. - 256 с. - (Gaudeamus). - [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=225792> (02.12.2016).

10. Мокшанцев Р.И. Психология рекламы : учеб. пособие для студ. вузов / Р.И. Мокшанцев ; Мин-во образ-я РФ; Новосибир. гос. академия экономики и управления. - М. : ИНФРА-М ; Новосибирск : Сибирское соглашение, 2008. - 230 с. - (Высшее образование). - ISBN 978-5-16-000135-7 (ИНФРА-М). - ISBN 978-5-8479-0014-0 (Сибирское соглашение)

11. Почепцов Г.Г. "Паблик рилейшнз или как активно управлять общественным мнением", Москва, ЦЕНТР, 1998.

12. Тамберг В., Бадьин А. Бренд: боевая машина бизнеса. - М.: ЗАО "Олимп-Бизнес", 2005. - 240 с.

13. Томас Гэд. 4D Брендинг: "Взламывающий корпоративный код сетевой экономики". Стокгольмская школа экономики. Спб. 2003.

14. Тулупов В.В. Газета: маркетинг, дизайн, реклама. Новые тенденции в издании газет : научное издание / Тулупов, Владимир Васильевич. - Воронеж : Изд-во "Квартал", 2001. - 320с. - (Системы и коммуникации). - ISBN 5-89609-016-1

15. Ученова В.В. Социальная реклама. Вчера, сегодня, завтра : учеб. пособие для студ. вузов / В.В. Ученова, Н.В. Старых. - М.: ИндексМедиа, 2006. - 304 с. - ISBN 5-98965-028-0

16. Периодическая печать

журнал “Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены” ([www.wciom.ru](http://www.wciom.ru));  
информационно-аналитический журнал “Вестник общественного мнения. Данные. Анализ. Дискуссии” ([www.levada.ru](http://www.levada.ru));  
ежемесячник «Советник», издание Российской Ассоциации по связям с общественностью (РАСО) ([www.SOVETNIK.ru](http://www.SOVETNIK.ru));  
журнал «Сообщение» ([www.soob.ru](http://www.soob.ru));  
журнал PR-Week ([www.prweek.com](http://www.prweek.com));  
журнал «Индустрия рекламы» ([www.ir-magazine.ru](http://www.ir-magazine.ru));  
журнал «Маркетинг в России и за рубежом».

#### **Ресурсы информационно–телекоммуникационной сети Интернет**

1. Европейская конфедерация связей с общественностью (CERP): ([www.sbj.ac.at/cerp](http://www.sbj.ac.at/cerp));
2. Институт научной информации по общественным наукам ([www.inion.ru](http://www.inion.ru));
3. Информационно-аналитический портал «Sostav.ru» ([www.sostav.ru](http://www.sostav.ru));
4. Международная Ассоциация по связям с общественностью (IPRA): ([www.ipranet.ru](http://www.ipranet.ru));
5. Международный пресс-клуб ([pressclub.host.ru](http://pressclub.host.ru));
6. Научная электронная библиотека ([www.elibrary.ru](http://www.elibrary.ru));
7. Национальный информационно-библиотечный центр «Либинет» ([www.nilc.ru](http://www.nilc.ru))
8. Открытые бизнес-методики и технологии «Рекламное Измерение» ([www.tris-chance.spb.ru](http://www.tris-chance.spb.ru));
9. Российский PR-портал. Российская Ассоциация по связям с общественностью ([www.raso.ru](http://www.raso.ru));
10. Электронный журнал «7 статей.Ру» ([www.7st.ru](http://www.7st.ru));
11. Энциклопедия маркетинга ([www.marketing.spb.ru](http://www.marketing.spb.ru)).

**Методические указания для обучающихся.** Содержание данного курса определяется его обобщающим характером и распределяется между лекциями и семинарскими занятиями на основе принципа дополнительности. При отборе материала учитываются достижения по данной проблеме отечественных и зарубежных специалистов в сфере массовой коммуникации. Магистрант в ходе изучения дисциплины осваивает основные закономерности управления коммуникацией; механизмы и принципы формирования организационно-коммуникационной структуры, общие характеристики управления формированием организационных коммуникаций, перспективы развития коммуникационного менеджмента в России; обучается делать обобщения в анализе проблем коммуникационной деятельности, выделять целевые группы и группы взаимодействия, разрабатывать коммуникационные проекты, подбирать необходимые методы и средства; содержательно разрабатывать коммуникационные мероприятия, проводить их с помощью медиасредств и без них; определять коммуникационную структуру организации; анализировать и осмысливать проводимую коммуникационную политику; пользоваться источниками по проблемам коммуникационного менеджмента; овладевает навыками использования теоретического материала для анализа проблем коммуникационного менеджмента, приемами создания корпоративных коммуникаций; опытом ведения дискуссии по проблемам коммуникационного менеджмента.

**Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса:** сетевые технологии, технологии клиент-сервер, мультимедийные, дистанционные технологии.

**Материально-техническая база, необходимая для осуществления образовательного процесса:** научная библиотека АГУ, компьютерный кабинет (с выходом в Интернет), мультимедийный проектор.

Форма итогового контроля – экзамен

## **Рабочая программа дисциплины Б1.В.ОД.6 Технологии создания рекламного образа**

### **Планируемые результаты обучения по дисциплине:**

#### **общекультурные компетенции:**

- способность воспринимать различия этнических особенностей, традиций и культур, самостоятельно работать в кросс-культурном пространстве и на международном уровне (ОК-6);

#### **профессиональные компетенции (ПК):**

организационно-управленческая деятельность:

- способность к выработке нестандартных решений (ПК-9);

проектная деятельность:

- способность разрабатывать стратегические концепции и бизнес-планы проектов, задания на их разработку, осуществлять руководство проектной деятельностью (ПК-14).

#### **Место дисциплины в структуре образовательной программы**

Дисциплина Технологии создания рекламного образа относится к вариативной части обязательных дисциплин Блока 1.

**Объем дисциплины** – 3 з.е.; контактная работа: лекций-6 ч., практических занятий-12 ч., СРС-90 ч.

#### **Содержание дисциплины**

Специфика художественного образа. Философия, эстетика и психология образности. История появления рекламного образа. Типы рекламного образа. Креативная реклама. Постмодернистская реклама. Средства художественной выразительности. Словесные средства. Роль тропов в создании рекламного образа. Визуальные средства образности. Концепты мировой культуры в рекламном образе.

#### **Учебно-методическое обеспечение для самостоятельной работы обучающихся**

1. Чумиков, А.Н. Реклама и связи с общественностью: Имидж, репутация, бренд : учебное пособие / А.Н. Чумиков. - М. : Аспект Пресс, 2012. - 160 с. - (Учебник нового поколения). - ISBN 978-5-7567-0656-7 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=104329> (06.05.2015).

**Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации включает:** вопросы к зачету.

#### **Основная и дополнительная литература**

1. Подорожная, Л.В. Теория и практика рекламы : учеб. пособие для вузов / Л. В. Подорожная. - 2-е изд., стер. - М. : Омега-Л, 2012. - 344 с.

2. Марочкина, С.С. Введение в специальность: реклама : учебное пособие / С.С. Марочкина, Л.М. Дмитриева, Е.В. Азарова. - М. : Юнити-Дана, 2015. - 239 с. - [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114757> (19.01.2017).

3. Марусева, И.В. Творческая реклама: приемы и методы ее создания (художественно-аналитическое исследование) : монография / И.В. Марусева. - М. ; Берлин : Директ-Медиа, 2015. - 419 с. : ил. - Библиогр. в кн. - [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=276141> (19.01.2017).

4. Никитин, Т.В. Особенности рекламного образа и приемы его создания / Т.В. Никитин. - М.: Лаборатория книги, 2010. - 80 с. - [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=88257> (02.12.2016).

5. Овчинникова, Р.Ю. Дизайн в рекламе: основы графического проектирования : учебное пособие / Р.Ю. Овчинникова ; под ред. Л.М. Дмитриевой. - М. : Юнити-Дана, 2015. - 239 с. : ил. - [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=115010>

6. Вашик, К. Искусство русского плаката XX века. Старикова, Ю.С. Основы дизайна. Конспект лекций : учебное пособие / Ю.С. Старикова. - М. : А-Приор, 2011. - 112 с. -



(Конспект лекций). - ISBN 978-5-384-00427-1 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=72693>

7. Веселова, Ю.В. Графический дизайн рекламы. Плакат: учебное пособие / Ю.В. Веселова, О.Г. Семёнов. - Новосибирск : НГТУ, 2012. - 104 с. - [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=228990> (14.12.2016).

8. Кондратьев, Э.В. Связи с общественностью: учебное пособие для высшей школы / Э.В. Кондратьев, Р.Н. Абрамов. - М.: Академический проект, 2009. - 512 с. - [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=210265> (02.12.2016).

9. Кузнецов, П.А. Современные технологии коммерческой рекламы : практическое пособие / П.А. Кузнецов. - М.: Дашков и К°, 2016. - 296 с. - [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=345403> (02.12.2016).

10. Маслова, В.М. Сфера PR в маркетинге : учебное пособие / В.М. Маслова, И.М. Синяева, В.В. Синяев. - М. : Юнити-Дана, 2015. - 384 с. - [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114502> (02.12.2016).

11. Пендикова, И.Г. Архетип и символ в рекламе : учебное пособие / И.Г. Пендикова, Л.С. Ракина ; под ред. Л.М. Дмитриевой. - М. : Юнити-Дана, 2015. - 303 с. - (Азбука рекламы). - [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114725> (02.12.2016).

12. Репнев, В.А. Кризисный менеджмент: теория и практика / В.А. Репнев. - М.: Директ-Медиа, 2014. - 508 с. - [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=210616> (02.12.2016).

13. Связи с общественностью: теория, практика, коммуникационные стратегии : учебное пособие / под ред. В.М. Горохова, Т.Э. Гринберг. - М. : Аспект Пресс, 2011. - 199 с. - [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=104079> (02.12.2016).

14. Ткаченко, Н.В. Креативная реклама: технологии проектирования : учебное пособие / Н.В. Ткаченко, О.Н. Ткаченко ; под ред. Л.М. Дмитриевой. - М. : Юнити-Дана, 2015. - 336 с. - [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114422> (19.01.2017).

15. Хилько, Н.Ф. Фотомастерство : учебное пособие / Н.Ф. Хилько. - Омск : Издательство ОмГУ, 2011. - 207 с. - [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=237482> (02.12.2016).

**Методические указания для обучающихся.** Материал дисциплины распределен по главным разделам (темам). В результате изучения дисциплины у студентов должно сформироваться научное представление о современных массовых коммуникациях, понимание векторов её взаимодействия с другими гуманитарными (и негуманитарными) науками – социологией, политологией, психологией и др.

В ходе изучения дисциплины и самостоятельной работы магистрантам необходимо создать глоссарий терминов, выполнить задания на выбор, пройти тестирование, подготовить реферат. Балльно-рейтинговая система оценивания результатов образовательной деятельности способствует мотивации и объективности при выставлении итоговой оценки по дисциплине, а электронное портфолио позволяет накапливать лучшие работы магистрантов.

В процессе обучения студенты, наряду с текстами лекций и учебными пособиями, должны пользоваться дополнительными научными изданиями. После каждой лекционной темы рекомендуется проработать вопросы для повторения и самоконтроля.

**Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса:** сетевые технологии, технологии клиент-сервер, мультимедийные, дистанционные технологии.

**Материально-техническая база, необходимая для осуществления образовательного процесса:** научная библиотека АГУ, компьютерный кабинет (с выходом

в Интернет), мультимедийный проектор.

## **Рабочая программа дисциплины Б1.В.ОД.7 Связи с общественностью в кризисных ситуациях**

### **Планируемые результаты обучения по дисциплине: профессиональные компетенции (ПК):**

- способность разрабатывать эффективную стратегию и формировать политику риск-менеджмента на предприятии, оперативно принимать решения в кризисных ситуациях (ПК-7);
- способность оценивать затраты и результаты деятельности организации (ПК-8).

### **Место дисциплины в структуре образовательной программы**

Дисциплина Связи с общественностью в кризисных ситуациях является обязательной и относится к вариативной части дисциплин Блока 1.

**Объем дисциплины** – 3 з.е.; контактная работа: лекций-4 ч., практических занятий-12 ч., СРС-47 ч., КСР-45 ч.

### **Содержание дисциплины**

Сущность кризиса и основные подходы к определению. Диагностика кризиса в контексте PR. Основные принципы кризисных коммуникаций. Основные направления деятельности кризисника на различных этапах развития кризиса. Разработка и реализация оперативной антикризисной PR-стратегии. Специфика управления информационными потоками в кризисных ситуациях. Психология людей в кризисных ситуациях в аспекте коммуникативного взаимодействия. Антикризисный PR как предкризисное планирование. Антикризисный PR как превентивное реагирование. Антикризисный PR как посткризисное планирование. Стратегия оперативного антикризисного реагирования.

**Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации включает:** перечень вопросов к экзамену.

### **Учебно-методическое обеспечение для самостоятельной работы обучающихся**

1. Савруцкая, Е.П. Связи с общественностью. Вводный курс : учебное пособие / Е.П. Савруцкая. - 2-е изд., доп. и перераб. - М. : Директ-Медиа, 2014. - 239 с. - ISBN 978-5-4458-8839-0 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=236119> (07.05.2015).

#### **Основная и дополнительная литература**

1. Китчен, Ф. Паблик рилейшнз: учебное пособие / Ф. Китчен; пер. Е.Э. Лалаян. - М.: Юнити-Дана, 2015. - 454 с.: схем., табл. - (Зарубежный учебник). - [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114546> (19.01.2017).

2. Маслова, В.М. Сфера PR в маркетинге: учебное пособие / В.М. Маслова, И.М. Синяева, В.В. Синяев. - М.: Юнити-Дана, 2015. - 384 с. - Библиогр.: с. 361-363. - [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114502> (02.12.2016).

3. Репнев, В.А. Кризисный менеджмент: теория и практика / В.А. Репнев. - М. : Директ-Медиа, 2014. - 508 с. - [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=210616> (02.12.2016).

4. Связи с общественностью: теория, практика, коммуникационные стратегии : учебное пособие / под ред. В.М. Горохова, Т.Э. Гринберг. - М. : Аспект Пресс, 2011. - 199 с. - [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=104079> (02.12.2016).

5. Кондратьев, Э.В. Связи с общественностью : учебное пособие для высшей школы / Э.В. Кондратьев, Р.Н. Абрамов. - 6-е изд., испр. и доп. - М. : Академический проект, 2009. - 512 с. - (Gaudeamus). - [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=210265> (02.12.2016).

6. Умаров, М. PR в реальном времени: Тренды. Кейсы. Правила / М. Умаров ; под ред. А. Черниковой. - М. : Альпина Паблишер, 2016. - 230 с. : ил. - [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=443019> (19.01.2017).

7. Забурдаева, Е.В. Политическая кампания. Стратегии и технологии : учебник / Е.В. Забурдаева. - М. : Аспект Пресс, 2012. - 344 с. - ISBN 978-5-7567-0647-5 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=104081>

8. Периодическая печать

журнал “Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены” ([www.wciom.ru](http://www.wciom.ru));

информационно-аналитический журнал “Вестник общественного мнения. Данные. Анализ. Дискуссии” ([www.levada.ru](http://www.levada.ru));

ежемесячник «Советник», издание Российской Ассоциации по связям с общественностью (РАСО) ([www.SOVETNIK.ru](http://www.SOVETNIK.ru));

журнал «Сообщение» ([www.soob.ru](http://www.soob.ru));

журнал PR-Week ([www.prweek.com](http://www.prweek.com));

журнал «Индустрия рекламы» ([www.ir-magazine.ru](http://www.ir-magazine.ru));

журнал «Маркетинг в России и за рубежом».

#### **Ресурсы информационно-телекоммуникационной сети Интернет**

1. Европейская конфедерация связей с общественностью (CERP): ([www.sbj.ac.at/cerp](http://www.sbj.ac.at/cerp));

2. Институт научной информации по общественным наукам ([www.inion.ru](http://www.inion.ru));

3. Информационно-аналитический портал «Sostav.ru» ([www.sostav.ru](http://www.sostav.ru));

4. Международная Ассоциация по связям с общественностью (IPRA): ([www.ipranet.ru](http://www.ipranet.ru));

5. Международный пресс-клуб ([pressclub.host.ru](http://pressclub.host.ru));

6. Научная электронная библиотека ([www.elibrary.ru](http://www.elibrary.ru));

7. Национальный информационно-библиотечный центр «Либинет» ([www.nilc.ru](http://www.nilc.ru))

8. Открытые бизнес-методики и технологии «Рекламное Измерение» ([www.tris-chance.spb.ru](http://www.tris-chance.spb.ru));

9. Российский PR-портал. Российская Ассоциация по связям с общественностью ([www.raso.ru](http://www.raso.ru));

10. Электронный журнал «7 статей.Ру» ([www.7st.ru](http://www.7st.ru));

11. Энциклопедия маркетинга ([www.marketing.spb.ru](http://www.marketing.spb.ru)).

**Методические указания для обучающихся.** Содержание дисциплины позволяет магистрантам знать ключевые понятия дисциплины;- ориентироваться в существующих подходах к типологизации кризисов, к описанию этапов его развития, к разработке стратегии преодоления кризисных ситуаций;

получить представление о кризисных коммуникативных технологиях и специфике человеческого поведения в кризисных ситуациях; научиться на основе анализа конкретных ситуаций (а также контент-анализа публикаций СМИ) определять тип и этап развития кризиса, обнаруживать его причину и признаки, разрабатывать стратегию его преодоления (предотвращения, минимизации) средствами PR.

При организации самостоятельной работы по дисциплине необходимо овладеть ее терминологией, которая позволяет понять не только реальные отношения языковых и речевых единиц, но и взаимосвязь понятий в системе научного построения. При подготовке к практическим занятиям нужно стремиться выявить и осмыслить взаимосвязь явлений внутри системы, их причинную обусловленность. При подготовке к практическим занятиям необходимо понять логическую структуру данной темы или параграфа, ответить на вопросы, представленные в каждой теме и которые являются результатом творческой переработки информации и осмысления магистрантом.

Большую помощь студенту в его самостоятельной работе окажут рекомендованные словари и справочники, а также дополнительная литература для самостоятельного изучения.

**Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса:** сетевые технологии, технологии клиент-сервер, мультимедийные, дистанционные технологии.

**Материально-техническая база, необходимая для осуществления образовательного процесса:** научная библиотека АГУ, компьютерный кабинет (с выходом в Интернет), мультимедийный проектор.

Форма итогового контроля – экзамен

### **Рабочая программа дисциплины Б1.В.ОД.8 Бренд-менеджмент**

#### **Планируемые результаты обучения по дисциплине: профессиональные компетенции (ПК):**

- способность разрабатывать стратегические концепции и бизнес-планы проектов, осуществлять руководство проектной деятельностью (ПК-3);
- способность применять перспективные теории и приемы менеджмента, бизнес-процессов, маркетинга (ПК-10).

#### **Место дисциплины в структуре образовательной программы**

Дисциплина Бренд-менеджмент является обязательной и относится к вариативной части дисциплин Блока 1.

**Объем дисциплины** – 3 з.е.; контактная работа: лекций-4 ч., практических занятий-20 ч.; СРС-84 ч.

#### **Содержание дисциплины**

Современные концепции брендинга и бренд-менеджмента, типы брендов и стратегии брендинга. Портфель брендов компании, архитектура и роли брендов. Разработка платформы бренда. Разработка системы идентификаторов бренда. Формирование капитала бренда и развитие бренда во времени: управленческие решения. Маркетинговые коммуникации и их роль в построении и развитии бренда. Оценка стоимости бренда.

**Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации включает:** вопросы к зачету.

#### **Учебно-методическое обеспечение для самостоятельной работы обучающихся**

1. Чумиков, А.Н. Реклама и связи с общественностью: Имидж, репутация, бренд : учебное пособие / А.Н. Чумиков. - М. : Аспект Пресс, 2012. - 160 с. - (Учебник нового поколения). - ISBN 978-5-7567-0656-7 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=104329> (06.05.2015)

#### **Основная и дополнительная литература**

1. Грошев, И.В. Организационная культура : учебник / И.В. Грошев, А.А. Краснослободцев. - 2-е изд., перераб. и доп. - М. : Юнити-Дана, 2015. - 535 с. - Библиогр. в кн. - [Электронный ресурс]. - URL: [//biblioclub.ru/index.php?page=book&id=119433](http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=119433) (02.12.2016).

2. Грошев, И.В. Системный бренд-менеджмент: учебник / И.В. Грошев, А.А. Краснослободцев. - М. : Юнити-Дана, 2015. - 655 с. - [Электронный ресурс]. - URL: [//biblioclub.ru/index.php?page=book&id=117920](http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=117920) (02.12.2016).

3. МакДональд, М. Брендинг. Как создать мощный бренд : учебник / М. МакДональд, Л. Чернатони. - М. : Юнити-Дана, 2015. - 559 с. - (Зарубежный учебник). - [Электронный ресурс]. - URL: [//biblioclub.ru/index.php?page=book&id=436697](http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=436697) (02.12.2016).

4. Чумиков, А.Н. Имидж – репутация – бренд: традиционные подходы и новые технологии: сборник статей / А.Н. Чумиков. - М.; Берлин: Директ-Медиа, 2015. - 106 с. : ил. - [Электронный ресурс]. - URL: [//biblioclub.ru/index.php?page=book&id=375635](http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=375635)

(14.12.2016).

5. Чумиков, А.Н. Реклама и связи с общественностью: Имидж, репутация, бренд: учебное пособие / А.Н. Чумиков. - М.: Аспект Пресс, 2012. - 160 с. - (Учебник нового поколения). - [Электронный ресурс]. - URL: [//biblioclub.ru/index.php?page=book&id=104329](http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=104329) (02.12.2016).

6. Белоусова, Л.А. Бренд-менеджмент : конспекты лекций / Л.А. Белоусова, Т.А. Савина. - Екатеринбург: ГОУ ВПО «Уральский государственный технический университет Г УПИ», 2005. - 82 с. - [Электронный ресурс]. - URL: [//biblioclub.ru/index.php?page=book&id=39350](http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=39350) (02.12.2016).

7. Кичайкина, Т. Оценка стоимости бренда / Т. Кичайкина. - М. : Лаборатория книги, 2010. - 66 с. - [Электронный ресурс]. - URL: [//biblioclub.ru/index.php?page=book&id=96770](http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=96770) (02.12.2016).

8. Макашев, М.О. Бренд: учебное пособие / М.О. Макашев. - М. : Юнити-Дана, 2015. - 207 с. - [Электронный ресурс]. - URL: [//biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114390](http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114390) (02.12.2016).

9. Чумиков, А.Н. Имидж – репутация – бренд: традиционные подходы и новые технологии : сборник статей / А.Н. Чумиков. - М. ; Берлин : Директ-Медиа, 2015. - 106 с. : ил. – [Электронный ресурс]. - URL: [//biblioclub.ru/index.php?page=book&id=375635](http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=375635) (19.01.2017).

10. Эллвуд, Я. 100 приемов эффективного брендинга. Пер. с англ. С. Жильцов ; / Я. Эллвуд ; СПб. : Питер, Питер принт, 2002, гл. 10.

11. Скоробогатых, И.И. Сравнительный анализ существующих методик оценки стоимости торговой марки / И.И. Скоробогатых, Д.А. Чиняева // Маркетинг в России и за рубежом; Вып. 4, 6. М. : Дело и сервис, 2003.

12. Юрашев, В.В. Оценка возможностей глобализации торговой марки при помощи марочного капитала / В.В. Юрашев, И.В. Шелест // Там же, вып. 2.

13. Панюкова, В.В. Преимущества и недостатки применения франчайзинга для российских предприятий / В.В. Панюкова // Маркетинг в России и за рубежом; Вып. 6. М. : Дело и сервис, 2004.

14. Периодическая печать

журнал “Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены” ([www.wciom.ru](http://www.wciom.ru));

информационно-аналитический журнал “Вестник общественного мнения. Данные. Анализ. Дискуссии” ([www.levada.ru](http://www.levada.ru));

ежемесячник «Советник», издание Российской Ассоциации по связям с общественностью (РАСО) ([www.SOVETNIK.ru](http://www.SOVETNIK.ru));

журнал «Сообщение» ([www.soob.ru](http://www.soob.ru));

журнал PR-Week ([www.prweek.com](http://www.prweek.com));

журнал «Индустрия рекламы» ([www.ir-magazine.ru](http://www.ir-magazine.ru));

журнал «Маркетинг в России и за рубежом».

#### **Ресурсы информационно–телекоммуникационной сети Интернет**

1. Европейская конфедерация связей с общественностью (CERP): ([www.sbj.ac.at/cerp](http://www.sbj.ac.at/cerp));

2. Институт научной информации по общественным наукам ([www.inion.ru](http://www.inion.ru));

3. Информационно-аналитический портал «Sostav.ru» ([www.sostav.ru](http://www.sostav.ru));

4. Международная Ассоциация по связям с общественностью (IPRA): ([www.ipranet.ru](http://www.ipranet.ru));

5. Международный пресс-клуб ([pressclub.host.ru](http://pressclub.host.ru));

6. Научная электронная библиотека ([www.elibrary.ru](http://www.elibrary.ru));

7. Национальный информационно-библиотечный центр «Либинет» ([www.nilc.ru](http://www.nilc.ru))

8. Открытые бизнес-методики и технологии «Рекламное Измерение»([www. tris-chance.spb.ru](http://www.tris-chance.spb.ru));

9. Российский PR-портал. Российская Ассоциация по связям с общественностью ([www.raso.ru](http://www.raso.ru));

10. Электронный журнал «7 статей.Ру» ([www.7st.ru](http://www.7st.ru));

11. Энциклопедия маркетинга ([www.marketing.spb.ru](http://www.marketing.spb.ru)).

**Методические указания для обучающихся.** Освоение дисциплины позволит магистрантам *изучить* фундаментальные знания в области, связанной с рыночной деятельностью организации, овладевают новейшими методами и современными приемами анализа и прогнозирования процессов в области взаимодействия потребителей с брендами и использования полученных знаний для повышения результативности и эффективности деятельности организации в целом. Знакомит с новейшими технологиями и инструментами бренд-менеджмента, примерами продвижения и управления брендами в потребительской, промышленной, политической сферах. В рамках программы курса будут рассмотрены кейсы ведущих мировых и российских брендов. Курс направлен на развитие способностей самостоятельно ориентироваться в базовых принципах, стратегиях, внутренней логике, особенностях и тенденциях современного коммуникативного процесса (визуальных, социальных и медиа коммуникациях), для повышения коммуникативной компетентности и возможности эффективно применять технологии бренд-менеджмента на практике. Магистрант должен владеть: понятийно-категориальным аппаратом дисциплины; междисциплинарными основаниями предмета; особенностями и отличиями, основами и базовыми моделями современного брендинга; основными принципами современной корпоративной культуры; мировыми и российскими образцами бренд-менеджмента; основными инструментами, стратегиями и типами корпоративного брендинга и бренд-менеджмента; инструментами и этапами разработки и механизмами работы с проектом, свободно ориентироваться в технологиях, направлениях и функциях современного бренд-менеджмента; анализировать мировые и российские образцы профессионального и эффективного бренд-менеджмента; взаимодействовать с заказчиками и разработчиками современного брендинга.

**Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса:** сетевые технологии, технологии клиент-сервер, мультимедийные, дистанционные технологии.

**Материально-техническая база, необходимая для осуществления образовательного процесса:** научная библиотека АГУ, компьютерный кабинет (с выходом в Интернет), мультимедийный проектор.

Форма итогового контроля – зачет.

### **Рабочая программа дисциплины Б1.В.ОД.9 Современные PR- технологии управления персоналом**

#### **Планируемые результаты обучения по дисциплине:**

- способность работать с персоналом, оценивать производительность и качество его труда, устранять конфликты, обеспечивать сплоченность коллектива, толерантность (ПК-5);

- способность самостоятельно принимать управленческие решения и нести за них ответственность (ПК-6).

#### **Место дисциплины в структуре образовательной программы**

Дисциплина Современные технологии управления персоналом является обязательной и относится к вариативной части дисциплин Блока 1.

**Объем дисциплины** – 3 з.е.; контактная работа: лекций-4ч., практических занятий-12 ч.; СРС-92 ч.

#### **Содержание дисциплины**

Модуль 1. Управление трудовыми процессами организации Стратегия организации и кадровая политика. Системный подход к управлению персоналом как элемент

управления организацией. Принципы построения эффективной системы управления персоналом. Оптимизация численности персонала с учетом специфики подразделения. Планирование и бюджетирование расходов на персонал.

Модуль 2. Кадровые этапы и технологии. Подбор и оценка. Подбор персонала: основные технологии привлечения, источники привлечения, методы поиска, регламентация подбора. Процесс адаптации персонала. Условия создания эффективной системы оценки персонала. Категории оцениваемых работников и критерии оценки. Сопротивление проведению оценки со стороны работников и пути его преодоления. Модуль 3. Кадровые этапы и технологии. Развитие персонала. Аттестация как комплексная периодическая оценка персонала. Управление карьерой и продвижением как инструмент кадровой политики. Модуль 4. Корпоративная культура организации и система мотивации и стимулирования персонала. Управление мотивацией как ключевое направление процесса управления персоналом. Теории мотивации и практика их применения. Методы анализа мотивации трудовой деятельности. Неэкономическая и экономическая область стимулирования: методы и формы. Традиционные и инновационные системы компенсации и вознаграждения. Удовлетворенность трудом и формирование общего мотивационного климата организации.

**Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации включает:** вопросы к экзамену.

#### **Учебно-методическое обеспечение для самостоятельной работы обучающихся**

1. Управление персоналом организации. Учебник/ Н.А. Александрова, Л.И. Васильцова, Б.А. Воронин, В.И. Набоков. - Екатеринбург: Уральский государственный аграрный университет, 2013. - 372 с. - ISBN 978-5-87203-329-5 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=144968>

#### **Основная и дополнительная литература**

1. Шапиро С. А. Инновационные подходы к процессу управления персоналом организации: монография [Электронный ресурс] / С. А. Шапиро. - М.: Директ-Медиа, 2015, 172с. - Режим доступа: [http://biblioclub.ru/index.php?page=book\\_red&id=272155&sr=1](http://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=272155&sr=1)

2. Управление персоналом: учебное пособие / под ред. П.Э. Шлендер. - М.: Юнити-Дана, 2012. - 320 с. - [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=118747>

3. Управление персоналом : учебник для вузов / Е.А. Аксенова, Т.Ю. Базаров, Б.Л. Еремин и др. ; под ред. Т.Ю. Базарова, Б.Л. Еремина. - 2-е изд., перераб. и доп. - М. : Юнити-Дана, 2015. - 561 с. - [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=118464> (02.12.2016).

4. Бакирова Г. Х. Психология эффективного стратегического управления персоналом: учебное пособие [Электронный ресурс] / Г. Х. Бакирова. - М.: Юнити-Дана, 2015, 591с. - Режим доступа: [http://biblioclub.ru/index.php?page=book\\_red&id=118124&sr=1](http://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=118124&sr=1)

5. Горфинкель В. Я. Коммуникации и корпоративное управление: учебное пособие [Электронный ресурс] / В. Я. Горфинкель, В. С. Торопцов, В. А. Швандар. - М.: Юнити-Дана, 2015, 129с. - Режим доступа: [http://biblioclub.ru/index.php?page=book\\_red&id=119552&sr=1](http://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=119552&sr=1)

6. Данилина Е. И., Горелов Д. В., Маликова Я. И. Инновационный менеджмент в управлении персоналом: учебник [Электронный ресурс] / Е. И. Данилина, Д. В. Горелов, Я. И. Маликова. - М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2016, 208с. - Режим доступа: [http://biblioclub.ru/index.php?page=book\\_red&id=375808&sr=1](http://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=375808&sr=1)

7. Прытков Р. М. Управление человеческими ресурсами: учебное пособие [Электронный ресурс] / Р. М. Прытков. - ОГУ, 2015, 196с. - Режим доступа: [http://biblioclub.ru/index.php?page=book\\_red&id=439237&sr=1](http://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=439237&sr=1)

8. Развитие потенциала сотрудников: Профессиональные компетенции, лидерство, коммуникации / О. Жигилий, А. Глотова, Э. Борчанинова и др.; под ред. М. Савиной. - 5-е

изд. - М.: Альпина Паблшерз, 2016. - 279 с. - [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=81814> (19.01.2017).

9. Шапиро С. А. Теоретические основы управления персоналом: учебное пособие [Электронный ресурс] / С. А. Шапиро, Е. К. Самраилова, Н. Л. Хусаинова. - М.: Директ-Медиа, 2015, 320с. - Режим доступа: [http://biblioclub.ru/index.php?page=book\\_red&id=272161&sr=1](http://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=272161&sr=1)

10. Периодическая печать

журнал “Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены” ([www.wciom.ru](http://www.wciom.ru));

информационно-аналитический журнал “Вестник общественного мнения. Данные. Анализ. Дискуссии” ([www.levada.ru](http://www.levada.ru));

ежемесячник «Советник», издание Российской Ассоциации по связям с общественностью (РАСО) ([www.SOVETNIK.ru](http://www.SOVETNIK.ru));

журнал «Сообщение» ([www.soob.ru](http://www.soob.ru));

журнал PR-Week ([www.prweek.com](http://www.prweek.com));

журнал «Индустрия рекламы» ([www.ir-magazine.ru](http://www.ir-magazine.ru));

журнал «Маркетинг в России и за рубежом».

**Ресурсы информационно–телекоммуникационной сети Интернет**

Европейская конфедерация связей с общественностью (CERP): ([www.sbj.ac.at/cerp/](http://www.sbj.ac.at/cerp/));

Институт научной информации по общественным наукам ([www.inion.ru](http://www.inion.ru));

Информационно-аналитический портал «Sostav.ru» ([www.sostav.ru](http://www.sostav.ru));

Международная Ассоциация по связям с общественностью (IPRA): ([www.ipranet.ru](http://www.ipranet.ru));

Международный пресс-клуб ([pressclub.host.ru](http://pressclub.host.ru));

Научная электронная библиотека ([www.elibrary.ru](http://www.elibrary.ru));

Национальный информационно-библиотечный центр «Либинет» ([www.nilc.ru](http://www.nilc.ru))

Открытые бизнес-методики и технологии «Рекламное Измерение» ([www.tris-chance.spb.ru](http://www.tris-chance.spb.ru));

Российский PR-портал. Российская Ассоциация по связям с общественностью ([www.gaso.ru](http://www.gaso.ru));

Электронный журнал «7 статей.Ру» ([www.7st.ru](http://www.7st.ru));

Энциклопедия маркетинга ([www.marketing.spb.ru](http://www.marketing.spb.ru)).

**Методические указания для обучающихся.** Изучение дисциплины позволит студентам узнать современные технологии управления персоналом и методы их применения в конкретных условиях предприятий; научиться планировать кадровую стратегию предприятия, строить эффективную систему управления персоналом, координировать взаимодействие служб управления персоналом и руководителей подразделения; *овладеть навыками* оценки персонала, аттестации, служебной этики и методами психологического воздействия на персонал.

При организации самостоятельной работы по дисциплине необходимо овладеть ее терминологией, которая позволяет понять не только реальные отношения языковых и речевых единиц, но и взаимосвязь понятий в системе научного построения. При подготовке к практическим занятиям нужно стремиться выявить и осмыслить взаимосвязь явлений внутри системы, их причинную обусловленность. При подготовке к практическим занятиям необходимо понять логическую структуру данной темы или параграфа, ответить на вопросы, представленные в каждой теме и которые являются результатом творческой переработки информации и осмысления магистрантом.

Большую помощь студенту в его самостоятельной работе окажут рекомендованные словари и справочники, а также дополнительная литература для самостоятельного изучения.

**Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса:** сетевые технологии, технологии клиент-сервер, мультимедийные, дистанционные технологии.



**Материально-техническая база, необходимая для осуществления образовательного процесса:** научная библиотека АГУ, компьютерный кабинет (с выходом в Интернет), мультимедийный проектор.

Форма итогового контроля – экзамен.

### **Рабочая программа дисциплины Б.1.В.ДВ.1.1 Репутационный менеджмент**

**Планируемые результаты обучения по дисциплине:**

**общефессиональные компетенции (ОК):**

- способность планировать и осуществлять коммуникационные кампании и мероприятия (ОПК-2).

**профессиональными компетенциями (ПК):**

- способность управлять процессами стратегического планирования, подготовки, творческой проработки и реализации коммуникационных программ и мероприятий, обеспечивать их качество и эффективность (ПК-1);

- способность определять стратегические цели и руководить проектированием, планированием, подготовкой и реализацией коммуникационных кампаний и мероприятий (ПК-12).

#### **Место дисциплины в структуре образовательной программы**

Дисциплина «Репутационный менеджмент» относится к дисциплинам по выбору образовательной программы подготовки магистров по направлению «Реклама и связи с общественностью».

**Объем дисциплины** – 3 з.е.; зачет: лекций-6 ч., практических -18 ч., СРС-84 ч.

#### **Содержание дисциплины**

Репутационный менеджмент как особая разновидность ПР-деятельности (лекций-1 ч., практических -2ч., СРС- 22 ч.).

Имидж и репутация. Имидж руководителя предприятия (лекций-1 ч., практических - 4 ч., СРС-22 ч.).

Корпоративная социальная ответственность в системе репутационного менеджмента (лекций-1 ч., практических -4 ч., СРС-20 ч.).

Репутация в информационном пространстве (лекций-1 ч., практических -4 ч., СРС- 20 ч.).

#### **Учебно-методическое обеспечение для самостоятельной работы обучающихся**

1. Джефкинс, Ф. Паблик рилейшнз: Учебное пособие для вузов / Ф. Джефкинс, Д. Ядин; пер. Б.Л. Еремина. - М. : Юнити-Дана, 2012. - 420 с. - (Зарубежный учебник). - ISBN 5-238-00567-9; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=116765>

2. Кузнецов В. Ф. Связи с общественностью: Теория и технологии: учебник [Электронный ресурс] / В. Ф. Кузнецов. - М.: Аспект Пресс, 2009.- 304с. – Режим доступа: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=104082&sr=1>

3. Китчен, Ф. Паблик рилейшнз: учебное пособие / Ф. Китчен; пер. Е.Э. Лалаян. - М. : Юнити-Дана, 2012. - 445 с. - (Зарубежный учебник). - ISBN 5-238-00603-9 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114546>

4. Мандель, Б.Р. Психология рекламы: иллюстрированное учебное пособие для студентов высших учебных заведений (бакалавриат, магистратура) / Б.Р. Мандель. - М.; Берлин : Директ-Медиа, 2015. - 381 с.: ил. - Библиогр.: с. 368-370. - ISBN 978-5-4475-3779-1; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=270327>

5. Связи с общественностью. Теория, практика, коммуникативные стратегии: учебное пособие учебник [Электронный ресурс] / Редактор: В.М. Горохов, Т.Э. Гринберг.- М.: Аспект Пресс, 2011.- 199с. – Режим доступа: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=104079&sr=1>

**Фонд оценочных средств для проведения промежуточной и итоговой аттестации включает:** вопросы к зачету.

#### **Основная и дополнительная литература**

1. Сальникова, Л.С. Деловая репутация: как создать и укрепить: учебное пособие / Л.С. Сальникова. - М. ; Берлин : Директ-Медиа, 2016. - 271 с. - [Электронный ресурс]. - URL: [//biblioclub.ru/index.php?page=book&id=435631](http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=435631) (02.12.2016).

2. Сальникова, Л.С. Репутация в российском бизнесе : учебное пособие / Л.С. Сальникова. - 2-е изд., перераб. и доп. - М. ; Берлин : Директ-Медиа, 2016. - 295 с. : табл. - [Электронный ресурс]. - URL: [//biblioclub.ru/index.php?page=book&id=446606](http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=446606) (14.12.2016).

3. Романов, А.А. Рекламный менеджмент : учебно-практическое пособие / А.А. Романов, Р.В. Каптюхин. - М. : Евразийский открытый институт, 2010. - 431 с. - [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=90770>

4. Козлова, Н.П. Особенности формирования деловой репутации современной компании: монография / Н.П. Козлова. - М. : Дашков и Ко, 2014. - 376 с. : ил. - [Электронный ресурс]. - URL: [//biblioclub.ru/index.php?page=book&id=253885](http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=253885) (02.12.2016).

5. Маркетинг. Реклама. PR. Сборник студенческих работ / под ред. И.А. Куянцева. - М. : Студенческая наука, 2012. - 1983 с. - (Вузовская наука в помощь студенту). - [Электронный ресурс]. - URL: [//biblioclub.ru/index.php?page=book&id=210073](http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=210073) (02.12.2016).

6. Чумиков, А.Н. Имидж – репутация – бренд: традиционные подходы и новые технологии : сборник статей / А.Н. Чумиков. - М. ; Берлин : Директ-Медиа, 2015. - 106 с. : ил. - [Электронный ресурс]. - URL: [//biblioclub.ru/index.php?page=book&id=375635](http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=375635) (20.01.2017).

7. Юдинцев, И. Информационная работа в государственном аппарате / И. Юдинцев, Л. Сухотерин. - М. : Европа, 2007. - 480 с. - (Политучеба). - [Электронный ресурс]. - URL: [//biblioclub.ru/index.php?page=book&id=90212](http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=90212) (02.12.2016).

8. Периодическая печать

журнал “Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены” ([www.wciom.ru](http://www.wciom.ru));

информационно-аналитический журнал “Вестник общественного мнения. Данные. Анализ. Дискуссии” ([www.levada.ru](http://www.levada.ru));

ежемесячник «Советник», издание Российской Ассоциации по связям с общественностью (РАСО) ([www.SOVETNIK.ru](http://www.SOVETNIK.ru));

журнал «Сообщение» ([www.soob.ru](http://www.soob.ru));

журнал PR-Week ([www.prweek.com](http://www.prweek.com));

журнал «Индустрия рекламы» ([www.ir-magazine.ru](http://www.ir-magazine.ru));

журнал «Маркетинг в России и за рубежом».

Европейская конфедерация связей с общественностью (CERP): ([www.sbg.ac.at/cerp](http://www.sbg.ac.at/cerp));

Институт научной информации по общественным наукам ([www.inion.ru](http://www.inion.ru));

Информационно-аналитический портал «Sostav.ru» ([www.sostav.ru](http://www.sostav.ru));

Международная Ассоциация по связям с общественностью (IPRA): ([www.ipranet.ru](http://www.ipranet.ru));

Международный пресс-клуб ([pressclub.host.ru](http://pressclub.host.ru));

Научная электронная библиотека ([www.elibrary.ru](http://www.elibrary.ru));

Национальный информационно-библиотечный центр «Либнет» ([www.nilc.ru](http://www.nilc.ru))

Открытые бизнес-методики и технологии «Рекламное Измерение» ([www.tris-chance.spb.ru](http://www.tris-chance.spb.ru));

Российский PR-портал. Российская Ассоциация по связям с общественностью ([www.gaso.ru](http://www.gaso.ru));

Электронный журнал «7 статей.Ру» ([www.7st.ru](http://www.7st.ru));

Энциклопедия маркетинга ([www.marketing.spb.ru](http://www.marketing.spb.ru)).

**Методические указания для обучающихся.** Материал дисциплины распределен по модулям (темам). В результате изучения предмета у обучающихся должно сформироваться научное представление об эффективном формировании, поддержке и управлении

репутацией. Знания, полученные в процессе освоения данной дисциплины, позволяют познакомиться с предпосылками возникновения репутационного менеджмента в системе коммуникационного менеджмента; обнаружить различия между имиджем и репутацией; развить умение построения коммуникационного поля и потоков компании; развить умение самостоятельно выбирать эффективную стратегию управления корпоративной репутацией; сформировать навык мониторинга коммуникационного окружения компании. Наряду с текстами лекций и учебными пособиями, студенты должны пользоваться периодическими изданиями. После каждой лекционной темы рекомендуется разобрать вопросы для повторения и самоконтроля. В аспекте самостоятельной работы рекомендуется создание электронных презентаций, разработка схемоконспекта, индивидуальных творческих заданий, отбор и анализ научных статей, написание реферата, эссе. Рекомендуется использовать справочники и энциклопедии.

**Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса:** дистанционное обучение на платформе Moodle.

**Материально-техническая база, необходимая для осуществления образовательного процесса.**

Электронные презентации, мультимедийные лекции, учебные и научно-популярные фильмы, текущие и итоговые тесты по курсу в форматах компьютерных программ. Используется интерактивная доска, компьютерный класс с выходом в Интернет.

### **Рабочая программа дисциплины Б.1.В.ДВ.1.2 Профессиональная этика и этикет**

**Планируемые результаты обучения по дисциплине:  
общекультурные компетенции:**

- готовность действовать в нестандартных ситуациях, нести социальную и этическую ответственность за принятые решения (ОК-2);

**общефессиональные компетенции:**

- владение техниками установления профессиональных контактов и развития профессионального общения, в том числе на иностранных языках (ОПК-5), в части: владением техниками установления профессиональных контактов и развития профессионального общения.

**Место дисциплины в структуре ОПОП.** Дисциплина относится к вариативной части, дисциплина по выбору.

**Объем дисциплины:** 3 з.е. (108 ч.); контактная работа: лекций - 6 ч., практических занятий - 18 ч., СРС - 84 ч.

#### **Содержание дисциплины**

1. Природа и сущность этики деловых отношений (л – 2 ч., пр. – 2 ч., СРС – 12 ч.). 2. Этические нормы организации и этика руководителя (пр. – 2 ч., СРС – 12 ч.). 3. Деловое общение и управление им (пр. – 4 ч., СРС – 10 ч.). 4. Вербальное и невербальное общение (л – 2 ч., пр. – 2 ч., СРС – 10 ч.). 5. Правила деловых отношений (пр. – 2 ч., СРС – 10 ч.). 6. Этикет и имидж делового человека (л – 2 ч., пр. – 2 ч., СРС – 10 ч.). 7. Этикет деловых отношений (пр. – 2 ч., СРС – 10 ч.). 8. Деловой этикет в различных странах мира (пр. – 2 ч., СРС – 10 ч.).

**Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации включает:** вопросы к зачету.

**Учебно-методическое обеспечение для самостоятельной работы обучающихся**

Этика и психология деловых отношений: хрестоматия [Электронный ресурс] / Бажданова Ю.В. - М.: Евразийский открытый институт, 2011. - 463 с. - Режим доступа: [http://biblioclub.ru/index.php?page=book\\_view&book\\_id=90896](http://biblioclub.ru/index.php?page=book_view&book_id=90896) (дата обращения 20.10.2014).

#### **Основная и дополнительная литература**

1. Ермакова, Ж. Профессиональная этика и этикет: практикум: учебное пособие к практическим занятиям / Ж. Ермакова, О. Тетерятник, Ю. Холодилина. - Оренбург: ОГУ, 2013. - 104 с.; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=259114>
2. Козловская Т. Н., Епанчинцева Г. А., Зубова Л. В. Профессиональная этика: учебно-методическое пособие. - Оренбург: ОГУ, 2015. – 218 с. [Электронный ресурс]. - URL: [http://biblioclub.ru/index.php?page=book\\_red&id=439222&sr=1](http://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=439222&sr=1)
3. Сухих А. В., Корытченкова Н. И. Морально-психологическое обеспечение служебной деятельности: учебное пособие. - Кемерово: Кемеровский государственный университет, 2013. – 290 с. [Электронный ресурс]. - URL: [http://biblioclub.ru/index.php?page=book\\_red&id=278933&sr=1](http://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=278933&sr=1)
4. Колмогорова Н. В. Основы общей и профессиональной этики и этикет: учебное пособие. — Омск: Издательство СибГУФК, 2012. - 276 с. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=274600&sr=1>
5. Кузнецов И. Н. Деловое общение: учебное пособие [Электронный ресурс] / М.: Дашков и Ко, 2012. - 528 с. - Режим доступа: <http://www.biblioclub.ru/index.php?page=book&id=117760>
6. Кузнецов, И.Н. Современный этикет / И.Н. Кузнецов. - 8-е изд. - М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2015. - 496 с. - [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=391841> (02.12.2016).
7. Риторика. Деловое общение. Деловой этикет. Сборник студенческих работ / под ред. Т. Бухтиной. - М. : Студенческая наука, 2012. - 1637 с. - (Вузовская наука в помощь студенту). - [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=228058> (02.12.2016).

#### **Ресурсы информационно–телекоммуникационной сети «Интернет»**

<http://www.geo2000.nm.ru/>  
<http://www.geo.ru/>  
<http://www.geofocus.ru/>  
<http://www.national-geographic.ru/>  
<http://www.wgeo.ru/>  
<http://www.vokrugsveta.ru/>

**Методические указания для обучающихся.** Целью дисциплины «Профессиональная этика и этикет» является изучение особенностей и сущности коммуникаций в профессиональной сфере, этических принципах и нормах взаимодействия, а также приобретение навыков использования и применения полученных знаний в практической деятельности специалистов сферы социально-культурного сервиса и туризма.

Изучение курса предполагает, что преподаватель читает лекции, проводит семинарские занятия и консультации, организует самостоятельную работу студентов, осуществляет текущий и итоговый формы контроля, руководит подготовкой докладов студентов на научно-практических конференциях.

Материалы лекции являются основой для подготовки к обсуждению вопросов соответствующей темы. В процессе проведения занятий, подготовке к семинарским занятиям преподаватель организует деятельность обучающихся по изучению учебной и дополнительной литературы, поиску необходимой информации для выполнения индивидуальных (групповых) заданий в форме самостоятельной работы, используя интернет-ресурсы и иные источники информации.

Анализ конкретных ситуаций в ходе выполнения самостоятельных заданий, позволяет студентам формировать учебные профессиональные навыки, необходимые в практической деятельности, развивает аналитические способности, навыки поиска необходимой информации, оценки фактов и разработки альтернативных решений.

Необходимо посещать лекции, готовиться к семинарским занятиям, выполняя

самостоятельную работу, принимать активное участие в обсуждении вопросов для успешного изучения и усвоения учебного материала.

Изучение дисциплины позволит студентам: *знать* основные категории этики и историю ее развития в междисциплинарном контексте. Иметь представление о сущности, структуре и основных проблемах прикладной этики; *уметь* применять этические модели поведения в профессиональной деятельности; *владеть* этическими навыками профессионального поведения, публичного выступления и культура делового совещания, культуры деловой беседы и спора, речевого этикета, этикета приветствий и представлений.

**Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса:** дистанционное обучение на платформе Moodle, сетевые технологии, технологии клиент-сервер, мультимедийные технологии.

**Материально-техническая база, необходимая для осуществления образовательного процесса:** научная библиотека АГУ, компьютерный кабинет (с выходом в Интернет), мультимедийный проектор.

Форма итогового контроля – зачет.

## **Рабочая программа дисциплины Б.1.В.ДВ.2.1 WEB-технологии**

### **Планируемые результаты обучения по дисциплине:**

#### **профессиональные компетенции:**

- способность разрабатывать эффективную стратегию и формировать политику риск-менеджмента на предприятии, оперативно принимать решения в кризисных ситуациях (ПК-7);

- способность руководить подготовкой и проведением количественных и качественных исследований (ПК-17).

#### **Место дисциплины в структуре образовательной программы**

Дисциплина WEB-технологии является дисциплиной по выбору и относится к вариативной части дисциплин Блока 1.

**Объем дисциплины** – 3 з.е.; контактная работа: лекций-6 ч., практических занятий-22 ч.; СРС-80 ч.

#### **Содержание дисциплины**

Модуль 1. Основы разработки web-ресурсов. Введение в глобальные сети. Структура сети Интернет. Классификация web-сайтов. Модуль 2. Основы web-технологий. Общие сведения о языке HTML. Структура HTML-документа и элементы разметки заголовка документа. Контейнеры тела документа. Графика и таблицы в языке HTML. Формы и фреймы в языке HTML.

**Фонд оценочных средств для проведения промежуточной и итоговой аттестации включает:** вопросы к зачету.

#### **Учебно-методическое обеспечение для самостоятельной работы обучающихся**

1. Строганов, Б.Г. Обучение через Web: учебное пособие / Б.Г. Строганов. - М.: Российский университет дружбы народов, 2013. - 100 с. - ISBN 978-5-209-05410-8; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=226873>

#### **Основная и дополнительная литература**

1. Королев Л.Н., Миков А.И. Информатика. Введение в компьютерные науки: учебник. - М.: Абрис, 2012. - 367 с.

2. Птущенко Е.Б., Хурум Р.Ю., Трусов В.А. Основы работы с приложениями в среде OpenOffice.org: Учебно-методическое пособие для бакалавров непрофильных факультетов. – Майкоп, изд-во АГУ, 2013. – 199 с.

3. Сычев, А.В. Перспективные технологии и языки веб-разработки / А.В. Сычев. - 2-е изд., испр. - М. : Национальный Открытый Университет «ИНТУИТ», 2016. - 494 с. - [Электронный ресурс]. - URL: //biblioclub.ru/index.php?page=book&id=429078

4. Богомолова О. Б. , Усенков Д. Ю. Искусство презентации. Платформа Linux. Практикум [Электронный ресурс] / О. Б. Богомолова, Д. Ю. Усенков. – М.: БИНОМ. Лаборатория знаний, 2012. 353 с. – 978-5-9963-1049- 4. Режим доступа: <http://www.biblioclub.ru/index.php?page=book&id=120437>

5. Богданов, М.Р. Перспективные языки веб-разработки / М.Р. Богданов. - 2-е изд., испр. - М. : Национальный Открытый Университет «ИНТУИТ», 2016. - 265 с. : ил. ; То же [Электронный ресурс]. - URL: //biblioclub.ru/index.php?page=book&id=428953 (19.01.2017).

6. Диков, А.В. Интернет и Веб 2.0 : учебное пособие / А.В. Диков. - 2-е изд. - М. : Директ-Медиа, 2012. - 62 с. : ил.,табл., схем. ; То же [Электронный ресурс]. - URL: //biblioclub.ru/index.php?page=book&id=96970 (19.01.2017).

7. Смирнов, Д. Продвижение веб-сайта / Д. Смирнов. - М. : Лаборатория книги, 2010. - 66 с. - [Электронный ресурс]. - URL: //biblioclub.ru/index.php?page=book&id=97039 (19.01.2017).

8. Строганов, Б.Г. Обучение через Web : учебное пособие / Б.Г. Строганов. - М. : Российский университет дружбы народов, 2013. - 100 с. - [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=226873>

#### **Ресурсы информационно–телекоммуникационной сети Интернет**

1. Каталог образовательных ресурсов сети Интернет. – Режим доступа: <http://katalog.iot.ru/>, свободный

2. Информационные технологии в образовании. Ежегодная международная конференция. – Режим доступа: <http://www.ito.su>, свободный

3. Учебный курс программы Intel «Обучение для будущего». – Режим доступа: <http://www.intuit.ru/department/office/intelteach/>, свободный

4. Информационная система «Единое окно доступа к образовательным ресурсам». – Режим доступа: <http://window.edu.ru/>, свободный

5. Сайт программы Intel «Обучение для будущего». - Режим доступа: <http://www.iteach.ru/>, свободный

6. ЭБС - Режим доступа: <http://www.biblioclub.ru/>

7. Ковригина Е.В., Литвинова А.В. Создание и редактирование мультимедийных презентаций в среде OpenOffice.org: Учебное пособие [электронный ресурс]. – М., 2008. – 61 с. – Режим доступа: <http://linux.armd.ru/ru/documentation/metod/>, свободный

8. Пьяных Е.Г. Проектирование баз данных в среде OpenOffice.org: Учебное пособие [электронный ресурс]. – М., 2008. – 62 с. – Режим доступа: <http://linux.armd.ru/ru/documentation/metod/>, свободный.

#### **Методические указания для обучающихся**

Изучение дисциплины позволит студентам:

- *иметь представление* о роли и месте знаний по этой дисциплине при освоении смежных дисциплин по этой специальности и в сфере профессиональной деятельности; о направлениях развития web-технологий;

- *знать*: языки разметки (html, XML); современные инструменты для создания статических и динамических сайтов, порталов; основные методы программирования - HTML, динамический HTML, сценарии Java Script или Perl на стороне клиента и на стороне сервера, XML, таблицы стилей XSL и др.; технологии разработки интерактивных приложений; динамические языки разметки гипертекста.

- *уметь*: разрабатывать статические и динамические web-сайты; создавать динамические страницы на стороне сервера с использованием технологий PHP, ASP, JSP; использовать возможности средств разработки при проектировании приложений; при работе над проектом обеспечивать целостность данных, безопасность, поддержку версий и др.; определять сетевую архитектуру; понимать основные концепции построения web-

приложений средствами технологий Java; разрабатывать web-документы; использовать web-технологии для разработки, сопровождения и эксплуатации программного обеспечения информационных систем.

**Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса:** дистанционное обучение на платформе Moodle, сетевые технологии, технологии клиент-сервер, мультимедийные, дистанционные технологии.

**Материально-техническая база, необходимая для осуществления образовательного процесса:** научная библиотека АГУ, компьютерный кабинет (с выходом в Интернет), мультимедийный проектор.

Форма итогового контроля – зачет.

### **Рабочая программа дисциплины**

#### **Б.1.В.ДВ.2.2 Иностраный язык профессионального общения**

##### **Планируемые результаты обучения по дисциплине:**

###### **общефессиональные компетенции (ОПК):**

- способность вести диалог, переписку, переговоры на иностранном языке в рамках уровня поставленных задач для решения профессиональных вопросов (ОПК-4);
- владение техниками установления профессиональных контактов и развития профессионального общения, в том числе на иностранных языках (ОПК-5).

###### **Место дисциплины в структуре образовательной программы**

Дисциплина Иностраный язык профессионального общения является дисциплиной по выбору и относится к вариативной части дисциплин Блока 1.

**Объем дисциплины** – 3 з.е.; контактная работа: лекций-6 ч., практических занятий-22 ч.; СРС-80 ч.

**Содержание дисциплины:** Развитие навыков чтения специальной литературы с целью получения информации. Совершенствование навыков монологической и диалогической речи в ситуациях делового общения. Перевод литературы по специальности. Развитие навыков реферирования, аннотирования, составления резюме и других приёмов смысловой компрессии текстов. Совершенствование навыков письма, (подготовка публикаций, тезисов и ведение переписки.). Развитие навыков аудирования (общение с зарубежными партнерами по телефону и лично).

**Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации включает:** перечень вопросов к зачету.

###### **Учебно-методическое обеспечение для самостоятельной работы обучающихся**

1. ХабекироваЗ.С. Грамматика английского языка для студентов неязыковых факультетов. Учебно-методическое пособие.- Майкоп: Изд-во АГУ, 2012.
2. ХабекироваЗ.С. Английский для филологов. Методические указания. – Майкоп, Изд-во АГУ. -2011.
3. Английский язык: учебное пособие / . - Минск : ТетраСистемс, 2012. - 304 с. - ISBN 978-985-536-256-3; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=111931>

###### **Основная и дополнительная литература**

1. Данчевская, О.Е. English for Cross-Cultural and Professional Communication=Английский язык для межкультурного и профессионального общения : учебное пособие / О.Е. Данчевская, А.В. Малёв. - М. : Флинта, 2011. - 194 с. - [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=93369> (19.01.2017).
2. Зайцева, Л.А. Английский язык в рекламе : учебное пособие / Л.А. Зайцева. - 2-е изд., стер. - М. : Флинта, 2012. - 57 с. - [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=103498>
3. Шевелёва, С.А. Деловой английский : учебное пособие / С.А. Шевелёва. - 2-е изд., перераб. и доп. - М. : Юнити-Дана, 2015. - 382 с. - [Электронный ресурс]. - URL:

//biblioclub.ru/index.php?page=book&id=436816

4. Лаштабова, Н. Public Relations in the contemporary world: insight into Profession : учебное пособие / Н. Лаштабова, О. Широбокова, М. Мироненко. - Оренбург : ОГУ, 2012. - 109 с. ; То же [Электронный ресурс]. - URL:

//biblioclub.ru/index.php?page=book&id=259238

5. Локтюшина, Е.А. Иностранный язык в профессиональной деятельности современного специалиста: проблемы языкового образования : монография / Е.А. Локтюшина. - Волгоград : Издательство ВГСПУ "Перемена", 2012. - 238 с. - [Электронный ресурс]. - URL: //biblioclub.ru/index.php?page=book&id=429350 (19.01.2017).

6. Рубанюк, Э.В. Язык средств массовой информации=Die Sprache der Massenmedien : учебное пособие / Э.В. Рубанюк. - Минск : Вышэйшая школа, 2013. - 384 с. - [Электронный ресурс]. - URL: //biblioclub.ru/index.php?page=book&id=235661 (19.01.2017).

7. Public Relations in the contemporary world : insight into Profession: учебное пособие Издатель: ОГУ, 2012.

#### **Ресурсы информационно–телекоммуникационной сети «Интернет»**

<http://study-english.info>

<http://english100.ru/stati/obzor-poleznych-sajtov.html>

<http://rutracker.org/forum/viewforum.php?f=1265>

<http://list-english.ru>

<http://learnamericanenglishonline.com>

[http://www.bbc.co.uk/russian/learning\\_english](http://www.bbc.co.uk/russian/learning_english)

<http://www.englishforkids.ru>

[http://english.freevar.com/main/index.php?option=com\\_frontpage&Itemid=1](http://english.freevar.com/main/index.php?option=com_frontpage&Itemid=1)

**Методические указания для обучающихся.** На всем протяжении работы над курсом «Иностранный язык профессионального общения», преподаватель осуществляет постоянный мониторинг уровня освоения языковых знаний студентами. В РП включены современные аутентичные профессионально ориентированные тексты.

В соответствии с требованиями ФГОС обучение строится по принципам комплексности и интенсивности с применением новейших средств и методов преподавания. Комплексный подход и межпредметные связи позволяют учитывать степень знакомства с обсуждаемой проблематикой на родном языке. Интенсивность достигается за счет использования разнообразных текстов и заданий различного объема и степени сложности.

РП составлена с учетом того, чтобы обучать студентов с различным уровнем знаний и обеспечить возможности аудиторной и самостоятельной работы.

С этой целью выполняются задания, рекомендуемые в учебнике, а также дополнительные упражнения на словообразование, подбор синонимов, антонимов, лексическую догадку, перефразирование, воспроизведение слова в условиях рабочего текста в заданных речевых ситуациях.

Речевые упражнения базируются на языковом материале соответствующего текста, темы. Последовательность их выполнения может варьироваться в зависимости от усвоения студентами лексического материала, грамматических моделей. Цель данного вида заданий – репродукция полученных знаний в естественной речевой ситуации в форме диалога, монолога, дискуссии, понимания иноязычной речи на слух. Значительное место при выполнении речевых упражнений отводится работе в парах, ролевой игре, дискуссии.

По итогам пройденных тематических блоков программа рекомендует проведение лексических диктантов, написание эссе, монологические высказывания, диалоги, микротексты.

В требования итогового, семестрового контроля (зачеты, экзамен) входят лексико-грамматический тест, монологическое высказывание по теме или диалог преподаватель-студент.



**Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса:** дистанционное обучение на платформе Moodle, сетевые технологии, технологии клиент-сервер, мультимедийные, дистанционные технологии.

**Материально-техническая база, необходимая для осуществления образовательного процесса:** научная библиотека АГУ, компьютерный кабинет (с выходом в Интернет), мультимедийный проектор.

Форма итогового контроля – зачет.

### **Рабочая программа дисциплины Б.1.В.ДВ.3.1 Технологии PR-текста**

**Планируемые результаты обучения по дисциплине:**

**профессиональные компетенции:**

- способность разрабатывать стратегические концепции и бизнес-планы проектов, осуществлять руководство проектной деятельностью (ПК-3);
- способность применять перспективные теории и приемы менеджмента, бизнес-процессов, маркетинга (ПК-10).

**Место дисциплины в структуре образовательной программы**

Дисциплина Технология PR-текста является дисциплиной по выбору и относится к вариативной части дисциплин Блока 1.

**Объем дисциплины** – 2 з.е.; контактная работа: лекций-6 ч., практических занятий-14 ч.; СРС-52 ч.

**Содержание дисциплины**

Текст как объект спичрайтинга. Риторический идеал. Этапы работы спичрайтера в подготовке письменных заказов. Цель. Тема. Идея речи. Виды публичной речи и жанры спичрайтинга. PR-текст: сущностные характеристики. Проблемы типологии и жанрообразования PR-текстов. Оперативно-новостные жанры. Пресс-релиз и его виды. Новостной лист. Приглашение. Исследовательско-новостные жанры. Бэкграундер. Исследовательско-новостные жанры. Лист вопросов-ответов. Комбинированные тексты. Пресс-кит. Буклет. Проспект. Брошюра. Ньюслеттер. Листовка. Медиатексты. Имиджевая статья. Имиджевое интервью. Кейс-стори.

**Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации включает:** вопросы к зачету.

**Учебно-методическое обеспечение для самостоятельной работы обучающихся**

1. Чумиков, А.Н. Реклама и связи с общественностью: Имидж, репутация, бренд : учебное пособие / А.Н. Чумиков. - М. : Аспект Пресс, 2012. - 160 с. - (Учебник нового поколения). - ISBN 978-5-7567-0656-7 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=104329> (06.05.2015).

**Основная и дополнительная литература**

1. Савруцкая, Е.П. Связи с общественностью: Вводный курс : учебное пособие / Е.П. Савруцкая. - 2-е изд., доп. и перераб. - М. : Директ-Медиа, 2014. - 239 с. - ISBN 978-5-4458-8839-0 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=236119> (20.01.2017).

2. Ухова, Л.В. Интерпретационные модели анализа текстов массовой коммуникации : методические материалы к курсу / Л.В. Ухова. - М. ; Берлин : Директ-Медиа, 2014. - 83 с. - [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=241855>

3. Кириллова, В.Л. PR в некоммерческом секторе / В.Л. Кириллова. - М. ; Берлин : Директ-Медиа, 2015. - 127 с. : ил. - ISBN 978-5-4475-3970-2 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=298176> (20.01.2017).

4. Марусева, И.В. Творческая реклама: приемы и методы ее создания (художественно-аналитическое исследование) : монография / И.В. Марусева. - М. ; Берлин : Директ-Медиа, 2015. - 419 с. : ил. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-4475-4568-0 ; То же

[Электронный ресурс]. - URL: [//biblioclub.ru/index.php?page=book&id=276141](http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=276141) (20.01.2017).

5. Руженцева, Н.Б. Стилистика и литературное редактирование рекламных и PR-текстов : учебное пособие / Н.Б. Руженцева. - М. : Флинта, 2011. - 181 с. - [Электронный ресурс]. - URL: [//biblioclub.ru/index.php?page=book&id=83470](http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=83470)

#### **Ресурсы информационно–телекоммуникационной сети «Интернет»**

<http://prtrend.ru>

<http://www.sovetnik.ru>

<http://www.raso.ru>

<http://smm.ingate.ru/smm-wiki/pr-menedzher/>

<http://www.msu.ru/press/smiaboutmsu/filosofskiy-fakultet-mgu-otkryl-keys-klub-dlya-pr-spetsialistov-.html>

<http://сайты-и-продвижение.рф/обучение-pr-специалистов>

**Методические указания для обучающихся.** Для освоения дисциплины «Технологии PR-текста» магистранты используют знания, умения, навыки, сформированные на предыдущем уровне образования. Содержание данного курса определяется его обобщающим характером и распределяется между лекциями и семинарскими занятиями на основе принципа дополнительности. При отборе материала учитываются достижения по данной проблеме отечественных и зарубежных PR-специалистов. Необходимая информация извлекается слушателями из предложенной литературы и лекций, темы, предусмотренные для самостоятельного изучения, обсуждаются на практических занятиях и коллоквиумах. Курс ориентирован на развитие навыков самостоятельного получения и интерпретации знаний. В лекционном курсе главное место отводится общетеоретическому аспекту современных проблем технологии PR-текста. На практических занятиях рассматриваются частные аспекты исследования речевого опыта специалистов в сфере связей с общественностью, знаний о языке, чувства языка в моделирующей деятельности языкового сознания и базовых языковых функций. Отбор содержания учебного материала построен на принципах системности, фундаментальности и преемственности.

**Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса:** сетевые технологии, технологии клиент-сервер, мультимедийные, дистанционные технологии.

**Материально-техническая база, необходимая для осуществления образовательного процесса:** научная библиотека АГУ, компьютерный кабинет (с выходом в Интернет), мультимедийный проектор.

Форма итогового контроля – зачет.

### **Рабочая программа дисциплины Б.1.В.ДВ.3.2 Практика рекламного текста**

#### **Планируемые результаты обучения по дисциплине:**

##### **профессиональные компетенции:**

- способность разрабатывать стратегические концепции и бизнес-планы проектов, осуществлять руководство проектной деятельностью (ПК-3);

- способность применять перспективные теории и приемы менеджмента, бизнес-процессов, маркетинга (ПК-10);

##### **Место дисциплины в структуре образовательной программы**

Дисциплина Практика рекламного текста является дисциплиной по выбору и относится к вариативной части дисциплин Блока 1.

**Объем дисциплины** – 2 з.е.; контактная работа: лекций-6 ч., практических занятий-14 ч.; СРС-52 ч.

**Содержание дисциплины:** основные аспекты работы над рекламным текстом. осмыслить институт рекламы как особый канал коммуникации и механизм конструирования социальной реальности. Для этого предполагается описать специфику

производства и потребления рекламы с точки зрения теории коммуникации. В ходе курса студенты получают представление об общекультурных и этнокультурных предпосылках становления рекламы, овладеют навыками структурного анализа рекламных сообщений. Цель практических занятий – дать представление о работе рекламного агентства и этапах работы над рекламным сообщением, освоить различные способы обращения к целевой аудитории.

**Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации включает:** вопросы к зачету.

**Учебно-методическое обеспечение для самостоятельной работы обучающихся**

1. Чумиков, А.Н. Реклама и связи с общественностью: Имидж, репутация, бренд : учебное пособие / А.Н. Чумиков. - М. : Аспект Пресс, 2012. - 160 с. - (Учебник нового поколения). - ISBN 978-5-7567-0656-7 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=104329> (06.05.2015).

**Основная и дополнительная литература**

1. Реклама: язык, речь, общение: учеб. пособие для вузов / А. А. Алипова [и др.]; под ред. О.Я. Гойхмана, В.М. Лейчика. - М.: ИНФРА-М, 2013. - 288 с.

2. Ткаченко, Н.В. Креативная реклама. Технологии проектирования : учебное пособие / Н.В. Ткаченко, О.Н. Ткаченко; под ред. Л.М. Дмитриева. - М.: Юнити-Дана, 2012. - 337 с. - (Азбука рекламы). - ISBN 978-5-238-01568-2

3. Булатова, Э.В. Стилистика текстов рекламного дискурса: учебное пособие / Э.В. Булатова. - Екатеринбург: Издательство Уральского университета, 2012. - 264 с. - ISBN 978-5-7996-0741-8; [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=240310>

4. Ласкова, М.В. Лингвокультурные особенности языковой игры в рекламной картине мира: монография / М.В. Ласкова, Ю.В. Попова. - Ростов-н/Д : ИПО ЮФУ, 2013. - 128 с. - библиогр. с: С. 110-125. - ISBN 978-5-8480-0951-4 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=241155>

5. Панкратов, Ф.Г. Основы рекламы: учебник / Ф.Г. Панкратов, Ю.К. Баженов, В.Г. Шахурин. - М.: Дашков и Ко, 2012. - 539 с. - [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=112327>

6. Судоргина, З. Копирайтинг: тексты, которые продаются / З. Судоргина. - Изд. 2-е. - Ростов-н/Д: Феникс, 2014. - 288 с.: ил. - (Бизнес-класс). - [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=256458> (20.01.2017).

7. Ухова, Л.В. Эффективность рекламного текста : сборник статей / Л.В. Ухова. - М.: Директ-Медиа, 2014. - 200 с. - [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=239496> (20.01.2017).

**Ресурсы информационно–телекоммуникационной сети «Интернет»**

<http://prtrend.ru>

<http://www.sovetnik.ru>

<http://www.raso.ru>

<http://smm.ingate.ru/smm-wiki/pr-menedzher/>

<http://www.msu.ru/press/smiaboutmsu/filosofskiy-fakultet-mgu-otkryl-keys-klub-dlya-pr-spetsialistov-.html>

<http://сайты-и-продвижение.рф/обучение-pr-специалистов/>

**Методические указания для обучающихся.** Содержание данного курса определяется его обобщающим характером и распределяется между лекциями и семинарскими занятиями на основе принципа дополнительности. При отборе материала учитываются достижения по данной проблеме отечественных и зарубежных PR-специалистов. Необходимая информация извлекается слушателями из предложенной литературы и лекций, темы, предусмотренные для самостоятельного изучения, обсуждаются на практических занятиях и коллоквиумах. Курс ориентирован на развитие навыков самостоятельного получения и интерпретации знаний. В лекционном курсе

главное место отводится общетеоретическому аспекту современных проблем технологии PR-текста. На практических занятиях рассматриваются частные аспекты исследования речевого опыта специалистов в сфере связей с общественностью, знаний о языке, чувства языка в моделирующей деятельности языкового сознания и базовых языковых функций. Отбор содержания учебного материала построен на принципах системности, фундаментальности и преемственности. Изучение дисциплины позволит студентам **знать:** предмет и задачи курса, базовые понятия и термины, содержание деятельности спичрайтера, различия между спичрайтером и копирайтером, правила продуцирования текстов разных жанров; **уметь:** применять полученные знания и умения на практике, структурировать и интегрировать знания из различных областей профессиональной деятельности и творчески использовать их в ходе решения профессиональных задач, строить свою речь в соответствии с языковыми, коммуникативными и этическими нормами, анализировать свою речь с точки зрения ее нормативности, уместности и целесообразности; устранять ошибки и недочеты в своей устной и письменной речи; **владеть:** стандартными методиками поиска, анализа и обработки материала исследования; основными методами и приемами анализа лингвистических единиц, культурой устной и письменной речи.

**Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса:** сетевые технологии, технологии клиент-сервер, мультимедийные, дистанционные технологии.

**Материально-техническая база, необходимая для осуществления образовательного процесса:** научная библиотека АГУ, компьютерный кабинет (с выходом в Интернет), мультимедийный проектор.

Форма итогового контроля – зачет.

### **Рабочая программа дисциплины**

#### **Б.1.В.ДВ.4.1 Концепты мирового искусства в рекламе**

##### **Планируемые результаты по дисциплине:**

###### **общекультурные компетенции (ОК):**

- способность воспринимать различия этнических особенностей, традиций и культур, самостоятельно работать в кросс-культурном пространстве и на международном уровне (ОК-6);

###### **общепрофессиональные компетенции (ОПК):**

- способность самостоятельно приобретать с помощью информационных технологий и использовать в практической деятельности новые знания и умения, в том числе в новых областях знаний, непосредственно не связанных со сферой деятельности (ОПК-7);

###### **профессиональные компетенции (ПК):**

- творческой проработки и реализации коммуникационных программ и мероприятий, обеспечивать их качество и эффективность (ПК-1).

##### **Место дисциплины в структуре образовательной программы**

Дисциплина является дисциплиной по выбору и относится к вариативной части дисциплин Блока 1.

**Объем дисциплины** – 3 з.е.; контактная работа: лекций-6 ч., практических занятий-22; ч.; СРС-80 ч.

##### **Содержание дисциплины**

Модуль 1. Использование произведений искусства в рекламной деятельности.

Модуль 3. Живопись в рекламе.

Модуль 2. Критерии использования произведений искусства в рекламе.

Причины обращения к произведениям искусства в рекламе. Психологический подтекст использования произведений искусства в рекламе. Понятие и сущность культуры и искусства. Искусство первобытного общества. Культура древних цивилизаций. Духовные

и художественные открытия античности. Древняя Греция. Древний Рим. Особенности культуры Византии. Периодизация культуры Западной Европы. Особенности развития каждого периода. Особенности культуры итальянского Возрождения. Искусство Западной Европы XVII - XVIII веков. Романтизм как художественное направление XIX века. Становление реализма в литературе, живописи, театральном искусстве второй половины XIX века. Новые идеи в искусстве конца XIX - начале XX века. Символизм, импрессионизм, абстракционизм, сюрреализм, эстетизм и другие направления в живописи, литературе и т.д. Русская художественная культура. Художественная культура Древней Руси. Художественная культура XV века. Художественная культура XVII века. Русская художественная культура XVIII века. Романтизм в художественной культуре России XIX века. Расцвет русской реалистической художественной культуры в XIX в. Литература и драматический театр в России в конце XIX-начале XX века. Русское изобразительное искусство на рубеже веков. Музыкальная культура России в конце XIX-начале XX века. Русская и советская культура XX века. Модернизм как художественное явление XX века. Постмодернизм и его влияние на культуру. Тенденции в развитии художественной культуры XXI века. Культура русского зарубежья (XX в.). Использование произведений искусства в рекламной деятельности. История рекламы. Критерии использования произведений искусства в рекламе: информативность, узнаваемость, необходимость, идеологические границы, нравственные нормы. Живопись Леонардо да Винчи в рекламе. Живопись Винсента ван Гога в рекламе. Сюжеты Маурица Эшера в рекламе. Живопись Сальвадора Дали в рекламе.

**Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации включает:** перечень вопросов к зачету.

#### **Учебно-методическое обеспечение для самостоятельной работы обучающихся**

1. Борзова, Е. П. История мировой культуры в художественных памятниках [Электронный ресурс] / Е. П. Борзова, А. В. Никонов. - СПб: Издательство «СПбКО», 2010. - 216 с. - 978-5-903983-23-0. Режим доступа: <http://www.biblioclub.ru/index.php?page=book&id=209852>

2. Антология исследований культуры. Отражения культуры [Электронный ресурс] / СПб: Центр гуманитарных инициатив, 2011. - 422 с. - 978-5-98712-078-1. Режим доступа: <http://www.biblioclub.ru/index.php?page=book&id=143138>

3. Союз русских художников [Электронный ресурс] / М.: Директ-Медиа, 2011. - 49 с. – Режим доступа: <http://www.biblioclub.ru/index.php?page=book&id=101384>

#### **Основная и дополнительная литература**

1. Горелов, А.А. История мировой культуры [Электронный ресурс]: учебное пособие / А. А. Горелов. - М.: Флинта, 2011. - 508 с. - 978-5-9765-0005-1. Режим доступа: <http://www.biblioclub.ru/index.php?page=book&id=83434>

2. Вишняков, С.А. Культура России в историческом ракурсе: архитектура, литература, живопись, музыкальное искусство, театральное искусство, кинематограф, современное культурное пространство [Электронный ресурс] / С. А. Вишняков. - М.: Флинта, 2012. - 63 с. - 978-5-9765-1117-0. Режим доступа: <http://www.biblioclub.ru/index.php?page=book&id=103495>

3. Антология исследований культуры. Отражения культуры [Электронный ресурс] / СПб: Центр гуманитарных инициатив, 2011. - 422 с. - 978-5-98712-078-1. Режим доступа: <http://www.biblioclub.ru/index.php?page=book&id=143138>

4. Русская проза рубежа XX-XXI веков [Электронный ресурс]: учебное пособие / М.: Флинта, 2011. - 520 с. - 978-5-9765-0912-5. Режим доступа: <http://www.biblioclub.ru/index.php?page=book&id=69142>

5. История литературы русского зарубежья (1920-е — начало 1990-х гг.) [Электронный ресурс]: учебник / М.: Академический проект, 2011. - 708 с. - 978-5-8291-1316-2. Режим доступа: <http://www.biblioclub.ru/index.php?page=book&id=137361>

**Ресурсы информационно–телекоммуникационной сети «Интернет»**

<http://uisrussia.ru>  
<http://elibrary.ru>  
<http://www.library.cjes.ru/>  
<http://www.gramota.ru>  
<http://www.rubricon.com>  
<http://magazines.russ.ru>  
<http://www.ruthenia.ru>

**Методические указания для обучающихся.** Контроль освоения магистрантами дисциплины осуществляется в рамках балльно-рейтинговой оценки образовательных компетенций, включающих текущую и промежуточную аттестации. По результатам текущего контроля составляется рейтинг магистранта по каждому модулю и выводится средний рейтинг по всем модулям. Характеризуется качество освоения студентом знаний, умений, навыков по данной дисциплине.

Формы контроля: текущий контроль, промежуточный контроль по дисциплине.

Задания для самостоятельной работы составляются по разделам и темам, по которым не предусмотрены аудиторские занятия, либо требуется дополнительно проработать и проанализировать рассматриваемый преподавателем материал в объеме запланированных часов. Изучение данной дисциплины позволит студентам *знать* основные этапы в художественном развитии человечества; культурные доминанты различных эпох в развитии мировой художественной культуры; основные стили и направления в мировой художественной культуре; особенности художественной культуры современного человечества и ее сложную структуру; основные особенности художественного развития народов России; *уметь* самостоятельно оценивать произведения искусства, характерные для различных эпох и народов; сформулировать свое оценочное суждение о популярных жанрах современного искусства; показать на конкретных примерах место и роль художественной культуры России в мировой художественной культуре; *владеть навыками* анализа художественных произведений различных видов искусств; свободного владения терминологическим и понятийным аппаратом; применения полученных знаний в анализе и решении проблем дисциплин культурологического цикла.

Изучение дисциплины способствует уяснению места художественного искусства в мировой культуре, позволяет увидеть многообразие типов и видов художественного творчества.

**Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса:** сетевые технологии, технологии клиент-сервер, мультимедийные, дистанционные технологии.

**Материально-техническая база, необходимая для осуществления образовательного процесса:** научная библиотека АГУ, компьютерный кабинет (с выходом в Интернет), мультимедийный проектор.

Форма итогового контроля – зачет/

## **Рабочая программа дисциплины**

### **Б.1.В.ДВ.4.2 Технологии управления общественным мнением**

**Планируемые результаты обучения по дисциплине:**

**общефессиональные компетенции (ОПК):**

- способность планировать и осуществлять коммуникационные кампании и мероприятия (ОПК-2).

**профессиональные компетенции (ПК):**

- способность управлять процессами стратегического планирования, подготовки, творческой проработки и реализации коммуникационных программ и мероприятий, обеспечивать их качество и эффективность (ПК-1);

- способность определять стратегические цели и руководить проектированием,

планированием, подготовкой и реализацией коммуникационных кампаний и мероприятий (ПК-12).

### **Место дисциплины в структуре образовательной программы**

Дисциплина «Технологии управления общественным мнением» относится к дисциплинам по выбору образовательной программы подготовки магистров по направлению «Реклама и связи с общественностью».

Дисциплина «Технологии управления общественным мнением» направлена на формирование у обучающихся целостного представления об общественном мнении как социальном институте, важности изучения общественного мнения; механизмах формирования общественного мнения; о роли менеджмента общественным мнением в сфере PR; о способах и технологиях управления мнением общества. Перечисленные знания и умения закладывают прочную основу профессиональной идентичности и профессиональной деятельности.

**Объем дисциплины** – 3 з.е.; зачет: лекций-6 ч., практических -22 ч., СРС-80 ч.

### **Содержание дисциплины**

Представление о роли общественного мнения. История разработки и применения технологий манипуляции общественным мнением (лекций-1 ч., практических -2ч., СРС-22 ч.).

Технологии манипуляции общественным мнением в рекламе. Политтехнологии (лекций-1 ч., практических -4 ч., СРС-22 ч.).

Технологии воздействия на чувства и эмоции (лекций-1 ч., практических -4 ч., СРС-22 ч.).

Технологии воздействия на сознание (лекций-1 ч., практических -4 ч., СРС-24 ч.).

### **Учебно-методическое обеспечение для самостоятельной работы обучающихся**

1 Джефкинс, Ф. Паблик рилейшнз: Учебное пособие для вузов / Ф. Джефкинс, Д. Ядин ; пер. Б.Л. Еремина. - М. : Юнити-Дана, 2012. - 420 с. - (Зарубежный учебник). - ISBN 5-238-00567-9 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=116765>

2 Кузнецов В. Ф. Связи с общественностью: Теория и технологии: учебник [Электронный ресурс] / В. Ф. Кузнецов. - М.: Аспект Пресс, 2009.- 304с. – Режим доступа: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=104082&sr=1>

3 Китчен, Ф. Паблик рилейшнз : учебное пособие / Ф. Китчен ; пер. Е.Э. Лалаян. - М. : Юнити-Дана, 2012. - 445 с. - (Зарубежный учебник). - ISBN 5-238-00603-9 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114546>

4 Связи с общественностью. Теория, практика, коммуникативные стратегии: учебное пособие учебник [Электронный ресурс] / Редактор: В.М. Горохов, Т.Э. Гринберг.- М.: Аспект Пресс, 2011.- 199с. – Режим доступа: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=104079&sr=1>

**Фонд оценочных средств для проведения промежуточной и итоговой аттестации включает:** вопросы к зачету.

### **Основная и дополнительная литература**

1. Докторов Б. З. Отцы-основатели: история изучения общественного мнения [Электронный ресурс] /Б. З. Докторов.- М.: Директ-Медиа, 2013.- 488с. - Режим доступа: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=210883&sr=1>

2. Абросимов, Н.В. PR-поддержка и сопровождение рекламной кампании / Н.В. Абросимов. - М. : Лаборатория книги, 2012. - 144 с. - ISBN 978-5-504-00873-8 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=139176>

3. Забурдаева Е. В. Политическая кампания. Стратегии и технологии: учебник [Электронный ресурс] /Е. В. Забурдаева. - М.: Аспект Пресс, 2012.- 344с. - Режим доступа: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=104081&sr=1>

4. Соловьев А. И. Политология: Политическая теория, политические технологии: учебник [Электронный ресурс] /А. И. Соловьев.- М.: Аспект Пресс, 2009.- 576с. - Режим доступа: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=104410&sr=1>

5. Чумиков, А.Н. Реклама и связи с общественностью: Имидж, репутация, бренд : учебное пособие / А.Н. Чумиков. - М. : Аспект Пресс, 2012. - 160 с. - (Учебник нового поколения). - ISBN 978-5-7567-0656-7 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=104329>

6. Периодическая печать

журнал “Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены” ([www.wciom.ru](http://www.wciom.ru));

информационно-аналитический журнал “Вестник общественного мнения. Данные. Анализ. Дискуссии” ([www.levada.ru](http://www.levada.ru));

ежемесячник «Советник», издание Российской Ассоциации по связям с общественностью (РАСО) ([www.SOVETNIK.ru](http://www.SOVETNIK.ru));

журнал «Сообщение» ([www.soob.ru](http://www.soob.ru));

журнал PR-Week ([www.prweek.com](http://www.prweek.com));

журнал «Индустрия рекламы» ([www.ir-magazine.ru](http://www.ir-magazine.ru));

журнал «Маркетинг в России и за рубежом».

#### **Ресурсы информационно–телекоммуникационной сети Интернет**

Европейская конфедерация связей с общественностью (CERP): ([www.sbj.ac.at/cerp/](http://www.sbj.ac.at/cerp/));

Институт научной информации по общественным наукам ([www.inion.ru](http://www.inion.ru));

Информационно-аналитический портал «Sostav.ru» ([www.sostav.ru](http://www.sostav.ru));

Международная Ассоциация по связям с общественностью (IPRA): ([www.ipranet.ru](http://www.ipranet.ru));

Международный пресс-клуб ([pressclub.host.ru](http://pressclub.host.ru));

Научная электронная библиотека ([www.elibrary.ru](http://www.elibrary.ru));

Национальный информационно-библиотечный центр «Либнет» ([www.nilc.ru](http://www.nilc.ru))

Открытые бизнес-методики и технологии «Рекламное Измерение»([www. tris-chance.spb.ru](http://www.tris-chance.spb.ru));

Российский PR-портал. Российская Ассоциация по связям с общественностью ([www.raso.ru](http://www.raso.ru));

Электронный журнал «7 статей.Ру» ([www.7st.ru](http://www.7st.ru));

Энциклопедия маркетинга ([www.marketing.spb.ru](http://www.marketing.spb.ru)).

**Методические указания для обучающихся.** Материал дисциплины распределен по модулям (темам). В результате изучения предмета у обучающихся должно сформироваться научное представление об общественном мнении как социальном институте, важности изучения общественного мнения; механизмах формирования общественного мнения; о роли менеджмента общественным мнением в сфере PR; о способах и технологиях управления мнением общества. Наряду с текстами лекций и учебными пособиями, студенты должны пользоваться периодическими изданиями. После каждой лекционной темы рекомендуется разобрать вопросы для повторения и самоконтроля. В аспекте самостоятельной работы рекомендуется создание электронных презентаций, разработка схемоконспекта, индивидуальных творческих заданий, отбор и анализ научных статей, написание реферата, эссе. Рекомендуется использовать справочники и энциклопедии.

**Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса:** дистанционное обучение на платформе Moodle.

**Материально-техническая база, необходимая для осуществления образовательного процесса.** Электронные презентации, мультимедийные лекции, учебные и научно-популярные фильмы, текущие и итоговые тесты по курсу в форматах компьютерных программ. Используется интерактивная доска, компьютерный класс с выходом в Интернет.



Форма итогового контроля – зачет.

## **Рабочая программа дисциплины Б.1.В.ДВ.5.1 Product placement**

### **Планируемые результаты обучения по дисциплине:**

#### **общепрофессиональные компетенции (ОПК):**

- способность планировать и осуществлять коммуникационные кампании и мероприятия (ОПК-2).

#### **профессиональные компетенции (ПК):**

- способность разрабатывать стратегические концепции и бизнес-планы проектов, задания на их разработку, осуществлять руководство проектной деятельностью (ПК-14).

### **Место дисциплины в структуре образовательной программы**

Дисциплина Product placement является дисциплиной по выбору и относится к вариативной части дисциплин Блока 1.

**Объем дисциплины** – 2 з.е.; контактная работа: лекций-6 ч., практических занятий-22 ч.; СРС-44 ч.

### **Содержание дисциплины**

Место product placement в системе маркетинговых коммуникаций. Основные понятия product placement и техники его эффективного применения. Типы и каналы распространения product placement. История product placement. Аудитория product placement и ее отношение к product placement -включениям. Рынок product placement и ценообразование. Отличие и преимущества product placement и других видов рекламы.

Формирование этики поведения через product placement. Синдром подражания знаменитостям. Вовлеченность людей разных возрастных групп. Рекламные онлайн-фильмы. Негативное влияние product placement на потребителей и его нивелирование. Этика и законодательство в использование product placement.

Психологические приемы воздействия product placement на потребительское поведение. Психологическое воздействие в маркетинговых коммуникациях. Идентификация зрителей. Теория социального научения. Вовлеченность зрителя в сюжет произведения – как залог успешности product placement. Хроноэффект. Запоминание брендов и восприятие художественного контента. Увеличение эффективности product placement через социальные стереотипы. Понятие: диссонансный, обратный product placement.

Практические занятия:

1. Product placement в художественных фильмах.
2. Product placement в блокбастерах.
3. Product placement на телевидении.
4. Product placement в литературе.
5. Product placement в комиксах.
6. Product placement в прессе.
7. Product placement в видеоиграх.
8. Product placement в музыке.
9. Проект Product placement (направление внедрения - по выбору студента).

**Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации включает:** перечень вопросов к зачету.

#### **Учебно-методическое обеспечение для самостоятельной работы обучающихся**

1. Романов, А.А. Рекламный менеджмент : учебно-практическое пособие / А.А. Романов, Р.В. Каптюхин. - М. : Евразийский открытый институт, 2010. - 431 с. - ISBN 978-5-374-00393-2 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=90770>

### Основная и дополнительная литература

1. Сафронова, Н.Б. Маркетинговые исследования: учебное пособие / Н.Б. Сафронова, И.Е. Корнеева. - М.: Дашков и Ко, 2012. - 294 с. - (Учебные издания для бакалавров). - ISBN 978-5-394-01470-3; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=112211>

2. Анашкина, Н.А. Рекламный образ: учебное пособие / Н.А. Анашкина ; под ред. Л.М. Дмитриева. - М. : Юнити-Дана, 2012. - 174 с. - (Азбука рекламы). - ISBN 978-5-238-01914-7; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=117474> (06.05.2015).

#### 3. Периодическая печать

журнал “Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены” ([www.wciom.ru](http://www.wciom.ru));

информационно-аналитический журнал “Вестник общественного мнения. Данные. Анализ. Дискуссии” ([www.levada.ru](http://www.levada.ru));

ежемесячник «Советник», издание Российской Ассоциации по связям с общественностью (РАСО) ([www.SOVETNIK.ru](http://www.SOVETNIK.ru));

журнал «Сообщение» ([www.soob.ru](http://www.soob.ru));

журнал PR-Week ([www.prweek.com](http://www.prweek.com));

журнал «Индустрия рекламы» ([www.ir-magazine.ru](http://www.ir-magazine.ru));

журнал «Маркетинг в России и за рубежом».

#### Ресурсы информационно–телекоммуникационной сети Интернет

Европейская конфедерация связей с общественностью (CERP): ([www.sbg.ac.at/cerp](http://www.sbg.ac.at/cerp));

Институт научной информации по общественным наукам ([www.inion.ru](http://www.inion.ru));

Информационно-аналитический портал «Sostav.ru» ([www.sostav.ru](http://www.sostav.ru));

Международная Ассоциация по связям с общественностью (IPRA): ([www.ipranet.ru](http://www.ipranet.ru));

Международный пресс-клуб ([pressclub.host.ru](http://pressclub.host.ru));

Научная электронная библиотека ([www.elibrary.ru](http://www.elibrary.ru));

Национальный информационно-библиотечный центр «Либнет» ([www.nilc.ru](http://www.nilc.ru))

Открытые бизнес-методики и технологии «Рекламное Измерение»([www. tris-chance.spb.ru](http://www.tris-chance.spb.ru));

Российский PR-портал. Российская Ассоциация по связям с общественностью ([www.gaso.ru](http://www.gaso.ru));

Электронный журнал «7 статей.Ру» ([www.7st.ru](http://www.7st.ru));

Энциклопедия маркетинга ([www.marketing.spb.ru](http://www.marketing.spb.ru)).

**Методические указания для обучающихся.** Изучение курса должно вестись систематически и сопровождаться составлением подробного конспекта. В конспект рекомендуется включать все виды учебной работы: лекции, самостоятельную проработку учебников и рекомендуемых источников, разбор кейсов, решение задач, ответы на вопросы для самоконтроля и другие задания, представленные в методических указаниях для самостоятельной работы студентов. После изучения какого-либо раздела по учебнику или конспекту лекций рекомендуется по памяти воспроизвести основные термины раздела, ответить на вопросы, указанные в методических указаниях для самостоятельной работы студентов, ответить на вопросы для самоконтроля. Такой метод дает возможность самостоятельно проверить готовность к практическому занятию, рейтингу или экзамену. Поскольку большинство проблем брендинга носят прикладной характер и непосредственно связаны с практической деятельностью хозяйствующих субъектов, то огромное значение для формирования практических навыков по дисциплине «Product placement» имеют кейсы, которые представляют собой особую технику обучения, использующую описание реальных социальных и бизнес-ситуаций. Кейсы базируются на фактическом материале или же приближены к реальной ситуации. Для решения ситуационных задач или кейсов необходимо внимательно изучить условия, вспомнить теоретический материал по изучаемой теме, проанализировать ситуацию, разобраться в

сути проблем, предложить возможные варианты решения и выбрать лучший из них.

Проводимые в различных формах (дискуссии, обсуждения, деловые игры, эссе, видео-курсы), практические занятия дают возможность непосредственно понять алгоритм применения теоретических знаний, излагаемых в учебниках и на лекциях.

**Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса:** дистанционное обучение на платформе Moodle.

**Материально-техническая база, необходимая для осуществления образовательного процесса:** научная библиотека АГУ, компьютерный кабинет (с выходом в Интернет), мультимедийный проектор.

Форма итогового контроля – зачет.

### **Рабочая программа дисциплины**

#### **Б.1.В.ДВ.5.2 Целевые аудитории и таргетирование в рекламе и PR**

##### **Планируемые результаты обучения по дисциплине:**

###### **профессиональные компетенции (ПК):**

- способность управлять процессами стратегического планирования, подготовки, творческой проработки и реализации коммуникационных программ и мероприятий, обеспечивать их качество и эффективность (ПК-1);

информационно-аналитическая и прогнозно-аналитическая:

- способность руководить подготовкой и проведением количественных и качественных исследований (ПК-17).

###### **Место дисциплины в структуре образовательной программы.**

Дисциплина Целевые аудитории и таргетирование в рекламе и PR является дисциплиной по выбору и относится к вариативной части дисциплин Блока 1.

**Объем дисциплины** – 2 з.е.; контактная работа: лекций-6 ч., практических занятий-22ч.; СРС-44 ч.

##### **Содержание дисциплины**

Темы лекций.

1. Понятие, разновидности, принципы и формы взаимодействия с целевой аудиторией в основных маркетинговых коммуникациях: ATL-рекламе, стимулировании сбыта, личных продажах и директ-маркетинге.

2. Ориентация на целевую общественность в дополнительных маркетинговых коммуникациях: PR и VTL-рекламе.

3. Ориентация на целевую аудиторию покупателей в местах продаж по дополнительным маркетинговым коммуникациям: мерчендайзинг и продакт-плейсмент.

Практические занятия.

Работа над проектом: «Интернет-таргетирование целевой аудитории для PR и рекламных кампаний».

1. Анализ целевой аудитории. Разделение на основные группы. Определение целей рекламной (PR) кампании. Понятие «лендинг» и его использование.

2. Создание объявлений и шаблонов. Реклама для крупных сообществ. Пакет «работающих» картинок и их типы. Приемы работы с изображением.

3. Тестирование рекламы. Понятие и методы увеличения CTR. Тестирование и сегментация объявлений. Критерии отбора сообщества для рекламы.

4. UTM- метки объявлений. Анализ эффективности рекламной (PR) кампании. Статистика по рекламной кампании.

5. Эффективное таргетирование: по географии, гендеру, интересам, дополнительным параметрам, по должности и образованию, по конкурентной среде.

6. Понятие Ретаргетинг и варианты его использования.

7. Прохождение модерации объявлений. Характеристика распространенных ошибок. Анализ результатов рекламной (PR) кампании.

8. STUDY-CASE: «Таргетинг для продажи товаров».

9. STUDY-CASE: «Таргетинг для продажи услуг».

**Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации включает:** перечень вопросов к зачету.

**Учебно-методическое обеспечение для самостоятельной работы обучающихся**

Романов, А.А. Рекламный менеджмент : учебно-практическое пособие / А.А. Романов, Р.В. Каптюхин. - М. : Евразийский открытый институт, 2010. - 431 с. - ISBN 978-5-374-00393-2 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=90770>

#### **Основная и дополнительная литература**

1. Сафронова, Н.Б. Маркетинговые исследования : учебное пособие / Н.Б. Сафронова, И.Е. Корнеева. - М. : Дашков и Ко, 2012. - 294 с. - (Учебные издания для бакалавров). - ISBN 978-5-394-01470-3 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=112211>

2. Анашкина, Н.А. Рекламный образ : учебное пособие / Н.А. Анашкина ; под ред. Л.М. Дмитриева. - М. : Юнити-Дана, 2012. - 174 с. - (Азбука рекламы). - ISBN 978-5-238-01914-7; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=117474> (06.05.2015).

3. Периодическая печать

журнал “Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены” ([www.wciom.ru](http://www.wciom.ru));

информационно-аналитический журнал “Вестник общественного мнения. Данные. Анализ. Дискуссии” ([www.levada.ru](http://www.levada.ru));

ежемесячник «Советник», издание Российской Ассоциации по связям с общественностью (РАСО) ([www.SOVETNIK.ru](http://www.SOVETNIK.ru));

журнал «Сообщение» ([www.soob.ru](http://www.soob.ru));

журнал PR-Week ([www.prweek.com](http://www.prweek.com));

журнал «Индустрия рекламы» ([www.ir-magazine.ru](http://www.ir-magazine.ru));

журнал «Маркетинг в России и за рубежом».

#### **Ресурсы информационно–телекоммуникационной сети «Интернет»**

Европейская конфедерация связей с общественностью (CERP): ([www.sbg.ac.at/cerp](http://www.sbg.ac.at/cerp));

Институт научной информации по общественным наукам ([www.inion.ru](http://www.inion.ru));

Информационно-аналитический портал «Sostav.ru» ([www.sostav.ru](http://www.sostav.ru));

Международная Ассоциация по связям с общественностью (IPRA): ([www.ipranet.ru](http://www.ipranet.ru));

Международный пресс-клуб ([pressclub.host.ru](http://pressclub.host.ru));

Научная электронная библиотека ([www.elibrary.ru](http://www.elibrary.ru));

Национальный информационно-библиотечный центр «Либинет» ([www.nilc.ru](http://www.nilc.ru))

Открытые бизнес-методики и технологии «Рекламное Измерение»([www. tris-chance.spb.ru](http://www.tris-chance.spb.ru));

Российский PR-портал. Российская Ассоциация по связям с общественностью ([www.gaso.ru](http://www.gaso.ru));

Электронный журнал «7 статей.Ру» ([www.7st.ru](http://www.7st.ru));

Энциклопедия маркетинга ([www.marketing.spb.ru](http://www.marketing.spb.ru)).

#### **Методические указания для обучающихся**

Курс «Целевые аудитории и таргетирование в рекламе и PR» - это часть рекламной науки. Особое внимание уделяется изучению содержания коммуникативного процесса, теориям и моделям коммуникации, видам массовой коммуникации. В ходе освоения курса рассматриваются актуальные вопросы информационного общества. Курс выстроен так, чтобы сформировать у студентов теоретическую базу и выработать умение применять полученные знания в решении прикладных задач. Основными видами учебных занятий по дисциплине являются: лекции, семинары и подготовка рефератов. Лекции необходимы для раскрытия основных теоретико-методологических проблем курса. Семинарские занятия по

курсу должны закрепить и углубить лекционных материал, дать студентам навыки работы с научной литературой, правильного использования категориального аппарата, обоснования своей точки зрения по дискуссионным и актуальным проблемам. Подготовка рефератов имеет цель предоставить студенту возможность выбрать тему, приобрести навыки подготовки письменных работ, осуществление поиска литературы и системного изложения обработанного материала. В результате изучения учебной дисциплины "Массовые коммуникации и медиапланирование" студенты должны знать:

- содержание коммуникативного процесса и его составляющие; специфику функций отдельных средств массовой коммуникации;
- виды массовой коммуникации;
- основополагающие понятия, термины и категории медиапланирования;
- уметь: использовать полученные знания для выстраивания эффективного процесса рекламной коммуникации;
- оценивать отбор носителей рекламы;
- составлять медиаплан и выполнить оценку его эффективности.

**Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса:** сетевые технологии, технологии клиент-сервер, мультимедийные, дистанционные технологии.

**Материально-техническая база, необходимая для осуществления образовательного процесса:** научная библиотека АГУ, компьютерный кабинет (с выходом в Интернет), мультимедийный проектор.

Форма итогового контроля – зачет

### **Рабочая программа дисциплины**

#### **Б.1.В.ДВ.6.1 Психологический тренинг формирования коммуникативных умений и навыков**

##### **Планируемые результаты обучения по дисциплине:**

- способность планировать и осуществлять коммуникационные кампании и мероприятия (ПК- 2);
- способность управлять процессами стратегического планирования, подготовки, творческой проработки и реализации коммуникационных программ и мероприятий, обеспечивать их качество и эффективность (ПК-3);
- способность определять стратегические цели и руководить проектированием, планированием, подготовкой и реализацией коммуникационных кампаний и мероприятий (ПК-14);
- способность руководить созданием эффективной коммуникационной инфраструктуры организации (ПК-15).

##### **Место дисциплины в структуре образовательной программы.**

Дисциплина Психологический тренинг формирования коммуникативных умений и навыков является дисциплиной по выбору и относится к вариативной части дисциплин Блока 1.

**Объем дисциплины** – 2 з.е.; контактная работа: лекций-6 ч., практических занятий-22 ч.; СРС-44 ч.

##### **Содержание дисциплины**

Тема 1. Эффективная профессиональная коммуникация

Информирование о проблемах профессиональной коммуникации, особенностях коммуникации в «рекламной деятельности и связях с общественностью», барьерах коммуникации. Информирование о средствах общения. Информирование о приемах установления контакта. Информирование о правилах эффективной профессиональной коммуникации.

Развитие навыков эффективной самопрезентации, умений устанавливать контакт.

Развитие навыков установления контакта в профессиональной коммуникативной ситуации; предоставления информации; гибкости, невербальной выразительности в общении.

Отработка техник вербальной и невербальной коммуникации.

Тема 2. Профессиональная коммуникативная компетентность

Информирование о профессионально важных коммуникативных качествах. Основные коммуникативные качества, способствующие эффективности профессиональной деятельности.

Развитие социальной сензитивности: психологической наблюдательности в общении, умения идентифицировать состояние партнера по общению, умения выражать различные состояния, навыков концентрации внимания на партнере по общению, умения выявлять паттерны партнера по общению, навыка самоанализа, рефлексии, умение подстраиваться под партнера.

Информирование о ложных сообщениях, их признаках и приемах их распознавания.

Информирования о стереотипах восприятия, предубеждениях, их роли в социальном восприятии.

Информирование о типах поведения собеседника, вызывающих затруднение в коммуникации. Осознание особенностей других вызывающих негативные реакции.

Развитие гибкости в социальном восприятии, терпимости к другим, децентрации, экспрессии. Активизация позитивного восприятия.

Информирование об успешной эмпатии. Развитие чувствительности к чужому состоянию, ролевой гибкости.

Тема 3. Проблемы профессионального коммуникативного взаимодействия с клиентами и коллегами

Типы клиентов. Классификация клиентов (по Н.Н. Обозову): 1) по характеру запроса на психологическую помощь (не уверенный в себе клиент; уверенный в себе клиент; клиент все знающий и доверяющий только себе; клиент с потребностью выговориться; ищущий сочувствия «отдушину»); 2) по особенностям восприятия психических явлений (рационалистичный, реалистичный, прагматически ориентированный; интуитивно ориентированный, эмоционально-утонченный, эстетизированный); 3) по способу работы со своими проблемами (в ситуации затруднения стремящийся перестроить свое поведение, стиль деятельности, образ жизни, но не знающий каким образом справиться с трудностями; в ситуации затруднения стремящийся создавать многообразные субъективно-личностные версии, призванные сохранить хорошее мнение в своих глазах и в глазах других людей); 4) по влиянию пола клиента на процесс взаимодействия со специалистом (особенности мужчин-клиентов и женщин-клиентов, специфика и проблемы коммуникаций в парах специалист – клиент с различными комбинациями); 5) в связи с особенностями телосложения (клиенты атлетического телосложения, клиенты с астеническим телосложением, клиенты с пикническим телосложением).

Категории клиентов: 1) с учетом возраста (ребенок, взрослый, пожилой); 2) с учетом этнической принадлежности; 3) с учетом социального положения; 4) с учетом состояния здоровья; 5) с учетом правового статуса и т.п.

Проблемы и особенности коммуникативного поведения клиентов, затрудняющие процесс профессиональной коммуникации: агрессивность, конфликтность, тревожность, депрессивность, акцентуации, психопатии, манипулятивное поведение, девиантное поведение и др.

Конфликт во взаимодействии с клиентом и коллегами. Отработка поведения направленного на снижение напряженности в коммуникации, разрешение конфликта, техники отказа. Выработка рекомендаций по снижению напряженности в коммуникации с клиентом.

Анализ сложных коммуникативных ситуаций из практики.

Информирование о техниках активного слушания и контактного взаимодействия и

отработка их приемов.

Тема 4. Ситуации профессиональной коммуникации

Особенности ситуаций профессиональной коммуникации в рекламе и связях с общественностью. Информирование о целях видах особенностях профессиональной коммуникации.

«Субъекты» профессиональной коммуникации: клиенты; другие специалисты; руководитель учреждения; партнеры (в том числе иностранные).

Качество общения с близкими, собственной семьей, профессиональная деятельность: влияние, взаимовлияние.

Коммуникативное взаимодействие с группами: семья; неформальная группа/формальная группа; производственный коллектив; этнические группы; религиозные группы; возрастные группы.

Отработка поведения в сложной ситуации. Выработка рекомендаций.

Получение участниками обратной связи об особенностях их коммуникативного поведения. Рефлексия.

**Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации включает:** вопросы к зачету.

**Учебно-методическое обеспечение для самостоятельной работы обучающихся**

1. Марасанов, Г.И., Социально-психологический тренинг [Электронный ресурс] / Г. И. Марасанов. - М.: Когито-Центр, 2001. - 251 с. - 5-89353-042-X. Режим доступа: <http://www.biblioclub.ru/index.php?page=book&id=86238>

2. Сальникова, О.А., Совершенствование коммуникативной компетенции учителя. Конспекты лекций. Тренинги [Электронный ресурс] / О. А. Сальникова. - М.: Флинта, 2011. - 44 с. - 978-5-9765-1114-9. Режим доступа: <http://www.biblioclub.ru/index.php?page=book&id=83546>

#### **Основная и дополнительная литература**

1. Горчакова, В.Г. Имидж. Искусство и реальность : учебное пособие / В.Г. Горчакова. - М. : Юнити-Дана, 2015. - 279 с. : ил., схемы - [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=115024> (20.01.2017).

2. Основы социально-психологического тренинга / авт. сост. М.А. Василенко. - Ростов-н/Д : Феникс, 2014. - 128 с. - (Психологический практикум). - Библиогр. в кн. - [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=256452>

3. Семечкин, Н.И. Психология социального влияния / Н.И. Семечкин. - М. : Директ-Медиа, 2014. - 396 с. - [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=236495> (29.11.2016).

4. Упражнения для развития коммуникативной компетентности [Электронный ресурс] / М.: Директ-Медиа, 2013. - 53 с. - 978-5-4458-3441-0. Режим доступа: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=210569>

5. Яхонтова, Е.С. Основы межличностного лидерства : учебное пособие / Е.С. Яхонтова. - М. : Евразийский открытый институт, 2011. - 215 с. - [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=90802>

#### **Ресурсы информационно–телекоммуникационной сети «Интернет»**

[psychology.net.ru](http://psychology.net.ru) — сайт "мир психологии".

[flogiston.ru](http://flogiston.ru) — флогистон (неофициальный сайт психологического факультета мгу).

[www.psychology.ru](http://www.psychology.ru) — [psychology.ru](http://psychology.ru). большой проект, посвященный психологии. содержит много полезных разделов: библиотека, раздел о знаменитых психологах, большую коллекцию ссылок на психологические ресурсы, форумы, психологические тесты-онлайн и другое.

<http://progressman.ru/> - развитие личности и самопознание

<http://www.zercalo.ru/index.shtml> - психология каталог. психологические ссылки. каталог психолога. ссылки на психологические ресурсы

<http://www.psylib.ru/> - психология жизни - статьи, практики, тренинги и семинары для саморазвития. психологические консультации

<http://psylib.kiev.ua/> - psylib: психологическая библиотека "самопознание и саморазвитие"

<http://www.psychologov.net/> - интересная психология на psychologov.net

<http://bookap.info/> - психология :: bookap :: библиотека психологической литературы :: психологическая война, язык жестов, гипноз, нлп, трансперсональная психология, популярная психология, общая психология, социальная психология, мнемоника, психология сновидений, психоанализ, классика психологии, соционика

<http://www.psihologu.info/> - psihologu.info

<http://psylist.net/> - psylist.net - пси-шпаргалка психологический образовательный сайт

<http://www.psyworld.ru/> - мир психологии. психология для всех и каждого

<http://psy.rin.ru/> - психология

<http://psihologiya.net/> - психология как наука - психологические приемы и методы, тесты

**Методические указания для обучающихся.** Для выполнения заданий по самостоятельной работе, реферированию первоисточников и подготовке к обсуждению контрольных вопросов на практических занятиях в помощь магистрантам разработаны методические материалы, размещенные в ДС АГУ.

**Тренинг позволит студентам *знать*** основы практических знаний по психологии общения и социальной психологии; особенности профессиональной коммуникации в профессиональной деятельности; средства общения; правила и технику эффективной профессиональной коммуникации; качества, способствующие эффективной профессиональной коммуникации; барьеры коммуникации, типы поведения собеседника, вызывающие затруднение в коммуникации; признаков ложных сообщений и приемы их распознавания; о «субъектах» профессиональной коммуникации; типы клиентов и техник в работе с клиентами; *уметь* применять техники активного слушания и контактного взаимодействия; эффективно использовать средства общения; соотносить свои интересы с интересами других людей; работать в команде; продуктивно взаимодействовать с членами группы (команды), решающей общую задачу; привлекать других людей к решению поставленных задач; контактировать с партнером по общению; быть тактичным; устанавливать профессиональные отношения, сотрудничать, вступать в деловые контакты; анализировать и оценивать сообщения партнеров по общению (тренера и однокурсников); информировать других об усвоенном; выстраивать логически законченное сообщение; адекватно воспринимать, учитывать, реагировать на критику; высказывать собственное мнение, отношение к фактам и событиям, решать профессиональные коммуникативные задачи с учетом профессиональной этики, коммуникации в вузовской среде, вербальных / невербальных средств и т.п. готовность к постоянному самосовершенствованию и развитию собственных коммуникативных навыков; готовность к развитию основных коммуникативных качеств, способствующих эффективности профессиональной деятельности; *владеть* методикой анализа коммуникативных особенностей людей; распознавания форм проявления психических явлений в коммуникации.

**Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса:** дистанционное обучение на платформе Moodle.

**Материально-техническая база, необходимая для осуществления образовательного процесса.**

Электронные презентации, мультимедийные лекции, учебные и научно-популярные



фильмы, текущие и итоговые тесты по курсу в форматах компьютерных программ. Используется интерактивная доска, компьютерный класс с выходом в Интернет.

Форма итогового контроля - зачет

### **Рабочая программа дисциплины**

#### **Б.1.В.ДВ.6.2 Психологический тренинг влияния и противостояния влиянию**

##### **Планируемые результаты обучения по дисциплине:**

###### **общефессиональные компетенции:**

- способность планировать и осуществлять коммуникационные кампании и мероприятия (ОПК- 2):

###### **профессиональные компетенции:**

- способность управлять процессами стратегического планирования, подготовки, творческой проработки и реализации коммуникационных программ и мероприятий, обеспечивать их качество и эффективность (ПК-1);

- способность определять стратегические цели и руководить проектированием, планированием, подготовкой и реализацией коммуникационных кампаний и мероприятий (ПК-12);

способностью руководить созданием эффективной коммуникационной инфраструктуры организации (ПК-13).

##### **Место дисциплины в структуре образовательной программы**

Дисциплина Психологический тренинг влияния и противостояния влиянию является дисциплиной по выбору и относится к вариативной части дисциплин Блока 1.

**Объем дисциплины** – 2 з.е.; контактная работа: лекций - 6 ч., практических занятий - 22 ч.; СРС - 44 ч.

##### **Содержание дисциплины**

Тема 1. Понятие психологического влияния и противостояния влиянию

Предмет, задачи, основные понятия психологии влияния. Психологические и непсихологические средства влияния. Цели влияния. Сферы психологического влияния.

Тема 2. Виды влияния

Классификация видов влияния. Варварское психологическое влияние. Цивилизованное психологическое влияние. Манипулирование.

Тема 3. Виды противостояния влиянию

Цивилизованное противодействие нападению. Спорные виды противостояния влиянию.

Защита от манипуляции. Тема 4. Концепция тренинга влияния и противостояния влиянию  
Внешняя концепция. Внутренняя концепция. Принципы тренинга. Фазы тренинга. Методы.

**Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации включает:** вопросы к зачету.

##### **Учебно-методическое обеспечение для самостоятельной работы обучающихся**

1. Харламова, Т. М. Психология влияния [Электронный ресурс]: учебное пособие / Т. М. Харламова. - М.: Флинта, 2011. - 111 с. - 978-5-9765-0139-3. Режим доступа: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=103799> (дата обращения 29.01.2014).

2. Сидоренко, Е.В. Тренинг влияния и противостояния влиянию / Е.В. Сидоренко. – СПб.: Речь, 2008. – 256 с.

##### **Основная и дополнительная литература**

1. Горчакова, В.Г. Имидж. Искусство и реальность : учебное пособие / В.Г. Горчакова. - М. : Юнити-Дана, 2015. - 279 с. : ил., схемы - [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=115024> (20.01.2017).

2. Гуревич, П.С. Психология личности : учебное пособие / П.С. Гуревич. - М.: Юнити-Дана, 2015. - 559 с. - (Актуальная психология). - [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=118128>

3. Китчен, Ф. Паблик рилейшнз : учебное пособие / Ф. Китчен ; пер. Е.Э. Лалаян. - М. : Юнити-Дана, 2015. - 454 с. : схем., табл. - (Зарубежный учебник). - [Электронный ресурс]. - URL: [//biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114546](http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114546) (20.01.2017).

4. Основы социально-психологического тренинга / авт. сост. М.А. Василенко. - Ростов-н/Д : Феникс, 2014. - 128 с. - (Психологический практикум). - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-222-22832-6; То же [Электронный ресурс]. - URL: [//biblioclub.ru/index.php?page=book&id=256452](http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=256452)

#### Ресурсы информационно–телекоммуникационной сети «Интернет»

[psychology.net.ru](http://psychology.net.ru) — сайт "мир психологии".

[flogiston.ru](http://flogiston.ru) — флогистон (неофициальный сайт психологического факультета мгу).

[www.psychology.ru](http://www.psychology.ru) — [psychology.ru](http://psychology.ru). большой проект, посвященный психологии. содержит много полезных разделов: библиотека, раздел о знаменитых психологах, большую коллекцию ссылок на психологические ресурсы, форумы, психологические тесты-онлайн и другое.

<http://progressman.ru/> - развитие личности и самопознание

<http://www.zercalo.ru/index.shtml> - психология каталог. психологические ссылки. каталог психолога. ссылки на психологические ресурсы

<http://www.psyllive.ru/> - психология жизни - статьи, практики, тренинги и семинары для саморазвития. психологические консультации

<http://psylib.kiev.ua/> - psylib: психологическая библиотека "самопознание и саморазвитие"

<http://www.psychologov.net/> - интересная психология на [psychologov.net](http://psychologov.net)

<http://bookap.info/> - психология :: bookap :: библиотека психологической литературы :: психологическая война, язык жестов, гипноз, нлп, трансперсональная психология, популярная психология, общая психология, социальная психология, мнемоника, психология сновидений, психоанализ, классика психологии, соционика

<http://www.psihologu.info/> - [psi.hologu.info](http://psi.hologu.info)

<http://psylist.net/> - [psylist.net](http://psylist.net) - пси-шпаргалка психологический образовательный сайт

<http://www.psyworld.ru/> - мир психологии. психология для всех и каждого

<http://psy.rin.ru/> - психология

<http://psi.hologiya.net/> - психология как наука - психологические приемы и методы, тесты

**Методические указания для обучающихся.** Для выполнения заданий по самостоятельной работе, реферированию первоисточников и подготовке к обсуждению контрольных вопросов на практических занятиях в помощь магистрантам разработаны методические материалы, размещенные в ДСО АГУ.

Тренинг позволит студентам *знать* основы практических знаний по психологии общения и социальной психологии; особенности профессиональной коммуникации в профессиональной деятельности; средства общения; правила и технику эффективной профессиональной коммуникации; качества, способствующие эффективной профессиональной коммуникации; барьеры коммуникации, типы поведения собеседника, вызывающие затруднение в коммуникации; признаков ложных сообщений и приемы их распознавания; о «субъектах» профессиональной коммуникации; типы клиентов и техник в работе с клиентами; *уметь* применять техники активного слушания и контактного взаимодействия; эффективно использовать средства общения; соотносить свои интересы с интересами других людей; работать в команде; продуктивно взаимодействовать с членами группы (команды), решающей общую задачу; привлекать других людей к решению поставленных задач; контактировать с партнером по общению; быть тактичным; устанавливать профессиональные отношения, сотрудничать, вступать в деловые контакты; анализировать и оценивать сообщения партнеров по общению (тренера и однокурсников); информировать других об усвоенном; выстраивать логически законченное сообщение; адекватно воспринимать, учитывать, реагировать на критику; высказывать собственное

мнение, отношение к фактам и событиям, решать профессиональные коммуникативные задачи с учетом профессиональной этики, коммуникации в вузовской среде, вербальных / невербальных средств и т.п. готовность к постоянному самосовершенствованию и развитию собственных коммуникативных навыков; готовность к развитию основных коммуникативных качеств, способствующих эффективности профессиональной деятельности; *владеть* методикой анализа коммуникативных особенностей людей; распознавания форм проявления психических явлений в коммуникации.

**Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса:** дистанционное обучение на платформе Moodle.

**Материально-техническая база, необходимая для осуществления образовательного процесса.**

Электронные презентации, мультимедийные лекции, учебные и научно-популярные фильмы, текущие и итоговые тесты по курсу в форматах компьютерных программ. Используется интерактивная доска, компьютерный класс с выходом в Интернет.

Форма итогового контроля - зачет

## **Б2 Практики, в том числе научно-исследовательская работа (НИР)**

В соответствии с ФГОС ВО по направлению подготовки 42.04.01 «Реклама и связи с общественностью» практики являются обязательными и представляют собой вид деятельности, непосредственно ориентированной на профессионально-практическую подготовку обучающихся. Порядок организации практик определен локальным актом вуза – Положением о порядке проведения практик (магистратура).

Практики закрепляют знания и умения, приобретаемые обучающимися в результате освоения теоретических курсов, вырабатывают практические навыки и способствуют комплексному формированию общекультурных и профессиональных компетенций обучающихся. Разделом учебной практики является научно-исследовательская работа обучающихся. Базами практик являются сторонние организации, кафедры, лаборатории АГУ, НИИ комплексных проблем и др. подразделения вуза.

Методическое обеспечение практик включает в себя программу и индивидуальное задание магистранту.

По итогам прохождения каждого вида практики магистрант предоставляет итоговый отчет о прохождении практики, характеристику, дневник.

## **Б2.У Учебная практика**

### **Б2.У.1 Практика по получению первичных профессиональных умений и навыков**

**Планируемые результаты практики:**

**общекультурные компетенции (ОК):**

- способность к самостоятельному обучению новым методам исследования, к изменению научного и научно-производственного профиля своей профессиональной деятельности (ОК-4);

**общепрофессиональные компетенции (ОПК):**

- способность планировать и осуществлять коммуникационные кампании и мероприятия (ОПК-2);

**профессиональные компетенции (ПК):**

- способность разрабатывать стратегические концепции и бизнес-планы проектов, осуществлять руководство проектной деятельностью (ПК-3);

- способность применять перспективные теории и приемы менеджмента, бизнес-процессов, маркетинга (ПК-10);

- способность разрабатывать планы, программы и другие материалы прогнозно-аналитического характера (ПК-18).

### **Место практики в структуре образовательной программы**

В соответствии с требованиями Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования для направления подготовки 42.04.01 Реклама и связи с общественностью (уровень магистратура) в учебном плане раздел ОПОП Учебная практика является обязательным и представляет собой вид учебной деятельности, непосредственно ориентированной на профессионально-практическую подготовку обучающихся.

Учебная практика по получению первичных профессиональных умений и навыков реализуется в рамках вариативной части Блока 2 «Практики». В соответствии с учебным планом учебная практика по получению первичных профессиональных умений и навыков проводится на 1 курсе во 2 семестре. Вид промежуточной аттестации: зачет во 2 семестре.

#### **Объем практики**

Общая трудоемкость учебной практики по получению первичных профессиональных умений и навыков практики составляет 3 зачетные единицы, 108 академических часов, 2 недели (108 часов во 2 семестре).

#### **Содержание практики**

Основными принципами проведения учебной практики по получению первичных профессиональных умений и навыков являются: интеграция теоретической и профессионально-практической, учебной и научно-исследовательской деятельности, приобретение первичных профессиональных компетенций и навыков работы по направлению подготовки.

*Целями* учебной практики по получению первичных профессиональных умений и навыков, в том числе первичных умений и навыков научно-исследовательской деятельности магистрантов 1-го курса обучения являются:

- ознакомление с коммуникационными процессами в политической, экономической, социальной, культурной, образовательной и научной сферах;
- освоение техники и технологии массовых, деловых и персональных коммуникаций; технологии пропаганды конкурентных свойств товаров, услуг, коммерческих компаний, некоммерческих и общественных организаций, государственных учреждений и органов, их позиционирование в рыночной среде.

*Основными задачами* учебной практики по получению первичных профессиональных умений и навыков являются:

- изучение правил управления коммуникационными службами рекламы и связей с общественностью компании /организации, планирования и организация рекламных кампаний и кампаний по связям с общественностью, проведения мероприятий по повышению имиджа организации, контроль и оценка эффективности связей с общественностью;
- получение практических навыков организации эффективных внутренних коммуникаций, создания благоприятного психологического климата в коллективе, мотивации сотрудников на активную деятельность и развитие организации, осуществления работы по повышению квалификации и общего культурного и профессионального уровня сотрудников, формирования и обеспечения высокого уровня корпоративной культуры.

Учебная практика по получению первичных профессиональных умений и навыков состоит из трех взаимосвязанных этапов (установочный, основной (технологический), заключительный).

#### **Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по практике**

1. Паспорт фонда оценочных средств (по учебной практике)
2. Перечень формируемых компетенций и этапы их формирования
3. Этапы формирования компетенций
4. Структура фонда оценочных средств
5. Показатели, критерии и шкала оценки сформированных компетенций

6. Индивидуальные задания, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы:

7. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций

#### **Учебная литература и ресурсы сети «Интернет»**

Библиотека АГУ располагает всей необходимой основной и дополнительной литературой согласно темам учебной, производственной и преддипломной практик, включая учебники и учебные пособия, руководства, монографии и другую необходимую учебно-методическую литературу и информационным обеспечением.

#### **Основная литература**

1. Федоров А.В. Медиаобразование вчера и сегодня. - М.: Директ-Медиа, 2013.- 233с.

2. Сафронова, Н.Б. Маркетинговые исследования: учебное пособие / Н.Б. Сафронова, И.Е. Корнеева. - М. : Дашков и Ко, 2012. - 294 с. - (Учебные издания для бакалавров). - ISBN 978-5-394-01470-3 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=112211>

3. Чумиков, А.Н. Реклама и связи с общественностью: Имидж, репутация, бренд : учебное пособие / А.Н. Чумиков. - М. : Аспект Пресс, 2012. - 160 с. - (Учебник нового поколения). - ISBN 978-5-7567-0656-7 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=104329> (06.05.2015).

#### **Дополнительная литература**

1. Ткаченко, Н.В. Креативная реклама. Технологии проектирования : учебное пособие / Н.В. Ткаченко, О.Н. Ткаченко ; под ред. Л.М. Дмитриева. - М. : Юнити-Дана, 2012. - 337 с. - (Азбука рекламы). - ISBN 978-5-238-01568-2 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114422> (06.05.2015).

2. Паршукова, Г.Б. Реклама в коммуникационном процессе / Г.Б. Паршукова. - Новосибирск : НГТУ, 2011. - 36 с. - ISBN 978-5-7782-1879-6 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=228836> (06.05.2015).

3. Шарков, Ф.И. Реклама и связи с общественностью: коммуникативная и интегративная сущность кампаний : учебное пособие / Ф.И. Шарков, А.А. Родионов. - М. : Академический проект, 2007. - 302 с. - (Gaudeamus). - ISBN 5-8291-0788-0 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=220598> (06.05.2015).

4. Ткаченко, Н.В. Креативная реклама. Технологии проектирования : учебное пособие / Н.В. Ткаченко, О.Н. Ткаченко ; под ред. Л.М. Дмитриева. - М. : Юнити-Дана, 2012. - 337 с. - (Азбука рекламы). - ISBN 978-5-238-01568-2 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114422> (06.05.2015).

5. Бузин, В.Н. Медиапланирование. Теория и практика : учебное пособие / В.Н. Бузин, Т.С. Бузина. - М. : Юнити-Дана, 2012. - 493 с. - ISBN 978-5-238-01769-3 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114785> (06.05.2015).

#### **Ресурсы информационно-телекоммуникационной сети Интернет**

<http://magazines.russ.ru>.

[http:// www.ruthenia.ru](http://www.ruthenia.ru)

<http:// slovar.lib.ru>

<http://philolog.ru>

<http://window.edu.ru>

<http://feb-web.ru>

<http://www.allbest.ru>

<http://www.allbest.ru/union>

<http://www.lib.com.ua>

<http://www.informika.ru>  
<http://www.school.edu.ru>  
<http://www.auditorium.ru>  
<http://www.aboutstudy.ru>  
<http://www.gramota.ru>  
<http://www.encyclopedia.ru>  
<http://www.rubricon.com>  
<http://www.infolio.asf.ru/Philol/Tamarchenko>

### **Методические рекомендации по организации самостоятельной работы магистрантов**

В изучении курса особое место занимает самостоятельная работа магистрантов. Усвоение учебной программы находится в прямой зависимости от способности магистранта самостоятельно и творчески трудиться. Цель самостоятельной работы аспиранта – овладение навыками самостоятельной деятельности, готовность к непрерывному профессиональному образованию и непрерывному саморазвитию, становлению профессиональных компетенций:

- стремление к высокому качеству деятельности;
- развитие когнитивных умений;
- формирование умения творчески мыслить;
- воспитание способности к ситуативной деятельности и демократическому типу общения (с группой и индивидуумом);
- развитие умения творчески использовать высокие информационные технологии в области своей профессиональной деятельности.

Преподаватель формирует содержание, планирует, организует, руководит, контролирует самостоятельную работу аспирантов.

Определяет организационные формы самостоятельной работы магистрантов в соответствии с содержанием дисциплины, графиком учебного процесса, учебным планом, с особенностями магистрантской аудитории, индивидуальными особенностями магистрантов. Обеспечивает магистрантов информацией, списками литературы, информационно-методическими материалами (рабочей программой, методическими указаниями, заданиями для самоконтроля). Обеспечивает графиком выполнения самостоятельной работы, графиком консультаций.

Для систематизации знаний магистрантов и с целью контроля самостоятельной работы преподаватель может предложить магистрантам оформить тематический словарь терминов по той или иной теме, разработать презентацию с использованием современных технологий, составить подборку новейших научных публикаций по заданной теме. В процессе самостоятельной работы магистрант приобретает навыки самоорганизации, самоконтроля, самоуправления, саморефлексии и становится активным самостоятельным субъектом учебной и учебно-исследовательской деятельности

#### **Информационные технологии**

Технологии: обработка материала в программе Microsoft Excel, прикладные программы обработки данных. Текстовый редактор Microsoft Word, Microsoft Excel. Программа презентации Microsoft Power Point (для подготовки выступления на итоговую конференцию по практике)

Учебные аудитории с оборудованием для интерактивных форм обучения в области технологий массовой коммуникации. Учебные аудитории, оборудованные учебной мебелью, компьютерами, выходом в интернет. Информационные справочные системы, содержащие адресные данные, профессиональные и специализированные базы данных, информационные справочные и поисковые системы: ЭБС «КнигаФонд», «Гарант», «Консультант».

#### **Материально-техническая база**

Современный подход к проведению учебной практики на 1 курсе магистратуры

предусматривает использование большого количество материала. Это связано с тем, что данный вид практики рассматривает основные вопросы организации работы рекламных и PR предприятий и процесса массовой коммуникации.

В ходе проведения учебной практики по организации работы рекламных и PR предприятий и процесса массовой коммуникации используются следующий комплекс технологий: проблемного обучения; коллективного способа обучения; свободного труда; саморазвития; выполнения практических заданий и работ.

В процессе проведения учебной практики используются различные наглядные, аудиовизуальные, технические средства обучения.

Учебная практика по получению первичных профессиональных умений и навыков проводится на рекламных и PR предприятиях – рекламные и PR- агентства, отделы по связям с общественностью.

Кабинеты, бытовые помещения, соответствующие действующим санитарным и противопожарным нормам, а также требованиям техники безопасности:

- специализированные помещения для проведения занятий лекционного типа – 232, 233, 101;
- для семинарского типа занятий, групповых, индивидуальных консультаций, текущего контроля, промежуточной аттестации – 234, 236, 237, 233
- специализированный учебно-методический кабинет литературы, оснащенный литературой и приспособленный для самостоятельной работы студентов- 230;
- специализированный учебно-методический кабинет русского языка, оснащенный литературой и приспособленный для самостоятельной работы студентов- 231;
- для активных и интерактивных занятий – 230, 231, 232, 234;
- информационный центр на базе компьютерного учебно-методического кабинета для проведения интерактивных занятий - 237;
- редакционно-издательский отдел научно-образовательного журнала «Вестник АГУ», обучающий современным издательским технологиям;
- технические средства обучения, служащие для представления учебной информации (компьютерный учебно-методический кабинет с выходом в Интернет, 22 компьютера, подключенных к Интернет), наборы демонстрационного оборудования и учебно-наглядных пособий (наглядные пособия кабинета литературы и кабинета русского языка, мультимедийная доска, 3 кинопроектора, ноутбук, 3 телевизора, набор кинопрограмм);
- информационный центр АГУ;
- Научная библиотека АГУ.

## **Б2.Н Научно-исследовательская работа**

### **Б2.Н.1 Научно-исследовательская работа**

#### **Планируемые результаты обучения**

##### **общекультурные компетенции (ОК):**

- способность к абстрактному мышлению, анализу, синтезу (ОК-1);
- способность к самостоятельному обучению новым методам исследования, к изменению научного и научно-производственного профиля своей профессиональной деятельности (ОК-4);

##### **общепрофессиональные компетенции (ОПК):**

- владение методами делового общения в интернациональной среде, способностью использовать особенности местной деловой культуры (ОПК-6);
- способность самостоятельно приобретать с помощью информационных технологий и использовать в практической деятельности новые знания и умения, в том числе в новых областях знаний, непосредственно не связанных со сферой деятельности (ОПК-7);

### **профессиональные компетенции (ПК):**

- способность осуществлять корректировку и контроль коммуникационных программ и мероприятий (ПК-2);
- способность оценивать затраты и результаты деятельности организации (ПК-8);
- способность к выработке нестандартных решений (ПК-9);
- способность применять перспективные теории и приемы менеджмента, бизнес-процессов, маркетинга (ПК-10);
- способность разрабатывать планы и программы инновационной деятельности, технико-экономические обоснования инновационных проектов (ПК-11);
- способность руководить подготовкой и проведением количественных и качественных исследований (ПК-17).

### **Место практики в структуре образовательной программы**

Научно-исследовательская работа НИР относится к части УП «Практики, в том числе научно-исследовательская работа (НИР)», Б2.Н.1 «Научно-исследовательская работа».

**Объем** – 27 з.е.

**Содержание:** целью научно-исследовательской работы является формирование у магистрантов знаний, умений и навыков для осуществления профессиональной деятельности в областях, определенных ФГОС ВО по направлению подготовки и конкретизированных в соответствии с направленностью ОПОП, а также приобретение магистрантом опыта профессионально-ориентированной научно-исследовательской деятельности в соответствии с требованиями к уровню подготовки.

Задачами НИР является формирование и развитие у магистранта научно-исследовательской компетентности посредством приобщения к следующим видам деятельности:

#### *Научно-исследовательская деятельность:*

- самостоятельный выбор и обоснование цели, организация и проведение научного исследования по актуальной проблеме в соответствии со специализацией;
- формулировка новых задач, возникающих в ходе исследования;
- выбор, обоснование и освоение методов, адекватных поставленной цели;
- освоение новых теорий, моделей, методов исследования, разработка новых методических подходов;
- работа с научной информацией с использованием новых технологий;
- обработка и критическая оценка результатов исследований;
- подготовка и оформление научных публикаций, отчетов, патентов и докладов, проведение семинаров, конференций.

#### *Научно-производственная и проектная деятельность:*

- самостоятельное планирование и проведение клинических исследований, лабораторно-прикладных работ и др. в соответствии со специализацией;
- сбор и анализ имеющейся информации по проблеме с использованием современных методов автоматизированного сбора и обработки информации;
- обработка, критический анализ полученных данных;
- подготовка и публикация обзоров, статей, научно-технических отчетов, патентов и проектов;
- подготовка нормативных методических документов.

#### *Организационная и управленческая деятельность:*

- планирование и осуществление клинических, лабораторных и других исследований в соответствии со специализацией;
- участие в семинарах и конференциях;
- подготовка материалов к публикации;
- патентная работа;
- подготовка научно-технических проектов



**Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации** - отчеты по НИР.

**Перечень основной и дополнительной учебно-методической литературы, необходимой для научно-исследовательской работы магистранта**

#### **Основная литература**

1. Сафронова, Н.Б. Маркетинговые исследования : учебное пособие / Н.Б. Сафронова, И.Е. Корнеева. - М. : Дашков и Ко, 2012. - 294 с. - (Учебные издания для бакалавров). - ISBN 978-5-394-01470-3 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=112211>

2. Чермит, К.Д. Методология и методика психолого-педагогических исследований. Опорные схемы: учебное пособие/ К.Д. Чермит. – М.: НОУ ВПО "МПСУ" 2012 – 206 с.

3. Чумиков, А.Н. Реклама и связи с общественностью: Имидж, репутация, бренд : учебное пособие / А.Н. Чумиков. - М. : Аспект Пресс, 2012. - 160 с. - (Учебник нового поколения). - ISBN 978-5-7567-0656-7 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=104329> (06.05.2015).

4. Ткаченко, Н.В. Креативная реклама. Технологии проектирования : учебное пособие / Н.В. Ткаченко, О.Н. Ткаченко ; под ред. Л.М. Дмитриева. - М. : Юнити-Дана, 2012. - 337 с. - (Азбука рекламы). - ISBN 978-5-238-01568-2 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114422> (06.05.2015).

5. Бузин, В.Н. Медиапланирование. Теория и практика : учебное пособие / В.Н. Бузин, Т.С. Бузина. - М. : Юнити-Дана, 2012. - 493 с. - ISBN 978-5-238-01769-3 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114785> (06.05.2015).

6. Интегрированные маркетинговые коммуникации : учебник / под ред. И.М. Синяева. - М. : Юнити-Дана, 2012. - 505 с. - (Magister). - ISBN 978-5-238-02309-0 ; То же [Электронный ресурс]. - URL:<http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=119438>

#### **Дополнительная литература**

1. Организация учебной деятельности студентов: учеб.-методич. пособие [Электронный ресурс] / Т.И.Ахмедова, Е.Э.Грибанская, В.Н.Еремин, А.А.Ефименко, М.И.Ивашко. - М.: Российская академия правосудия, 2011. - 312 с. Режим доступа: <http://www.biblioclub.ru/> (ЭБС «Университетская библиотека online»).

2. Мишин, В.М. Управление качеством: учебник [Электронный ресурс] / В. М. Мишин. - М.: Юнити-Дана, 2012. - 465 с. - Режим доступа:<http://www.biblioclub.ru/index.php?page=book&id=117375> (ЭБС «Университетская библиотека online»).

3. Журнал «Высшее образование в России» {Электронный ресурс} Режим доступа: <http://www.vovr.ru/>. - Загл. с экрана.

#### 4. Периодика

- Мобильные телекоммуникации. 2013, № 3 [Электронный ресурс] / М.: Профи-Пресс, 2013. - 49 с. - 1562-4293. Режим доступа: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=139413> (дата обращения 28.12.2013).

«Кадровик»

«Кадровое дело»

«Кадровый менеджмент»

«Кадровая служба и управление персоналом предприятия»

«Справочник по управлению персоналом»

«Служба кадров и персонал»

«Управление развитием персонала»

#### **Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети Интернет**

[www.school.edu.ru](http://www.school.edu.ru) – Российский общеобразовательный портал.

[www.neo.edu.ru](http://www.neo.edu.ru) – Федеральный образовательный портал «Непрерывное образование преподавателей». Имеются разделы: Педагогика в Интернете,

Библиотека, Пресса и др. Входит в Систему федеральных образовательных порталов.

[www.effektiko.ru](http://www.effektiko.ru) – Сайт журнала «Управление качеством образования: теория и практика эффективного администрирования».

[www.fio.ru](http://www.fio.ru) — портал Федерации «Интернет-образование».

<http://window.edu.ru>

<http://feb-web.ru>

<http://www.allbest.ru>

<http://www.allbest.ru/union>

<http://www.lib.com.ua>

<http://www.informika.ru>

<http://www.school.edu.ru>

<http://www.auditorium.ru>

<http://www.aboutstudy.ru>

<http://www.gramota.ru>

<http://www.encyclopedia.ru>

<http://www.rubricon.com>

<http://www.infolio.asf.ru/Philol/Tamarchenko>

**Методические указания.** Усвоение теоретических знаний и закрепление их на практике является одним из условий полноценной подготовки магистранта по направлению «Реклама и связи с общественностью». Организация самостоятельной работы магистрантов во время научно-исследовательской работы направлена на обеспечение овладения магистрантами профессиональной деятельностью. В процессе прохождения практики магистранты должны овладеть основами научно-методической работы.

#### **Профессионально ориентированные и исследовательские технологии, используемые при прохождении научно-исследовательской практики**

Технологическая стратегия профессиональной подготовки магистрантов должна учитывать установки на самоактуализацию и самореализацию, предоставляя обучающимся широкие возможности для самостоятельной углубленной профессиональной специализации на основе личных индивидуальных планов и образовательных программ.

Технологии обучения должны формировать системное видение профессиональной деятельности, обеспечивать будущему специалисту самостоятельную ориентировку в новых явлениях избранной им сферы деятельности, создавая условия для творчества. Проектирование профессионально-ориентированных технологий обучения должно осуществляться через взаимодействие теории и практики, сочетание индивидуальной и коллективной работы, учебы с игрой, наставничества и самообразования.

К принципам их построения относятся: принцип интеграции обучения с наукой и производством, принцип профессионально-творческой направленности обучения, принцип ориентации обучения на личность, принцип ориентации обучения на развитие опыта самообразования будущего специалиста.

Профессионально-ориентированные технологии обучения осуществляются на концептуальном, диагностическом, целевом, информационно-содержательном, оперативно-методическом, рефлексивно-аналитическом, контрольно-оценочном, коррекционно-результативном уровнях.

Концептуальный уровень предусматривает определение главных ориентиров, осмысление имеющегося опыта и условий достижения поставленных целей и задач.

Диагностический уровень подразумевает наличие соответствующего инструментария для выявления диагностируемого качества учебной или научно-профессиональной деятельности и обеспечивает возможность определения различных уровней сформированности диагностируемых качеств у обучаемого (по достоверной шкале измерений) в процессе учебного контроля.

Целевой уровень предполагает определение блока целей и задач профессионально-

ориентированного обучения, последовательную ориентацию на их достижение.

Информационно-содержательный уровень обеспечивает формирование профессионального образования, что предполагает качественный отбор фундаментальных знаний, их гуманистическую направленность, широкий общекультурный контекст.

Операционно-методический уровень подразумевает совокупность оптимальных средств, методов и приемов, их разнообразие и взаимосвязь, последовательность реализации на диагностической основе.

Рефлексивно-аналитический уровень строится на систематическом анализе педагогической деятельности, последующей коррекцией установок учебно-воспитательного процесса, направленных на достижение более высоких результатов подготовки студентов.

Контрольно-оценочный уровень связан с переходом от традиционного оценивания знаний, умений и навыков обучаемых к рейтинговой системе, которая предполагает алгоритм действий преподавателя по определению уровня подготовленности по каждому блоку знаний и умений изучаемого курса; выделение показателей и баллов оценивания по каждому виду деятельности.

Итоговая оценка выставляется на основе текущего и рубежного контроля. Коррекционно-результативный уровень оценивает достигнутые результаты деятельности, уточняет и прогнозирует новые.

Рассмотренные уровни находятся в логической взаимосвязи и представляют систему действий преподавателя при проектировании новых профессионально-ориентированных технологий обучения.

Одним из условий высококачественной профессиональной подготовки будущих специалистов в системе высшего образования является вовлечение в активную познавательную деятельность каждого магистранта, применения ими на практике полученных знаний и четкого осознания, где, каким образом и для каких целей эти знания могут быть применены.

#### **Перечень информационных технологий (в т.ч. информационных справочных систем)**

- ЭБС Научной библиотеки АГУ
- СДО АГУ (adynet.ru)
- Филологические ресурсы в сети Интернет
- Электронная библиотека Максима Мошкова (Lib.Ru)
- Журнальный зал – библиотека (magazines.russ.ru)
- Либрусек - электронная библиотека (lib.rus.ec)
- Русская виртуальная библиотека (www.rvb.ru)
- Im werden - электронная библиотека (imwerden.de)
- Университетская библиотека онлайн (biblioclub.ru)

#### **Материально-техническая база**

- специализированные помещения для проведения занятий лекционного типа – 232, 233;
  - для семинарского типа занятий, групповых, индивидуальных консультаций, текущего контроля, промежуточной аттестации – 234, 236, 237, 233,
  - информационный центр на базе мультимедийного кабинета для проведения интерактивных занятий - 237;
  - редакционно-издательский отдел научно-образовательного журнала «Вестник АГУ», обучающий современным издательским технологиям;
  - наборы демонстрационного оборудования и учебно-наглядных пособий, мультимедийная доска, 3 кинопроектора, ноутбук, 3 телевизора, набор кинопрограмм;

- медиа-центр АГУ;
- Научная библиотека АГУ.

## **Б2.П Производственная практика**

### **Б2.П.1 Практика по получению профессиональных умений и опыта профессиональной деятельности**

#### **Планируемые результаты обучения практики:**

##### **общекультурные компетенции:**

- готовность действовать в нестандартных ситуациях, нести социальную и этическую ответственность за принятые решения (ОК-2);

##### **общепрофессиональные компетенции (ОПК):**

- способность планировать и осуществлять коммуникационные кампании и мероприятия (ОПК-2);

##### **профессиональные компетенции:**

- способность осуществлять корректировку и контроль коммуникационных программ и мероприятий (ПК-2);
- способность разрабатывать стратегические концепции и бизнес-планы проектов, осуществлять руководство проектной деятельностью (ПК-3);
- способность работать с персоналом, оценивать производительность и качество его труда, устранять конфликты, обеспечивать сплоченность коллектива, толерантность (ПК-5);
- способность разрабатывать эффективную стратегию и формировать политику риск-менеджмента на предприятии, оперативно принимать решения в кризисных ситуациях (ПК-7);
- планирование, подготовка и реализация коммуникационных кампаний и мероприятий (ПК-12);
- способность оценивать качество и эффективность проектов с учетом возможностей использования современных методов их реализации, контроля и корректировки (ПК-15).

#### **Место практики в структуре образовательной программы**

В соответствии с требованиями Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования для направления подготовки 42.04.01 Реклама и связи с общественностью (уровень – магистратура) в учебном плане раздел ОПОП Производственная практика по получению профессиональных умений и опыта профессиональной деятельности является обязательным и представляет собой вид учебной деятельности, непосредственно ориентированной на профессионально-практическую подготовку обучающихся.

Производственная практика по получению профессиональных умений и опыта профессиональной деятельности реализуется в рамках вариативной части Блока 2 «Практики». В соответствии с учебным планом производственная практика по получению профессиональных умений и опыта профессиональной деятельности проводится на 1 курсе во 2 семестре. Вид промежуточной аттестации: дифференцированный зачет во 2 семестре.

#### **Объем практики**

Общая трудоемкость учебной практики по получению первичных профессиональных умений и навыков практики составляет 6 зачетных единиц, 216 академических часов, 4 недели (216 часов во 2 семестре).

#### **Содержание практики**

Основными принципами проведения производственной практики по получению профессиональных умений и опыта профессиональной деятельности являются: интеграция теоретической, профессионально-практической, и прогностно-аналитической деятельности, приобретение профессиональных компетенций и навыков работы по направлению подготовки.

**Целью** производственной практики является расширение профессиональных знаний, полученных ими в процессе обучения, и формирование практических навыков ведения самостоятельной производственной, проектной, аналитической, организационно-управленческой деятельности.

**Основной задачей** практики является приобретение опыта практической деятельности и формирование профессиональных компетенций, а также подбор необходимых материалов для выполнения квалификационной работы – магистерской диссертации.

Производственная практика по получению профессиональных умений и опыта профессиональной деятельности состоит из трех взаимосвязанных этапов (установочный, основной (технологический), заключительный).

#### **Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по практике**

1. Паспорт фонда оценочных средств (по учебной практике).
2. Перечень формируемых компетенций и этапы их формирования.
3. Этапы формирования компетенций.
4. Структура фонда оценочных средств.
5. Показатели, критерии и шкала оценки сформированных компетенций.
6. Индивидуальные задания, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности.
7. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций.

#### **Учебная литература и ресурсы сети Интернет**

Библиотека АГУ располагает всей необходимой основной и дополнительной литературой согласно темам учебной, производственной и преддипломной практики, включая учебники и учебные пособия, руководства, монографии и другую необходимую учебно-методическую литературу и информационное обеспечение.

#### **Основная литература**

1. Федоров А.В. Медиаобразование вчера и сегодня. - М.: Директ-Медиа, 2013.-233с.
2. Сафронова, Н.Б. Маркетинговые исследования: учебное пособие / Н.Б. Сафронова, И.Е. Корнеева. - М. : Дашков и Ко, 2012. - 294 с. - (Учебные издания для бакалавров). - ISBN 978-5-394-01470-3 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=112211>
3. Чумиков, А.Н. Реклама и связи с общественностью: Имидж, репутация, бренд : учебное пособие / А.Н. Чумиков. - М. : Аспект Пресс, 2012. - 160 с. - (Учебник нового поколения). - ISBN 978-5-7567-0656-7 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=104329> (06.05.2015).

#### **Дополнительная литература**

1. Ткаченко, Н.В. Креативная реклама. Технологии проектирования : учебное пособие / Н.В. Ткаченко, О.Н. Ткаченко ; под ред. Л.М. Дмитриева. - М. : Юнити-Дана, 2012. - 337 с. - (Азбука рекламы). - ISBN 978-5-238-01568-2 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114422> (06.05.2015).
2. Паршукова, Г.Б. Реклама в коммуникационном процессе / Г.Б. Паршукова. - Новосибирск : НГТУ, 2011. - 36 с. - ISBN 978-5-7782-1879-6 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=228836> (06.05.2015).
3. Шарков, Ф.И. Реклама и связи с общественностью: коммуникативная и интегративная сущность кампаний : учебное пособие / Ф.И. Шарков, А.А. Родионов. - М. : Академический проект, 2007. - 302 с. - (Gaudeamus). - ISBN 5-8291-0788-0 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=220598> (06.05.2015).
4. Ткаченко, Н.В. Креативная реклама. Технологии проектирования : учебное пособие / Н.В. Ткаченко, О.Н. Ткаченко ; под ред. Л.М. Дмитриева. - М. : Юнити-Дана, 2012. - 337

с. - (Азбука рекламы). - ISBN 978-5-238-01568-2 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114422> (06.05.2015).

5. Бузин, В.Н. Медиапланирование. Теория и практика : учебное пособие / В.Н. Бузин, Т.С. Бузина. - М. : Юнити-Дана, 2012. - 493 с. - ISBN 978-5-238-01769-3 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114785> (06.05.2015).

#### **Ресурсы информационно-телекоммуникационной сети Интернет**

<http://magazines.russ.ru>.

<http://www.ruthenia.ru>

<http://slovar.lib.ru>

<http://philolog.ru>

<http://window.edu.ru>

<http://feb-web.ru>

<http://www.allbest.ru>

<http://www.allbest.ru/union>

<http://www.lib.com.ua>

<http://www.informika.ru>

<http://www.school.edu.ru>

<http://www.auditorium.ru>

<http://www.aboutstudy.ru>

<http://www.gramota.ru>

<http://www.encyclopedia.ru>

<http://www.rubricon.com>

<http://www.infolio.asf.ru/Philol/Tamarchenko>

#### **Информационные технологии**

Технологии: обработка материала в программе Microsoft Excel, прикладные программы обработки данных. Текстовый редактор Microsoft Word, Microsoft Excel. Программа презентации Microsoft Power Point (для подготовки выступления на итоговую конференцию по практике).

Учебные аудитории с оборудованием для интерактивных форм обучения в области технологий массовой коммуникации. Учебные аудитории, оборудованные учебной мебелью, компьютерами, выходом в интернет. Информационные справочные системы, содержащие адресные данные, профессиональные и специализированные базы данных, информационные справочные и поисковые системы: ЭБС «КнигаФонд», «Гарант», «Консультант».

#### **Материально-техническая база**

Современный подход к проведению производственной практики на 1 курсе магистратуры предусматривает использование большого количество материала. Это связано с тем, что данный вид практики рассматривает основные вопросы организации и практической деятельности работы рекламных и PR предприятий и процесса массовой коммуникации.

В ходе проведения производственной практики по организации работы рекламных и PR предприятий и процесса массовой коммуникации используются следующий комплекс технологий: проблемного обучения; коллективного способа обучения; свободного труда; саморазвития; выполнения практических заданий и работ.

В процессе проведения производственной практики используются различные наглядные, аудиовизуальные, технические средства обучения.

Производственная практика по получению профессиональных умений и опыта профессиональной деятельности проводится на рекламных и PR предприятиях – рекламные и PR- агентства, отделы по связям с общественностью.

Кабинеты, бытовые помещения, соответствующие действующим санитарным и

противопожарным нормам, а также требованиям техники безопасности:

- специализированные помещения для проведения занятий лекционного типа – 232, 233, 101;
- для семинарского типа занятий, групповых, индивидуальных консультаций, текущего контроля, промежуточной аттестации – 234, 236, 237, 233;
- специализированный учебно-методический кабинет литературы, оснащенный литературой и приспособленный для самостоятельной работы студентов- 230;
- специализированный учебно-методический кабинет русского языка, оснащенный литературой и приспособленный для самостоятельной работы студентов- 231;
- для активных и интерактивных занятий – 230, 231, 232, 234;
- информационный центр на базе компьютерного учебно-методического кабинета для проведения интерактивных занятий - 237;
- редакционно-издательский отдел научно-образовательного журнала «Вестник АГУ», обучающий современным издательским технологиям;
- технические средства обучения, служащие для представления учебной информации (компьютерный учебно-методический кабинет с выходом в Интернет, 22 компьютера, подключенных к Интернет), наборы демонстрационного оборудования и учебно-наглядных пособий (наглядные пособия кабинета литературы и кабинета русского языка, мультимедийная доска, 3 кинопроектора, ноутбук, 3 телевизора, набор кинопрограмм);
- информационный центр АГУ;
- Научная библиотека АГУ.
- 

## **Б2.П.2 Научно-исследовательская работа**

### **Планируемые результаты обучения по НИР:**

#### **общекультурные компетенции (ОК):**

- способность к абстрактному мышлению, анализу, синтезу (ОК-1);
- способность к самостоятельному обучению новым методам исследования, к изменению научного и научно-производственного профиля своей профессиональной деятельности (ОК-4);

#### **общепрофессиональные компетенции (ОПК):**

- способность самостоятельно приобретать с помощью информационных технологий и использовать в практической деятельности новые знания и умения, в том числе в новых областях знаний, непосредственно не связанных со сферой деятельности (ОПК-7);

#### **профессиональные компетенции (ПК):**

- способность разрабатывать эффективную стратегию и формировать политику риск-менеджмента на предприятии, оперативно принимать решения в кризисных ситуациях (ПК-7);
- способность к выработке нестандартных решений (ПК-9);
- способность разрабатывать планы и программы инновационной деятельности, технико-экономические обоснования инновационных проектов (ПК-11);
- способность определять стратегические цели и руководить проектированием, планированием, подготовкой и реализацией коммуникационных кампаний и мероприятий (ПК-12);
- способность оценивать качество и эффективность проектов с учетом возможностей использования современных методов их реализации, контроля и корректировки (ПК-15).

#### **Место практики в структуре образовательной программы**

В соответствии с требованиями Федерального государственного образовательного

стандарта высшего образования для направления подготовки 42.04.01 Реклама и связи с общественностью (уровень магистратура) в учебном плане раздел ОПОП Производственная практика, Научно-исследовательская работа является обязательным и представляет собой вид научно-исследовательской деятельности, непосредственно ориентированной на профессионально-практическую подготовку обучающихся.

Научно-исследовательская работа реализуется в рамках вариативной части Блока 2 «Практики». В соответствии с учебным планом научно-исследовательская работа проводится на 2 курсе в 3 семестре. Вид промежуточной аттестации: дифференцированный зачет в 3 семестре.

### **Объем практики**

Общая трудоемкость научно-исследовательской работы составляет 6 зачетных единиц, 216 академических часов, 4 недели (216 часов в 3 семестре).

### **Содержание научно-исследовательской работы**

Основными принципами научно-исследовательской работы являются: интеграция теоретической, профессионально-практической, и прогнозно-аналитической деятельности, приобретение профессиональных компетенций и навыков работы по направлению подготовки.

**Целью** научно-исследовательской работы является приобретение магистрантом опыта профессионально-ориентированной деятельности на базе научно-исследовательских навыков в соответствии с требованиями к уровню подготовки

**Задачи:** Во время выполнения научно-исследовательской работы магистрант должен решить следующие задачи:

Научно-исследовательская деятельность:

- самостоятельный выбор и обоснование цели, организация и проведение научного исследования по актуальной проблеме в соответствии со специализацией;
- формулировка новых задач, возникающих в ходе исследования;
- выбор, обоснование и освоение методов, адекватных поставленной цели;
- освоение новых теорий, моделей, методов исследования, разработка новых методических подходов;
- работа с научной информацией с использованием новых технологий;
- обработка и критическая оценка результатов исследований;
- подготовка и оформление научных публикаций, отчетов, патентов и докладов, проведение семинаров, конференций.

Научно-производственная и проектная деятельность:

- самостоятельное планирование и проведение клинических исследований, лабораторно-прикладных работ и др. в соответствии со специализацией;
- сбор и анализ имеющейся информации по проблеме с использованием современных методов автоматизированного сбора и обработки информации;
- обработка, критический анализ полученных данных;
- подготовка и публикация обзоров, статей, научно-технических отчетов, патентов и проектов;
- подготовка нормативных методических документов.
- Организационная и управленческая деятельность:
- планирование и осуществление клинических, лабораторных и других исследований в соответствии со специализацией;
- участие в семинарах и конференциях;
- подготовка материалов к публикации;
- патентная работа;
- подготовка научно-технических проектов.

Научно-исследовательская состоит из ряда взаимосвязанных этапов (установочный, основной (научно-исследовательский), заключительный).

### **Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации**



### **обучающихся по НИР**

1. Паспорт фонда оценочных средств (по учебной практике)
2. Перечень формируемых компетенций и этапы их формирования
3. Этапы формирования компетенций
4. Структура фонда оценочных средств
5. Показатели, критерии и шкала оценки сформированных компетенций
6. Индивидуальные задания, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы:
7. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций

### **Учебная литература и ресурсы сети Интернет**

Библиотека АГУ располагает всей необходимой основной и дополнительной литературой согласно темам учебной, производственной НИР и преддипломной практики, включая учебники и учебные пособия, руководства, монографии и другой необходимой учебно - методической литературой и информационным обеспечением.

#### **Основная литература**

1. Мезинов, В.Н. Научно-исследовательская работа студентов педагогических специальностей: учебно-методическое пособие к курсу по выбору / В.Н. Мезинов ; Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего профессионального образования «Елецкий государственный университет им. И.А. Бунина», Министерство образования и науки Российской Федерации. - Елец : ЕГУ им. И.А. Бунина, 2012. - 103 с.; То же [Электронный ресурс]. - URL: [//biblioclub.ru/index.php?page=book&id=271879](http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=271879) (08.12.2016).

2 Чермит, К.Д. Методология и методика психолого-педагогических исследований. Опорные схемы: учебное пособие/ К.Д. Чермит. – М.: НОУ ВПО "МПСУ" 2012 – 206 с.

3 Демченко, З.А. Научно-исследовательская деятельность студентов высших учебных заведений в России (1950–2000-е гг.): исторические предпосылки, концепции, подходы : монография / З.А. Демченко ; Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего профессионального образования «Северный (Арктический) федеральный университет имени М.В. Ломоносова», Министерство образования и науки Российской Федерации. - Архангельск : ИПЦ САФУ, 2013. - 255 с. : ил. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-261-00797-5 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: [//biblioclub.ru/index.php?page=book&id=436332](http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=436332) (08.12.2016).

4 Демченко, З.А. Концептуальные подходы к формированию ценностно-позитивного отношения студентов к научно-исследовательской деятельности : монография / З.А. Демченко ; Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего профессионального образования «Северный (Арктический) федеральный университет имени М.В. Ломоносова», Институт экономики и управления, Министерство образования и науки Российской Федерации. - Архангельск : САФУ, 2014. - 190 с. : ил. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-261-00997-9 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: [//biblioclub.ru/index.php?page=book&id=436322](http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=436322) (08.12.2016).

#### **Дополнительная литература**

1. Ткаченко, Н.В. Креативная реклама. Технологии проектирования : учебное пособие / Н.В. Ткаченко, О.Н. Ткаченко ; под ред. Л.М. Дмитриева. - М. : Юнити-Дана, 2012. - 337 с. - (Азбука рекламы). - ISBN 978-5-238-01568-2 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114422> (06.05.2015).

2. Паршукова, Г.Б. Реклама в коммуникационном процессе / Г.Б. Паршукова. - Новосибирск : НГТУ, 2011. - 36 с. - ISBN 978-5-7782-1879-6 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=228836> (06.05.2015).

3. Шарков, Ф.И. Реклама и связи с общественностью: коммуникативная и интегративная сущность компаний : учебное пособие / Ф.И. Шарков, А.А. Родионов. - М. : Академический проект, 2007. - 302 с. - (Gaudeamus). - ISBN 5-8291-0788-0 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=220598> (06.05.2015).

4. Мишин, А.В. Информационные технологии в профессиональной деятельности : учебное пособие / А.В. Мишин, Л.Е. Мистров, Д.В. Картавцев. - М. : Российская академия правосудия, 2011. - 311 с. - ISBN 978-5-93916-301-9 ; То же [Электронный ресурс]. - URL:<http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=140632>Бузин, В.Н. Медиапланирование. Теория и практика : учебное пособие / В.Н. Бузин, Т.С. Бузина. - М. : Юнити-Дана, 2012. - 493 с. - ISBN 978-5-238-01769-3 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114785> (06.05.2015).

#### **Ресурсы информационно-телекоммуникационной сети Интернет**

<http://magazines.russ.ru>.

[http:// www.ruthenia.ru](http://www.ruthenia.ru)

[http:// slovar.lib.ru](http://slovar.lib.ru)

<http://philolog.ru>

<http://window.edu.ru>

<http://feb-web.ru>

<http://www.allbest.ru>

<http://www.allbest.ru/union>

<http://www.lib.com.ua>

<http://www.informika.ru>

<http://www.school.edu.ru>

<http://www.auditorium.ru>

<http://www.aboutstudy.ru>

<http://www.gramota.ru>

<http://www.encyclopedia.ru>

<http://www.rubricon.com>

<http://www.infofolio.asf.ru/Philol/Tamarchenko>

#### **Информационные технологии**

Технологии: обработка материала в программе Microsoft Excel, прикладные программы обработки данных. Текстовый редактор Microsoft Word, Microsoft Excel. Программа презентации Microsoft Power Point (для подготовки выступления на итоговую конференцию по практике)

Учебные аудитории с оборудованием для интерактивных форм обучения в области технологий массовой коммуникации. Учебные аудитории, оборудованные учебной мебелью, компьютерами, выходом в интернет. Информационные справочные системы, содержащие адресные данные, профессиональные и специализированные базы данных, информационные справочные и поисковые системы: ЭБС «КнигаФонд», «Гарант», «Консультант».

#### **Материально-техническая база**

Современный подход к проведению НИР на 2 курсе магистратуры предусматривает использование большого количества информационного материала. Это связано с тем, что данный вид практики – НИР – нацелен на рассмотрение основных вопросов организации и научно-практической деятельности работы рекламных и PR предприятий и процесса массовой коммуникации.

В ходе проведения НИР в рекламных и PR предприятиях используется следующий комплекс технологий: проблемное обучение; коллективный способ обучения; свободный труд; саморазвитие; выполнение практических заданий и работ.

В процессе проведения НИР используются различные наглядные, аудиовизуальные, технические средства обучения.

НИР проводится на рекламных и PR предприятиях – рекламные и PR- агентства, отделы по связям с общественностью.

Кабинеты, бытовые помещения, соответствующие действующим санитарным и противопожарным нормам, а также требованиям техники безопасности:

- специализированные помещения для проведения занятий лекционного типа – 232, 229, 233, 101;
- для семинарского типа занятий, групповых, индивидуальных консультаций, текущего контроля, промежуточной аттестации – 234, 236, 237, 233, 229;
- редакционно-издательский отдел научно-образовательного журнала «Вестник АГУ», обучающий современным издательским технологиям;
- мультимедийный кабинет, оснащенный техническими средствами обучения, служащими для предоставления учебной информации (компьютерный учебно-методический кабинет с выходом в Интернет, 22 компьютера, подключенных к Интернет) – 237;
- наборы демонстрационного оборудования и учебно-наглядных пособий (наглядные пособия кабинета литературы и кабинета русского языка, мультимедийная доска, 3 кинопроектора, ноутбук, 3 телевизора, набор кинопрограмм, словарей);
- медиа- центр АГУ;
- Научная библиотека АГУ.

### **Б2.П.3 Учебно-организационная практика**

#### **Планируемые результаты практики:**

##### **общекультурные компетенции (ОК):**

- готовность действовать в нестандартных ситуациях, нести социальную и этическую ответственность за принятые решения (ОК-2);

##### **общефессиональные компетенции (ОПК):**

- способность планировать и осуществлять коммуникационные кампании и мероприятия (ОПК-2);

##### **профессиональные компетенции (ПК):**

- способность осуществлять корректировку и контроль коммуникационных программ и мероприятий (ПК-2);

- способность разрабатывать стратегические концепции и бизнес-планы проектов, осуществлять руководство проектной деятельностью (ПК-3);

- способность работать с персоналом, оценивать производительность и качество его труда, устранять конфликты, обеспечивать сплоченность коллектива, толерантность (ПК-5);

- способность разрабатывать эффективную стратегию и формировать политику риск-менеджмента на предприятии, оперативно принимать решения в кризисных ситуациях (ПК-7);

- способность определять стратегические цели и руководить проектированием, планированием, подготовкой и реализацией коммуникационных кампаний и мероприятий (ПК-12);

- способность оценивать качество и эффективность проектов с учетом возможностей использования современных методов их реализации, контроля и корректировки (ПК-15).

#### **Место практики в структуре образовательной программы**

В соответствии с требованиями Федерального государственного образовательного

стандарта высшего образования для направления подготовки 42.04.01 Реклама и связи с общественностью (уровень магистратура) в учебном плане раздел ОПОП учебно-организационная практика является обязательной и представляет собой вид учебной деятельности, непосредственно ориентированной на профессионально-практическую подготовку обучающихся.

Учебно-организационная практика реализуется в рамках вариативной части Блока2 «Практики». В соответствии с учебным планом учебно-организационная практика проводится на 2 курсе в 3 семестре. Вид промежуточной аттестации: дифференцированный зачет в 3 семестре.

#### **Объем практики**

Общая трудоемкость учебно-организационной практики составляет 6 зачетных единиц, 108 академических часов, 2 недели (108 часов в 3 семестре).

#### **Содержание практики**

Основными принципами проведения учебно-организационной практики являются: интеграция теоретической, профессионально-практической, и прогнозно-аналитической деятельности, приобретение профессиональных компетенций и навыков работы по направлению подготовки.

**Целью** учебно-организационной практики является расширение профессиональных знаний, полученных ими в процессе обучения, и формирование практических навыков ведения самостоятельной производственной, проектной, аналитической, организационно-управленческой деятельности.

Основной **задачей** практики является приобретение опыта практической и организационной деятельности и формирование профессиональных компетенций, а также подбор необходимых материалов для выполнения квалификационной работы, а также

- ознакомиться с коммуникационными процессами в политической, экономической, социальной, культурной, образовательной и научной сферах;

- освоить техники и технологии массовых, деловых и персональных коммуникаций; технологии пропаганды конкурентных свойств товаров, услуг, коммерческих компаний, некоммерческих и общественных организаций, государственных учреждений и органов, их позиционирование в рыночной среде;

- изучить правила управления коммуникационными службами рекламы и связей с общественностью компании /организации, планирования и организация рекламных кампаний и кампаний по связям с общественностью, проведения мероприятий по повышению имиджа организации, контроль и оценка эффективности связей с общественностью;

- получить практические навыки организации эффективных внутренних коммуникаций, создания благоприятного психологического климата в коллективе, мотивации сотрудников на активную деятельность и развитие организации, осуществления работы по повышению квалификации и общего культурного и профессионального уровня сотрудников, формирования и обеспечения высокого уровня корпоративной культуры.

Учебно-организационная практика состоит из трех взаимосвязанных этапов (установочный, основной (технологический), заключительный).

#### **Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по практике**

1. Паспорт фонда оценочных средств (по учебной практике)
2. Перечень формируемых компетенций и этапы их формирования
3. Этапы формирования компетенций
4. Структура фонда оценочных средств
5. Показатели, критерии и шкала оценки сформированных компетенций
6. Индивидуальные задания, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы:

7. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций

### **Учебная литература и ресурсы сети Интернет**

Библиотека АГУ располагает всей необходимой основной и дополнительной литературой согласно темам учебной, производственной и преддипломной практики, включая учебники и учебные пособия, руководства, монографии и другой необходимой учебно - методической литературой и информационным обеспечением.

#### **Основная литература**

1. Федоров А.В. Медиаобразование вчера и сегодня. - М.: Директ-Медиа, 2013. -233с.
2. Сафронова, Н.Б. Маркетинговые исследования: учебное пособие / Н.Б. Сафронова, И.Е. Корнеева. - М.: Дашков и Ко, 2012. - 294 с. - (Учебные издания для бакалавров). - ISBN 978-5-394-01470-3; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=112211>
3. Чумиков, А.Н. Реклама и связи с общественностью: Имидж, репутация, бренд : учебное пособие / А.Н. Чумиков. - М.: Аспект Пресс, 2012. - 160 с. - (Учебник нового поколения). - ISBN 978-5-7567-0656-7; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=104329> (06.05.2015).

#### **Дополнительная литература**

1. Ткаченко, Н.В. Креативная реклама. Технологии проектирования : учебное пособие / Н.В.Ткаченко, О.Н. Ткаченко ; под ред. Л.М. Дмитриева. - М.: Юнити-Дана, 2012. - 337 с. - (Азбука рекламы). - ISBN 978-5-238-01568-2 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114422> (06.05.2015).
2. Паршукова, Г.Б. Реклама в коммуникационном процессе / Г.Б. Паршукова. - Новосибирск : НГТУ, 2011. - 36 с. - ISBN 978-5-7782-1879-6 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=228836> (06.05.2015).
3. Шарков, Ф.И. Реклама и связи с общественностью: коммуникативная и интегративная сущность кампаний : учебное пособие / Ф.И. Шарков, А.А. Родионов. - М. : Академический проект, 2007. - 302 с. - (Gaudeamus). - ISBN 5-8291-0788-0 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=220598> (06.05.2015).
4. Ткаченко, Н.В. Креативная реклама. Технологии проектирования : учебное пособие / Н.В. Ткаченко, О.Н. Ткаченко ; под ред. Л.М. Дмитриева. - М. : Юнити-Дана, 2012. - 337 с. - (Азбука рекламы). - ISBN 978-5-238-01568-2 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114422> (06.05.2015).
5. Бузин, В.Н. Медиапланирование. Теория и практика : учебное пособие / В.Н. Бузин, Т.С. Бузина. - М. : Юнити-Дана, 2012. - 493 с. - ISBN 978-5-238-01769-3 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114785> (06.05.2015).

#### **Ресурсы информационно-телекоммуникационной сети Интернет**

<http://magazines.russ.ru>  
[http:// www.ruthenia.ru](http://www.ruthenia.ru)  
<http:// slovar.lib.ru>  
<http://philolog.ru>  
<http://window.edu.ru>  
<http://feb-web.ru>  
<http://www.allbest.ru>  
<http://www.allbest.ru/union>  
<http://www.lib.com.ua>  
<http://www.informika.ru>  
<http://www.school.edu.ru>  
<http://www.auditorium.ru>

<http://www.aboutstudy.ru>  
<http://www.gramota.ru>  
<http://www.encyclopedia.ru>  
<http://www.rubricon.com>  
<http://www.infolio.asf.ru/Philol/Tamarchenko>

### **Информационные технологии**

Технологии: обработка материала в программе Microsoft Excel, прикладные программы обработки данных. Текстовый редактор Microsoft Word, Microsoft Excel. Программа презентации Microsoft Power Point (для подготовки выступления на итоговую конференцию по практике)

Учебные аудитории с оборудованием для интерактивных форм обучения в области технологий массовой коммуникации. Учебные аудитории, оборудованные учебной мебелью, компьютерами, выходом в интернет. Информационные справочные системы, содержащие адресные данные, профессиональные и специализированные базы данных, информационные справочные и поисковые системы: ЭБС «КнигаФонд», «Гарант», «Консультант».

### **Материально-техническая база**

Современный подход к проведению учебно-организационной практики на 2 курсе магистратуры предусматривает использование большого количество материала. Это связано с тем, что данный вид практики рассматривает основные вопросы организации и практической деятельности работы рекламных и PR предприятий и процесса массовой коммуникации.

В ходе проведения учебно-организационной практики по организации работы рекламных и PR предприятий и процесса массовой коммуникации используются следующий комплекс технологий: проблемного обучения; коллективного способа обучения; свободного труда; саморазвития; выполнения практических заданий и работ.

В процессе проведения учебно-организационной практики используются различные наглядные, аудиовизуальные, технические средства обучения.

Учебно-организационная практика проводится на рекламных и PR предприятиях – рекламные и PR- агентства, отделы по связям с общественностью.

Кабинеты, бытовые помещения, соответствующие действующим санитарным и противопожарным нормам, а также требованиям техники безопасности:

- специализированные помещения для проведения занятий лекционного типа – 232
- для семинарского типа занятий, групповых, индивидуальных консультаций, текущего контроля, промежуточной аттестации – 234
- информационный центр на базе компьютерного учебно-методического кабинета для проведения интерактивных занятий - 237
- редакционно-издательский отдел научно-образовательного журнала «Вестник АГУ», обучающий современным издательским технологиям
- технические средства обучения, служащие для представления учебной информации (компьютерный учебно-методический кабинет с выходом в Интернет, 22 компьютера, подключенных к Интернет), наборы демонстрационного оборудования и учебно-наглядных пособий (наглядные пособия кабинета литературы и кабинета русского языка, мультимедийная доска, 3 кинопроектора, ноутбук, 3 телевизора, набор кинопрограмм)
- медиа- центр АГУ
- Научная библиотека АГУ.

## **Б2.П.4 Преддипломная практика**

### **Планируемые результаты практики**

### **общекультурные компетенции (ПК):**

- готовность к саморазвитию, самореализации, использованию творческого потенциала (ОК-3);
- способность к самостоятельному обучению новым методам исследования, к изменению научного и научно-производственного профиля своей профессиональной деятельности (ОК-4);

### **общепрофессиональные компетенции (ПК):**

- способность планировать и осуществлять коммуникационные кампании и мероприятия (ОПК-2);

### **профессиональные компетенции (ПК):**

- способность осуществлять корректировку и контроль коммуникационных программ и мероприятий (ПК-2);
- способность разрабатывать стратегические концепции и бизнес-планы проектов, осуществлять руководство проектной деятельностью (ПК-3);
- способность разрабатывать эффективную стратегию и формировать политику риск-менеджмента на предприятии, оперативно принимать решения в кризисных ситуациях (ПК-7);
- способность определять стратегические цели и руководить проектированием, планированием, подготовкой и реализацией коммуникационных кампаний и мероприятий (ПК-12);
- способность оценивать качество и эффективность проектов с учетом возможностей использования современных методов их реализации, контроля и корректировки (ПК-15);
- способность руководить подготовкой и проведением количественных и качественных исследований (ПК-17);
- способность разрабатывать планы, программы и другие материалы прогнозно-аналитического характера (ПК-18).

### **Место практики в структуре образовательной программы**

В соответствии с требованиями Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования для направления подготовки 42.04.01 Реклама и связи с общественностью (уровень магистратура) в учебном плане раздел ОПОП преддипломная практика является обязательной и представляет собой вид учебной деятельности, непосредственно ориентированной на профессионально-практическую подготовку обучающихся.

Преддипломная практика реализуется в рамках вариативной части Блока2 «Практики». В соответствии с учебным планом преддипломная практика проводится на 2 курсе в 4 семестре. Вид промежуточной аттестации: дифференцированный зачет в 4 семестре.

### **Объем практики**

Общая трудоемкость учебно-организационной практики составляет 3 зачетные ед., 108 академических часов, 2 недели (108 часов в 4 семестре).

### **Содержание практики**

Основными принципами проведения преддипломной практики являются: интеграция теоретической, профессионально-практической, и прогнозно-аналитической деятельности, приобретение профессиональных компетенций и навыков работы по направлению подготовки.

Завершающим этапом формирования знаний, умений и навыков магистров в области рекламы и связей с общественностью является написание ВКР, основанной на использовании материалов, полученных в рамках практической профессиональной подготовки – преддипломной практики.

**Целью** преддипломной практики является закрепление полученных магистрами теоретических знаний и приобретение практического опыта, а также навыков самостоятельной работы в области рекламы и связей с общественностью.

### **Задачи** преддипломной практики.

Преддипломная практика является важным элементом учебного процесса, т.к. в формировании высококвалифицированных специалистов в области рекламы и связей с общественностью, большая роль принадлежит практической профессиональной подготовке.

Целью преддипломной практики является закрепление полученных магистрантами теоретических знаний и приобретение практического опыта, а также навыков самостоятельной работы в области коммуникационной деятельности.

Основными **задачами** преддипломной практики являются:

- принятие непосредственного участия в сборе внутренней и внешней информации;
- осуществление проверок достоверности собранных данных;
- работа с учебной, научной, нормативно-методической и инструктивной литературой;
- осуществление сбора материала для написания ВКР;
- изучение методических материалов по созданию рекламного проекта;
- непосредственное участие в выборе и систематизации информации и принятии управленческих решений;
- конкретизация направлений магистерского исследования, необходимого объема информации для обобщения своих знаний по выбранной теме магистерской диссертации;
- использование собранного фактического материала о рекламной, либо PR-деятельности предприятия /организации/ при написании ВКР;
- развитие навыков аналитической работы, выработка рекомендаций, повышающих эффективность деятельности отдела, службы или предприятия в целом, на котором была организована практика;
- закрепление и углубление знаний, полученных студентами в процессе изучения специальных дисциплин;
- ознакомление со структурой базы практики, организацией и процессом оказания услуг, приобретение навыков самостоятельной обработки внутренней и внешней информации;
- организация систематической самостоятельной работы с учебной, научной, специальной, нормативно-методической литературой, способствующей формированию творческого подхода в решении проблем научно-исследовательской, учебной и профессиональной деятельности.
- ознакомление со структурой и функциями сотрудников в отделах по связям с общественностью;
- применение экономико-статистических методов при обработке внутренней и отраслевой/сегментной информации;

Задачи практики зависят от места её прохождения и определяются согласно программе практики.

Преддипломная практика состоит из трех взаимосвязанных этапов (установочный, основной (технологический), заключительный).

### **Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по практике**

1. Паспорт фонда оценочных средств (по учебной практике)
2. Перечень формируемых компетенций и этапы их формирования
3. Этапы формирования компетенций
4. Структура фонда оценочных средств
5. Показатели, критерии и шкала оценки сформированных компетенций
6. Индивидуальные задания, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы:



7. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций

### **Учебная литература и ресурсы сети Интернет**

Библиотека АГУ располагает всей необходимой основной и дополнительной литературой согласно темам учебной, производственной и преддипломной практики, включая учебники и учебные пособия, руководства, монографии и другой необходимой учебно - методической литературой и информационным обеспечением.

#### **Основная литература**

1. Федоров А.В. Медиаобразование вчера и сегодня. - М.: Директ-Медиа, 2013.-233с.
2. Сафронова, Н.Б. Маркетинговые исследования: учебное пособие / Н.Б. Сафронова, И.Е. Корнеева. - М.: Дашков и Ко, 2012. - 294 с. - (Учебные издания для бакалавров). - ISBN 978-5-394-01470-3; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=112211>
3. Чумиков, А.Н. Реклама и связи с общественностью: Имидж, репутация, бренд : учебное пособие / А.Н. Чумиков. - М.: Аспект Пресс, 2012. - 160 с. - (Учебник нового поколения). - ISBN 978-5-7567-0656-7; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=104329> (06.05.2015).

#### **Дополнительная литература**

1. Ткаченко, Н.В. Креативная реклама. Технологии проектирования : учебное пособие / Н.В. Ткаченко, О.Н. Ткаченко ; под ред. Л.М. Дмитриева. - М.: Юнити-Дана, 2012. - 337 с. - (Азбука рекламы). - ISBN 978-5-238-01568-2 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114422> (06.05.2015).
2. Паршукова, Г.Б. Реклама в коммуникационном процессе / Г.Б. Паршукова. - Новосибирск : НГТУ, 2011. - 36 с. - ISBN 978-5-7782-1879-6 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=228836> (06.05.2015).
3. Шарков, Ф.И. Реклама и связи с общественностью: коммуникативная и интегративная сущность кампаний : учебное пособие / Ф.И. Шарков, А.А. Родионов. - М. : Академический проект, 2007. - 302 с. - (Gaudeamus). - ISBN 5-8291-0788-0 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=220598> (06.05.2015).
4. Ткаченко, Н.В. Креативная реклама. Технологии проектирования : учебное пособие / Н.В. Ткаченко, О.Н. Ткаченко ; под ред. Л.М. Дмитриева. - М. : Юнити-Дана, 2012. - 337 с. - (Азбука рекламы). - ISBN 978-5-238-01568-2 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114422> (06.05.2015).
5. Бузин, В.Н. Медиапланирование. Теория и практика : учебное пособие / В.Н. Бузин, Т.С. Бузина. - М. : Юнити-Дана, 2012. - 493 с. - ISBN 978-5-238-01769-3 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114785> (06.05.2015).

#### **Ресурсы информационно-телекоммуникационной сети Интернет**

<http://magazines.russ.ru>.  
[http:// www.ruthenia.ru](http://www.ruthenia.ru)  
<http:// slovar.lib.ru>  
<http://philolog.ru>  
<http://window.edu.ru>  
<http://feb-web.ru>  
<http://www.allbest.ru>  
<http://www.allbest.ru/union>  
<http://www.lib.com.ua>  
<http://www.informika.ru>  
<http://www.school.edu.ru>  
<http://www.auditorium.ru>  
<http://www.aboutstudy.ru>

<http://www.gramota.ru>  
<http://www.encyclopedia.ru>  
<http://www.rubricon.com>  
<http://www.infolio.asf.ru/Philol/Tamarchenko>

### **Информационные технологии**

Технологии: обработка материала в программе Microsoft Excel, прикладные программы обработки данных. Текстовый редактор Microsoft Word, Microsoft Excel. Программа презентации Microsoft Power Point (для подготовки выступления на итоговую конференцию по практике)

Учебные аудитории с оборудованием для интерактивных форм обучения в области технологий массовой коммуникации. Учебные аудитории, оборудованные учебной мебелью, компьютерами, выходом в интернет. Информационные справочные системы, содержащие адресные данные, профессиональные и специализированные базы данных, информационные справочные и поисковые системы: ЭБС «КнигаФонд», «Гарант», «Консультант».

### **Материально-техническая база**

Современный подход к преддипломной практики на 2 курсе магистратуры предусматривает использование большого количество материала. Это связано с тем, что данный вид практики рассматривает основные вопросы организации и практической деятельности работы рекламных и PR предприятий и процесса массовой коммуникации, которые исследуются в ходе написания ВКР.

В ходе проведения преддипломной практики по организации работы рекламных и PR предприятий и процесса массовой коммуникации используются следующий комплекс технологий: проблемного обучения; коллективного способа обучения; свободного труда; саморазвития; выполнения практических заданий и работ.

В процессе проведения преддипломной практики используются различные наглядные, аудиовизуальные, технические средства обучения.

Преддипломная практика проводится на рекламных и PR предприятиях – рекламные и PR- агентства, отделы по связям с общественностью.

Кабинеты, бытовые помещения, соответствующие действующим санитарным и противопожарным нормам, а также требованиям техники безопасности:

- специализированные помещения для проведения занятий лекционного типа – 232
- для семинарского типа занятий, групповых, индивидуальных консультаций, текущего контроля, промежуточной аттестации – 234
- информационный центр на базе компьютерного учебно-методического кабинета для проведения интерактивных занятий - 237
- редакционно-издательский отдел научно-образовательного журнала «Вестник АГУ», обучающий современным издательским технологиям
- технические средства обучения, служащие для представления учебной информации (компьютерный учебно-методический кабинет с выходом в Интернет, 22 компьютера, подключенных к Интернет), наборы демонстрационного оборудования и учебно-наглядных пособий (наглядные пособия кабинета литературы и кабинета русского языка, мультимедийная доска, 3 кинопроектора, ноутбук, 3 телевизора, набор кинопрограмм)
- медиа- центр АГУ
- Научная библиотека АГУ.

### **Б3 Государственная итоговая аттестация**

#### **Б3.Д Подготовка и защита ВКР**

**Планируемые результаты:**

### **общекультурные компетенции (ПК):**

- способность к абстрактному мышлению, анализу, синтезу (ОК-1);
- готовность к саморазвитию, самореализации, использованию творческого потенциала (ОК-3);
- способность к самостоятельному обучению новым методам исследования, к изменению научного и научно-производственного профиля своей профессиональной деятельности (ОК-4);

### **профессиональные компетенции (ПК):**

- способность управлять процессами стратегического планирования, подготовки, творческой проработки и реализации коммуникационных программ и мероприятий, обеспечивать их качество и эффективность (ПК-1);
- способность разрабатывать стратегические концепции и бизнес-планы проектов, осуществлять руководство проектной деятельностью (ПК-3);
- способность оценивать затраты и результаты деятельности организации (ПК-8);
- способность к выработке нестандартных решений (ПК-9);
- способность применять перспективные теории и приемы менеджмента, бизнес-процессов, маркетинга (ПК-10);
- способность разрабатывать планы и программы инновационной деятельности, технико-экономические обоснования инновационных проектов (ПК-11);
- способность определять стратегические цели и руководить проектированием, планированием, подготовкой и реализацией коммуникационных кампаний и мероприятий (ПК-12);
- способность руководить созданием эффективной коммуникационной инфраструктуры организации (ПК-13);
- способность оценивать качество и эффективность проектов с учетом возможностей использования современных методов их реализации, контроля и корректировки (ПК-15);
- способность руководить подготовкой и проведением количественных и качественных исследований (ПК-17).
- способность разрабатывать планы, программы и другие материалы прогнозно-аналитического характера (ПК-18).

**Подготовка и защита ВКР** относится к базовой части Блока 3.

Объем: 6 з.е. (216 ч.)

### **Содержание государственной итоговой аттестации**

Итоговая государственная аттестация включает написание и защиту выпускной квалификационной работы (ВКР), которая выполняется в виде магистерской диссертации.

Выпускная квалификационная работа магистра представляет собой самостоятельно выполненную (под руководством научного руководителя) работу исследовательско-проектного характера, содержащую результаты разработки выбранной темы. Основное содержание работы – это описание конкретного проекта, в разработку которого выпускник внес существенный личный вклад. ВКР должна свидетельствовать об эрудиции и профессиональном потенциале автора, его умении ясно и грамотно излагать свои мысли. Работа показывает квалификацию автора как самостоятельного разработчика рекламного или PR-проекта. Выпускная квалификационная работа выполняется в период прохождения практики и выполнения научно-исследовательской работы.

### **Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся**

1. Киселев А.Г. Теория и практика массовой информации: подготовка и создание медиатекста. – СПб.: Питер, 2011. – 400с.
2. Федоров А.В. Медиаобразование вчера и сегодня. - М.: Директ-Медиа, 2013. - 233с.

3. Информационная эпоха: вызовы человеку [Электронный ресурс] / М.: Российская политическая энциклопедия, 2010. - 336 с. - 978-5-8243-1492-2. Режим доступа: <http://www.biblioclub.ru/index.php?page=book&id=140864> (дата обращения 05.12.2013)

4. Управление персоналом : учебное пособие / под ред. П.Э. Шлендер. - М. : Юнити-Дана, 2012. - 320 с. - ISBN 5-238-00909-7 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=118747>

#### **Учебно-методическое обеспечение**

##### **Основная литература**

1. Мусина, О.Н. Основы научных исследований : учебное пособие / О.Н. Мусина. - М.; Берлин: Директ-Медиа, 2015. - 150 с.: ил. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-4475-4614-4; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=278882> (08.12.2016).

2. Идиатуллина, К.С. Магистерская диссертация: учебное пособие / К.С. Идиатуллина, И.З. Гарафиев; Министерство образования и науки России, Федеральное государственное образовательное учреждение высшего профессионального образования «Казанский национальный исследовательский технологический университет». - Казань: Издательство КНИТУ, 2012. - 88 с.: табл. - Библиогр.: с. 42-43. - ISBN 978-5-7882-1272-2; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=258812> (08.12.2016).

##### **Дополнительная литература**

1. Организация учебной деятельности студентов: учеб.-методич. пособие [Электронный ресурс] / Т.И.Ахмедова, Е.Э.Грибанская, В.Н.Еремин, А.А.Ефименко, М.И.Ивашко. - М.: Российская академия правосудия, 2011. - 312 с. Режим доступа: <http://www.biblioclub.ru/> (ЭБС «Университетская библиотека online»).

2. Журнал «Высшее образование в России» {Электронный ресурс} Режим доступа: <http://www.vovr.ru/>. - Загл. с экрана.

3. Периодика

Мобильные телекоммуникации. 2013, № 3 [Электронный ресурс] / М.: Профи-Пресс, 2013. - 49 с. - 1562-4293. Режим доступа:

<http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=139413> (дата обращения 28.12.2013).

«Кадровик»

«Кадровое дело».

«Кадровый менеджмент».

«Кадровая служба и управление персоналом предприятия».

«Справочник по управлению персоналом»

«Служба кадров и персонал

«Управление развитием персонала».

##### **Ресурсы информационно-телекоммуникационной сети Интернет**

[www.school.edu.ru](http://www.school.edu.ru) – Российский общеобразовательный портал.

[www.neo.edu.ru](http://www.neo.edu.ru) – Федеральный образовательный портал «Непрерывное образование преподавателей». Имеются разделы: Педагогика в Интернете, Библиотека, Пресса и др. Входит в Систему федеральных образовательных порталов.

[www.effektiko.ru](http://www.effektiko.ru) – Сайт журнала «Управление качеством образования: теория и практика эффективного администрирования».

[www.fio.ru](http://www.fio.ru) — портал Федерации «Интернет-образование».

#### **Методические рекомендации преподавателю и методические указания обучающимся по ГИА**

*Требования к содержанию, объему и структуре выпускной квалификационной работы (магистерской работы) определяются высшим учебным заведением на*

основании Приказа Министерства образования и науки Российской Федерации «Об утверждении Порядка проведения государственной итоговой аттестации по программам бакалавриата, программам специалитета и программам магистратуры» и Положения об итоговой государственной аттестации выпускников АГУ, завершивших обучение по ОПОП ВО.

*Тематика выпускных квалификационных работ* должна быть направлена на решение профессиональных задач. При выполнении выпускной квалификационной работы, обучающиеся должны показать свою способность и умение, опираясь на полученные знания, умения и сформированные общекультурные, профессиональные и специальные компетенции, самостоятельно решать на современном уровне задачи своей профессиональной деятельности, профессионально излагать специальную информацию, научно аргументировать и защищать свою точку зрения.

Выпускная квалификационная работа предназначена для определения сформированности компетенций выпускника, глубины его знаний в избранной научной области, относящейся к направлению подготовки, и навыков экспериментально-методической работы. Содержание выпускной квалификационной магистерской работы должно соответствовать проблематике дисциплин профессионального цикла подготовки в соответствии с ФГОС ВО.

Формирование тематики бакалаврской работы студентов, обучающихся по направлению подготовки 42.04. 01 – Реклама и связи с общественностью происходит в соответствии с заявками от работодателей, научными темами выпускающей кафедры, ориентируясь на актуальные проблемы массовой коммуникации.

Выпускная квалификационная работа магистра определяет уровень профессиональной подготовки выпускника. Поскольку областью профессиональной деятельности для специалиста по рекламе и PR прикладной магистратуры является производственная деятельность в массовой коммуникации, связей с общественностью управления, в процессе подготовки ВКР студент ориентируется на одну из предложенных направленностей ВКР: реклама и связи с общественностью

Магистранту предоставляется право выбора темы выпускной квалификационной (магистерской) работы, в том числе предложения своей тематики с необходимым обоснованием целесообразности ее разработки для практического применения. В этом случае магистрант подает заявление на имя заведующего выпускающей кафедрой с просьбой закрепить тему за ним. Для подготовки выпускной квалификационной работы обучающемуся из числа работников кафедры назначается научный руководитель.

Темы выпускных квалификационных (магистерских) работ студентов-выпускников на основании их заявления о закреплении темы ВКР, а также назначение научных руководителей утверждаются на заседании кафедры, оформляется приказом проректора по учебной деятельности АГУ.

Перечень тем выпускных квалификационных работ ежегодно подлежит обновлению.

После определения темы научного исследования студент совместно с руководителем составляет задание на ВКР, в том числе календарный план выполнения ВКР и графики индивидуальных консультаций с руководителем.

Заведующий  
кафедрой литературы и журналистики

 Бешукова Ф.Б.

Руководитель образовательной программы

 Бешукова Ф.Б.

Декан филологического факультета

 Панеш У.М.