

АННОТАЦИЯ ДИСЦИПЛИН

Направление подготовки/специальности – «42.03.01 Реклама и связи с общественностью»

Год начала подготовки: 2021 г.

№	Наименование дисциплины	Краткое описание	Код компетенции, код индикатора достижения компетенции
Б1.О.07	Основы теории коммуникаций	<p>В рамках учебной дисциплины «Основы теории коммуникации» рассматривается широкий спектр подходов к определению понятия коммуникации. Особое внимание уделяется изучению составных частей процесса коммуникации, в частности, средствам массовой информации, подробный анализ которых позволяет определить их значимость как носителей рекламной информации и их новые социальные функции, которые они в связи с этим приобретают. В ходе изучения современных тенденций массово-коммуникационных процессов рассматриваются актуальные проблемы современного информационного общества.</p> <p>Междисциплинарность курса, согласно обозначенной цели выражается в устойчивой взаимосвязи со следующими курсами базовой части учебного плана подготовки бакалавра по направлению «Реклама и связи с общественностью»: «Теория и практика массовой информации», «Основы интегрированных коммуникаций рекламы и СО» и т.д.</p>	УК-1 (УК-1.1; УК-1.2; УК-1.3); УК-5 (УК-5.1; УК-5.2; УК-5.3); ОПК-2 (ОПК-2.1; ОПК-2.2; ОПК-2.3); ОПК-3 (ОПК-3.1; ОПК-3.2; ОПК-3.3); ОПК-4 (ОПК-4.1; ОПК-4.2; ОПК-4.3); ПК-3 (ПК-3.1; ПК-3.2; ПК-3.3)

		<p>Требования к исходным уровням знаний, умений и навыков студентов для прохождения дисциплины</p> <p>Для изучения данной дисциплины студентам необходимо овладение следующими областями научного знания: Философия, История России и Армении, Русский язык профессионального общения, Психология рекламной деятельности, Основы менеджмента, Основы маркетинга.</p> <p>Трудоемкость дисциплины в академических часах – 72; Кредиты – 2; Форма контроля – зачет</p>	
Б1.О.14	Маркетинговые исследования и ситуационный анализ	<p>Дисциплина включена в базовую часть профессионального цикла. Формирование рыночных экономических отношений требует подготовки квалифицированных специалистов, обладающих новыми знаниями и умениями, владеющих современным аппаратом для решения принципиально новых задач.</p> <p>Цель курса – формирование у будущих специалистов прочных теоретических знаний в области проведения маркетинговых исследований в связях с общественностью, и в соответствии с указанной целью структура дисциплины основана на изучении теоретических основ и формирования практических навыков проведения маркетинговых исследований.</p> <p>Важное значение при изучение курса уделяется изучению таких тем курса как структура и тенденции международного и армянского рынка услуг в сфере связей с общественностью; методов тарификации; методов стимулирования сбыта на рынке услуг; определению факторов ценообразования на рынке услуг; анализу деятельности ведущих агентств в области связей с общественностью в Армении и за рубежом; анализу источников информации о рынке связей с общественностью: мониторинг профессиональной периодики, системы Интернет, форумы, выставки, семинары.</p>	<p>УК-1.1; УК-1.2; УК-1.3; УК-2.1; УК-2.2; УК-2.3; ОПК-1.1; ОПК-1.2; ОПК-1.3; ОПК-4.1; ОПК-4.2; ОПК-4.3; ОПК-6.1; ОПК-6.2; ОПК-6.3; ПК-1.1; ПК-1.2; ПК-1.3; ПК-2.1; ПК-2.2; ПК-2.3; ПК-3.1; ПК-3.2; ПК-3.3; ПК-6.1; ПК-6.2; ПК-6.3; ПК-7.1; ПК-7.2; ПК-7.3; ПК-8.1; ПК-8.2; ПК-8.3; ПК-9.1; ПК-9.2; ПК-9.3</p>

		<p>Взаимосвязь дисциплины с другими дисциплинами учебного плана специальности (направления)</p> <p>Взаимосвязано с такими дисциплинами как дисциплины «Организация работы отделов рекламы и СО», «Основы маркетинга».</p> <p>Базовой основой для изучения курса являются дисциплины, освоенные студентами на ранних курсах такие как: «Основы маркетинга», «Социология», «Математика и статистика», «Социологические исследования в рекламе и СО».</p> <p>Трудоемкость дисциплины в академических часах – 144; Кредиты – 4; Форма контроля – экзамен.</p>	
Б1.О.17	Технология малобюджетной рекламы	<p>В дисциплине изучаются малобюджетные способы рекламы и маркетинга, позволяющие эффективно продвигать свой товар или услугу, привлекать новых клиентов и увеличивать свою прибыль, не вкладывая или почти не вкладывая денег.</p> <p>Малобюджетная реклама или реклама малых форм – действенная антикризисная мера. Многие специалисты в области рекламных стратегий в периоды экономической неустойчивости и спадов рекомендуют перейти на экономный режим с уклоном на большую креативность компании и меньшие вложения.</p> <p>В рамках дисциплины изучаются различные методы рекламы малых форм.</p> <p>учебного плана специальности (направления)</p> <p>Взаимосвязано с такими дисциплинами как дисциплины «Организация работы отделов рекламы и СО», «Основы маркетинга».</p> <p>Базовой основой для изучения курса являются дисциплины, освоенные студентами на ранних курсах такие как: «Основы маркетинга», «Социология», «Математика и статистика», «Социологические исследования в рекламе и СО».</p> <p>Трудоемкость дисциплины в академических часах –</p>	<p>УК-1.1; УК-1.2; УК-1.3; УК-9.1; УК-9.2; УК-9.3; УК-10.1; УК-10.2; УК-10.3; ОПК-2.1; ОПК-2.2; ОПК-2.3; ОПК-5.1; ОПК-5.2; ОПК-5.3</p>

		72; Кредиты – 2; Форма контроля – зачет.	
Б1.О.21	Разработка производства рекламного продукта	<p>Курс дисциплины «Разработка производства рекламного продукта» призван вооружить студентов, необходимыми знаниями в области производства рекламного продукта, охватив все стадии создания продукта от замысла, планирования до выпуска и отслеживания результатов. Дисциплиной рассматриваются проблемы рекламного творчества: разработка концепции рекламной компании, составление рекламных текстов и т.д. Изучается процесс производства рекламы на различных носителях, с применением цифровых технологий и тенденции разработки рекламного продукта в условиях глобального рынка.</p> <p>Трудоемкость дисциплины в академических часах – 144; Кредиты – 4; форма контроля – экзамен.</p>	<p>УК-3.1; УК-3.2; УК-3.3; УК-5.1; УК-5.2; УК-5.3; ОПК-1.1; ОПК-1.2; ОПК-1.3; ОПК-2.1; ОПК-2.2; ОПК-2.3; ОПК-3.1; ОПК-3.2; ОПК-3.3; ОПК-6.1; ОПК-6.2; ОПК-6.3; ОПК-7.1; ОПК-7.2; ОПК-7.3; ПК-1.1; ПК-1.2; ПК-1.3; ПК-2.1; ПК-2.2; ПК-2.3; ПК-3.1; ПК-3.2; ПК-3.3; ПК-4.1; ПК-4.2; ПК-4.3; ПК-5.1; ПК-5.2; ПК-5.3; ПК-6.1; ПК-6.2; ПК-6.3; ПК-7.1; ПК-7.2; ПК-7.3; ПК-8.1; ПК-8.2; ПК-8.3; ПК-9.1; ПК-9.2; ПК-9.3</p>
Б1.О.24	Реклама и СО в политике и технологии управления общественным мнением	<p>Целью преподавания дисциплины является подготовка специалистов, владеющих теоретическими и практическими знаниями в области современных политических технологий, ознакомление студентов со спецификой проведения рекламных кампаний в политической сфере, а также рассмотрение закономерностей политической рекламы как особого вида коммуникации, а также знакомство с основами управления общественным мнением и механизмом его формирования, формирование у студентов соответствующих знаний об этом процессе.</p> <p>Достижение обозначенной цели подразумевает решение следующих задач:</p> <ul style="list-style-type: none"> - формирование у студентов понятия общественного мнения как социального института; - осмысление важности изучения общественного мнения; 	<p>УК-1.1; УК-1.2; УК-1.3; УК-4.1; УК-4.2; УК-4.3; УК-5.1; УК-5.2; УК-5.3; УК-8.1; УК-8.2; УК-8.3; ОПК-2.1; ОПК-2.2; ОПК-2.3; ОПК-5.1; ОПК-5.2; ОПК-5.3</p>

		<ul style="list-style-type: none"> - изучение истории вопроса общественного мнения; - изучение механизма формирования общественного мнения; - понимание роли менеджмента общественным мнением в сфере PR; - изучение способов и технологий управления мнением общества. <p>Курс основан на российских теоретических материалах по политической рекламе с активным привлечением опыта армянских современных избирательных кампаний всех уровней.</p> <p>Необходимость освоения теоретического и практического опыта политической рекламы в настоящее время обусловлена расширением данного рынка информационных и коммуникационных услуг, а также возросшей ролью политических процессов в функционировании общества.</p> <p>Дисциплина взаимосвязана с дисциплинами “Государственное регулирование рекламной деятельности”.</p> <p>Базовой основой для изучения курса являются дисциплины, освоенные студентами на ранних курсах такие как: «История возникновения и развития рекламы», «Рекламные средства и их применение», «Реклама и СО в современном мире», «Социология», «Социологические исследования в рекламе и СО», «Психология рекламной деятельности», «Основы менеджмента».</p> <p>Трудоемкость дисциплины в академических часах – 108; Кредиты – 3; Курс рассчитан на два семестра.</p> <p>Форма контроля – зачет.</p>	
Б1.О.27	Искусство ведения бизнеса	<p>Цель дисциплины: Целью дисциплины является овладение студентами теоретических основ области организации бизнеса и передача им практических методов выполнения разнообразных экономических</p>	<p>ОПК-1.1; ОПК-1.2; ОПК-1.3; ОПК-3.1; ОПК-3.2; ОПК-3.3; ОПК-6.1; ОПК-6.2; ОПК-6.3</p>

		<p>расчетов и юридического оформления стартапа или собственной компании.</p> <p>Задачи дисциплины: - изучение концептуальных основ бизнеса, становления и функционирования предприятий на начальном этапе формирования; - формирование представления об основных тенденциях нормативного регулирования компании; - оказание помощи студентам в получении навыков и установок на активный самостоятельный поиск эффективных решений в практической деятельности.</p> <p>Взаимосвязь дисциплины с другими дисциплинами учебного плана специальности (направления)</p> <p>Дисциплина «Искусство ведения бизнеса» взаимосвязана с дисциплинами “Правоведение”, “История”, “Иностранный язык”, “Брендинг”, “Маркетинг”, “Менеджмент”, “История возникновения и развития рекламы”.</p> <p>Трудоёмкость дисциплины в академических часах – 72; Кредиты – 2; Форма контроля – зачет.</p>	
Б1.О.28	Современные аспекты политологии	<p>Трудоёмкость дисциплины в академических часах – 72; Кредиты – 2; Форма контроля – зачет.</p>	<p>УК-1.1; УК-1.2; УК-1.3; ОПК-2.1; ОПК-2.2; ОПК-2.3</p>
Б1.В.ДВ.03.01	Имиджелогия	<p>Учебная дисциплина «Имиджелогия» является многогранной и синтетической, прежде всего потому, что охватывает различные аспекты многих наук (философии, психологии, социологии, этики, политологии) и отраслей знаний (маркетинга, основ художественного дизайна, теории и практики моды, теории и практики массовых коммуникаций).</p> <p>Взаимосвязь дисциплины с другими дисциплинами учебного плана специальности (направления)</p> <p>В основе предмета “Имиджеология” лежат общие представления о психологических механизмах и</p>	<p>УК-2.1; УК-2.2; УК-2.3; УК-5.1; УК-5.2; УК-5.3; ПК-1.1; ПК-1.2; ПК-1.3; ПК-2.1; ПК-2.2; ПК-2.3; ПК-8.1; ПК-8.2; ПК-8.3</p>

		<p>закономерностях формирования имиджа с использованием последних научных зарубежных достижений в данной области, которая в нашей стране находится на начальном этапе развития.</p> <p>Изучение предмета находится в логической связи с “Психология рекламной деятельности”, “Основы менеджмента”, “Реклама и СО в политике и управление общественным мнением” и т.д.</p> <p>Требования к исходным уровням знаний, умений и навыков студентов для прохождения дисциплины</p> <p>Дисциплина «Имиджелогия» является одной из основополагающих дисциплин в комплексе подготовки специалиста по рекламе. Данная дисциплина базируется на знаниях, полученными студентами при изучении таких дисциплин, как «Основы маркетинга», “Психология рекламной деятельности”, «Основы интегрированных коммуникаций в рекламе и СО».</p> <p>Трудоемкость дисциплины в академических часах – 72; Кредиты – 2; Форма контроля – зачет.</p>	
Б1.В.ДВ.03.02	Бренд-менеджмент	<p>Актуальность и практическая значимость изучения учебной дисциплины «Бренд-менеджмент» определяются важностью разнообразных концепций, научных подходов и наработанных в международной практике технологий разработки и развития брендов, активно применяемых в компаниях и коммуникационных агентствах в качестве одного из ключевых направлений развития современного маркетинга и маркетинговых коммуникаций.</p> <p>В рамках данной дисциплины изучаются следующие основные проблемы: современные концепции брендинга и бренд-менеджмента; стратегии брендинга; типы брендируемых объектов и типы брендов на различных иерархических уровнях; портфель брендов компании, архитектура и роли брендов; разработка платформы бренда и системы</p>	<p>УК-2.1; УК-2.2; УК-2.3; УК-5.1; УК-5.2; УК-5.3; ПК-2.1; ПК-2.2; ПК-2.3; ПК-4.1; ПК-4.2; ПК-4.3; ПК-6.1; ПК-6.2; ПК-6.3; ПК-8.1; ПК-8.2; ПК-8.3; ПК-9.1; ПК-9.2; ПК-9.3</p>

		<p>идентификаторов бренда; формирование капитала бренда и развитие бренда во времени; особенности брендинга на различных рынках; частные торговые марки как особый тип брендов, их конкуренция с брендами производителей; оценка капитала и стоимости бренда.</p> <p>Целью дисциплины является формирование и развитие ключевых компетенций студентов в области управления брендами, т.е. выработка у студентов профессионального взгляда, знаний научной, практической направленности и базовых навыков по созданию и управлению брендами как важнейшими стратегическими нематериальными активами компаний. Это позволит студентам разрабатывать конкурентноспособные и охраноспособные торговые марки, определять их позиционирование и идентичность, управлять их развитием с учетом маркетинговых и бизнес-стратегий фирмы, а также формировать, проводить аудит и оптимизировать портфели брендов компаний.</p> <p>Лекции и практические занятия строятся с опорой на такие дисциплины как «Основы брендинга» и «Корпоративная культура».</p> <p>Трудоемкость дисциплины в академических часах – 72; Кредиты – 2; Форма контроля – зачет.</p>	
Б1.В.ДВ.03.03	Основы медиапланирования в рекламе и СО	<p>Медиапланирование представляет собой размещение рекламных сообщений в средствах распространения рекламы с целью достижения целей, поставленных в ходе рекламной компании и оптимизации затрат на размещение. Предмет курса – система практических решений в области медиапланирования в рамках размещения рекламной информации при осуществлении рекламной и PR -деятельности компании.</p> <p>В основу курса положены теоретические и практические разработки российских и зарубежных</p>	<p>УК-5.1; УК-5.2; УК-5.3; ПК-1.1; ПК-1.2; ПК-1.3; ПК-2.1; ПК-2.2; ПК-2.3; ПК-3.1; ПК-3.2; ПК-3.3; ПК-4.1; ПК-4.2; ПК-4.3; ПК-5.1; ПК-5.2; ПК-5.3; ПК-6.1; ПК-6.2; ПК-6.3; ПК-7.1; ПК-7.2; ПК-7.3; ПК-8.1; ПК-8.2; ПК-8.3; ПК-9.1; ПК-9.2; ПК-9.3</p>

		<p>исследователей в области коммуникаций, материалы исследований в области СМИ, материалы отечественной и зарубежной периодической печати, изучение медиа среды и особенностей медиапланирования Республики Армения.</p> <p>Последовательность изучаемых тем определена логикой формирования навыков делового взаимодействия в современной бизнес-среде.</p> <p>Дисциплина «Основы медиапланирования в рекламе и СО» взаимосвязана со следующими дисциплинами учебного плана: «Основы теории коммуникации», «Разработка и технология производства рекламного продукта», «Организация и планирование рекламных кампаний».</p> <p>Базовой основой для изучения курса являются дисциплины, освоенные студентами на ранних курсах такие как: «Основы маркетинга», «Социологические исследования в рекламе и СО», «Основы теории коммуникаций».</p> <p>Трудоемкость дисциплины в академических часах – 72; Кредиты – 2; Форма контроля – зачет.</p>	
Б1.В.ДВ.03.04	Event менеджмент	<p>Дисциплина способствует формированию и систематизации совокупности знаний, умений и практических навыков в отрасли организации и реализации событийных проектов (ивент-менеджмент), а также развитию предпринимательских качества в сфере событийных проектов.</p> <p>В результате освоения дисциплины студенты будут знать: ключевые понятия, цели и задачи ивент-менеджмента; правила организации и базовые схемы реализации ивент-менеджмента; характерные ошибки, которых следует избегать в рамках ивент-менеджмента и будут уметь составлять и описывать модель проведения ивент-менеджмента; проводить аналитическую обработку разных видов информации по различным параметрам; подготавливать итоговые</p>	<p>УК-4.1; УК-4.2; УК-4.3; УК-5.1; УК-5.2; УК-5.3; ПК-8.1; ПК-8.2; ПК-8.3; ПК-9.1; ПК-9.2; ПК-9.3</p>

		<p>информационные материалы, а также осуществлять их редактирование.</p> <p>Планируемые результаты обучения: использовать терминологию в области ивент-менеджмента; формировать цель и задачи мероприятия; формировать команду ивент-проекта и распределять обязанности внутри нее; составлять action-план ивент-проекта; формировать бюджет/проектно-сметную документацию проекта; формировать программу и тайминг ивента; применять передовые технологии в маркетинге, интертейнменте для создания качественного контента ивент-проектов; разрабатывать сценарный план ивент-проекта; формировать презентацию ивент-проекта</p> <p>Дисциплина имеет межпредметные связи с дисциплинами “Брендменеджмент”. “Digital маркетинг”, “Корпоративная культура”.</p> <p>Трудоемкость дисциплины в академических часах – 72; Кредиты – 2; Форма контроля – зачет.</p>	
<p>Б1.В.ДВ.03.05</p>	<p>Взаимодействие с государственными институтами и технологии лоббирования</p>	<p>Цель изучения дисциплины – формирование у студентов углубленного и системного представления о механизмах взаимодействия с органами государственной власти и местного самоуправления по средствам технологии лоббирования в условиях социально-политических трансформаций современной российской системы управления, формирование компетентности в сфере работы с государственными институтами у потенциальных специалистов в сфере рекламы и связей с общественностью.</p> <p>Задачи: 1. Изучить теоретические аспекты понятия «лоббирование» и выявить основные способы взаимодействия лоббирования с органами государственной власти; 2. Рассмотреть отдельные аспекты функционирования институтов публичной власти, как системное явление, с обоснованием существенных компонентов системы государственного</p>	<p>УК-2.1; УК-2.2; УК-2.3; УК-4.1; УК-4.2; УК-4.3; УК-5.1; УК-5.2; УК-5.3; УК-10.1; УК-10.2; УК-10.3; ПК-2.1; ПК-2.2; ПК-2.3; ПК-5.1; ПК-5.2; ПК-5.3; ПК-8.1; ПК-8.2; ПК-8.3; ПК-9.1; ПК-9.2; ПК-9.3</p>

		<p>и муниципального управления; 3. Изучить способы возможного использования методов лоббирования в системе продвижения интересов коммерческих структур и обозначить тенденции развития данной тематики.</p> <p>Дисциплина «Взаимодействие с государственными институтами и технологии лоббирования» входит в часть учебного плана ООП 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью», формируемую участниками образовательных отношений. Теоретическую базу дисциплины «Взаимодействие с государственными институтами и технологии лоббирования» представляют следующие дисциплины: «Государственное и общественное регулирование рекламно-информационной деятельности», «Психология рекламной деятельности», «Основы теории коммуникации», «Теория и практика брендинга».</p> <p>Место дисциплины «Взаимодействие с государственными институтами и технологии лоббирования» в учебном процессе определяется также тем, что он призван формировать конкретно-практические навыки, основанные на знаниях, полученных в рамках других дисциплин профессионального цикла, изучаемых студентами в вузе, подготавливая выпускника к профессиональной деятельности.</p> <p>Уровень начальной подготовки обучающегося для успешного освоения дисциплины:</p> <ul style="list-style-type: none">• знать основы государственного регулирования рекламно-информационной деятельности, иметь представление о распределении экономических функций между государством и субъектами бизнеса;	
--	--	--	--

		<ul style="list-style-type: none"> • уметь анализировать состояние и основные результаты коммерческой деятельности компаний и фирм; • владеть навыками установления коммуникаций в соответствующей сфере, включая федеральные и региональные СМИ. <p>Трудоемкость дисциплины в академических часах – 108; Кредиты – 3; Форма контроля – зачет.</p>	
Б1.В.ДВ.03.06	Реклама и связи с общественностью в государственных структурах	<p>Дисциплина «Реклама и СО в государственных структурах» входит в часть учебного плана ООП 42.03.01, формируемую участниками образовательных отношений. Теоретическую базу дисциплины представляют следующие дисциплины: «Государственное и общественное регулирование рекламно-информационной деятельности», «Психология рекламной деятельности», «Основы теории коммуникации», «Теория и практика брендинга, брендинг территорий».</p> <p>Место дисциплины «Реклама и СО в государственных структурах» в учебном процессе определяется также тем, что он призван формировать конкретно-практические навыки, основанные на знаниях, полученных в рамках других дисциплин профессионального цикла, изучаемых студентами в вузе, подготавливая выпускника к профессиональной деятельности.</p> <p>Трудоемкость дисциплины в академических часах – 108; Кредиты – 3; Форма контроля – зачет.</p>	УК-4.1; УК-4.2; УК-4.3; УК-5.1; УК-5.2; УК-5.3; ПК-2.1; ПК-2.2; ПК-2.3; ПК-8.1; ПК-8.2; ПК-8.3; ПК-9.1; ПК-9.2; ПК-9.3
Б1.В.ДВ.03.07	Брендинг территорий	<p>Дисциплина «Брендинг территорий» направлена на формирование у бакалавров теоретических знаний в области брендинга территорий, формирование навыков и умений в применении маркетинговых инструментов позиционирования региона в конкуренции территорий. Цель дисциплины - получение знаний в области теории брендинга территорий, технологий создания, управления и</p>	УК-1.1; УК-1.2; УК-1.3; УК-2.1; УК-2.2; УК-2.3; ПК-1.1; ПК-1.2; ПК-1.3; ПК-2.1; ПК-2.2; ПК-2.3; ПК-8.1; ПК-8.2; ПК-8.3; ПК-9.1; ПК-9.2; ПК-9.3

		<p>продвижения территориальных брендов, а также их значение для экономики и социальной стабильности в регионе; формирование понимания специфики территориального брендинга как коммуникативной технологии, сопровождающей развитие территорий.</p> <p>Задачи дисциплины:</p> <ul style="list-style-type: none">• исследовать факторы, влияющие на формирование имиджа и бренда территорий, брендинг территории в определенном сегменте;• фокусировать знания о брендинге территорий, как инструменте решения задач их социально-экономического развития;• рассмотреть механизмы информационного брендинга территорий; раскрытие основных понятий брендинга территорий: его сущности и видов территориальных брендов;• понимание предпосылок возникновения территориальных брендов, их роли в конкурентной борьбе регионов за привлечение внешних ресурсов;• овладение навыками разработки территориальных брендов с последующей оценкой эффективности деятельности;• раскрыть комплекс средств территориального маркетинга в позиционировании и дифференциации территорий. <p>Взаимосвязь дисциплины с другими дисциплинами учебного плана специальности (направления)</p> <p>Данная учебная дисциплина входит в учебном плане в часть, формируемую участниками образовательных отношений. Дисциплина является частью системы дисциплин, формирующих профессиональные компетенции. Теоретическую базу дисциплины «Брендинг территорий» представляют следующие дисциплины: «Разработка и технологии производства коммуникативного продукта», «Основы теории коммуникации», «Основы маркетинга», «Теория и</p>	
--	--	---	--

		<p>практика брендинга», «Основы менеджмента», «Психология рекламной деятельности», «Социология массовых коммуникаций».</p> <p>Место дисциплины «Брендинг территорий» в учебном процессе определяется также тем, что курс призван формировать конкретно-практические навыки, основанные на знаниях, полученных в рамках других дисциплин, изучаемых студентами в вузе, подготавливая выпускника к профессиональной деятельности.</p> <p>Требования к исходным уровням знаний, умений и навыков студентов для прохождения дисциплины</p> <p>Для успешного освоения дисциплины «Брендинг территорий» в качестве уровня начальной подготовки обучающийся должен:</p> <ul style="list-style-type: none"> • знать об основных инструментах, системы идентификации и системы бренда; особенности управления брендом; инструменты и этапы разработки и механизмы внедрения бренда; знать основы комплекса маркетинга, управления поведением целевыми аудиториями; • уметь анализировать мировые и российские образцы профессионального и эффективного брендинга; формулировать цели, задачи и основные принципы управления портфелем брендов; • владеть: навыками разрабатывать модели брендов; навыками создания коммуникационной стратегии для продвижения брендов. <p>Трудоемкость дисциплины в академических часах – 144; Кредиты – 4; Форма контроля – экзамен.</p>	
Б2.В.02(П)	Производственная практика (профессионально - творческая практика)	<p>Производственная практика обеспечивает преемственность и последовательность в изучении теоретического и практического материала, предусматривает комплексный подход к предмету изучения и охватывает все основные объекты связей с общественностью в рекламной</p>	<p>УК-1.1; УК-1.2; УК-1.3; УК-2.1; УК-2.2; УК-2.3; УК-3.1; УК-3.2; УК-3.3; УК-4.1; УК-4.2; УК-4.3; УК-5.1; УК-5.2; УК-5.3; УК-6.1; УК-6.2; УК-6.3;</p>

		<p>сфере.</p> <p>Для прохождения производственной практики студент должен обладать знаниями в пределах освоенных курсов, демонстрировать основные навыки необходимые в овладении профессией, усвоенные в ходе практических занятий: умение анализировать, обобщать, делать выводы; организовывать свою деятельность в рамках непосредственной деятельности организации, способствовать выполнению задач, поставленных перед организацией; уметь решать производственные задачи в рамках определённой для студента компетенции.</p> <p>Прохождение производственной практики создаёт базу для успешного освоения последующих курсов теоретической и практической подготовки, таких как: «Разработка и технологии создания рекламного продукта», «Маркетинговые исследования и ситуационный анализ», «Современные технологии рекламы», «Реклама и СО в политике и управление общественным мнением».</p> <p>Формы проведения производственной практики: профильная деятельность в рамках коммуникационного агентства, коммерческой или некоммерческой организации.</p> <p>Объектами производственной практики являются рекламные и PR-агентства, а также организации, ведущие деятельность в смежных областях</p> <p>Трудоемкость дисциплины в академических часах – 792; Кредиты – 22; Форма контроля – зачет, зачет, зачет.</p>	<p>УК-7.1; УК-7.2; УК-7.3; УК-8.1; УК-8.2; УК-8.3; УК-9.1; УК-9.2; УК-9.3; УК-10.1; УК-10.2; УК-10.3; ПК-1.1; ПК-1.2; ПК-1.3; ПК-2.1; ПК-2.2; ПК-2.3; ПК-3.1; ПК-3.2; ПК-3.3; ПК-4.1; ПК-4.2; ПК-4.3; ПК-5.1; ПК-5.2; ПК-5.3; ПК-6.1; ПК-6.2; ПК-6.3; ПК-7.1; ПК-7.2; ПК-7.3; ПК-8.1; ПК-8.2; ПК-8.3; ПК-9.1; ПК-9.2; ПК-9.3</p>
Б2.В.03(II)	Производственная практика (преддипломная практика)	Преддипломная производственная практика предусматривает комплексный подход к предмету	УК-1.1; УК-1.2; УК-1.3; УК-2.1; УК-2.2; УК-2.3;

		<p>изучения, охватывая все основные объекты связей с общественностью в рекламной сфере.</p> <p>Для прохождения производственной практики студент должен обладать знаниями в пределах освоенных курсов, демонстрировать основные навыки необходимые в овладении профессией, усвоенные в ходе практических занятий: умение анализировать, обобщать, делать выводы; организовывать свою деятельность в рамках непосредственной деятельности организации, способствовать выполнению задач, поставленных перед организацией; уметь решать производственные задачи в рамках определённой для студента компетенции.</p> <p>Прохождение преддипломной производственной практики завершает успешное освоение предыдущих курсов теоретической и практической подготовки, таких как: «Разработка и технологии создания рекламного продукта», «Маркетинговые исследования и ситуационный анализ», «Современные технологии рекламы», «Реклама и СО в политике и управление общественным мнением».</p> <p>Формы проведения производственной практики: профильная деятельность в рамках коммуникационного агентства, коммерческой или некоммерческой организации.</p> <p>Объектами производственной практики являются рекламные и PR-агентства, а также организации, ведущие деятельность в смежных областях</p> <p>Трудоемкость дисциплины в академических часах – 324; Кредиты – 9; Форма контроля – зачет.</p>	<p>УК-3.1; УК-3.2; УК-3.3; УК-4.1; УК-4.2; УК-4.3; УК-5.1; УК-5.2; УК-5.3; УК-6.1; УК-6.2; УК-6.3; УК-7.1; УК-7.2; УК-7.3; УК-8.1; УК-8.2; УК-8.3; УК-9.1; УК-9.2; УК-9.3; УК-10.1; УК-10.2; УК-10.3; ПК-1.1; ПК-1.2; ПК-1.3; ПК-2.1; ПК-2.2; ПК-2.3; ПК-3.1; ПК-3.2; ПК-3.3; ПК-4.1; ПК-4.2; ПК-4.3; ПК-5.1; ПК-5.2; ПК-5.3; ПК-6.1; ПК-6.2; ПК-6.3; ПК-7.1; ПК-7.2; ПК-7.3; ПК-8.1; ПК-8.2; ПК-8.3; ПК-9.1; ПК-9.2; ПК-9.3</p>
Б3.01- Б3.02	Государственная итоговая аттестация	<p>Целью государственной итоговой аттестации является установление уровня подготовки выпускников к выполнению профессиональных задач и соответствия их подготовки требованиям федерального государственного образовательного стандарта высшего образования по направлению</p>	<p>УК-1.1; УК-1.2; УК-1.3; УК-2.1; УК-2.2; УК-2.3; УК-3.1; УК-3.2; УК-3.3; УК-4.1; УК-4.2; УК-4.3; УК-5.1; УК-5.2; УК-5.3; УК-6.1; УК-6.2; УК-6.3;</p>

		<p>подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью.</p> <p>Задачи государственной итоговой аттестации: – оценить готовность выпускника к видам профессиональной деятельности; оценить уровень сформированности универсальных, общепрофессиональных и профессиональных компетенций.</p> <p>Государственная итоговая аттестация (ГИА) является завершающим этапом процесса освоения студентами образовательной программы.</p> <p>ГИА реализуется на последнем 8 семестре обучения в течении 4-х недель. Государственная итоговая аттестация проводится в форме Государственного экзамена и Защиты выпускной квалификационной работы (бакалаврской работы).</p> <p>Трудоемкость в академических часах – 216; Кредиты – 6; Форма контроля – экзамен.</p>	<p>УК-7.1; УК-7.2; УК-7.3; УК-8.1; УК-8.2; УК-8.3; УК-9.1; УК-9.2; УК-9.3; УК-10.1; УК-10.2; УК-10.3; ОПК-1.1; ОПК-1.2; ОПК-1.3; ОПК-2.1; ОПК-2.2; ОПК-2.3; ОПК-3.1; ОПК-3.2; ОПК-3.3; ОПК-4.1; ОПК-4.2; ОПК-4.3; ОПК-5.1; ОПК-5.2; ОПК-5.3; ОПК-6.1; ОПК-6.2; ОПК-6.3; ОПК-7.1; ОПК-7.2; ОПК-7.3; ПК-1.1; ПК-1.2; ПК-1.3; ПК-2.1; ПК-2.2; ПК-2.3; ПК-3.1; ПК-3.2; ПК-3.3; ПК-4.1; ПК-4.2; ПК-4.3; ПК-5.1; ПК-5.2; ПК-5.3; ПК-6.1; ПК-6.2; ПК-6.3; ПК-7.1; ПК-7.2; ПК-7.3; ПК-8.1; ПК-8.2; ПК-8.3; ПК-9.1; ПК-9.2; ПК-9.3</p>
--	--	--	---