

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

| | |
|-----|--|
| 1.1 | сформировать у студентов систему знаний о рекламной деятельности, ее роли в современном обществе, основные навыки создания рекламных сообщений, особенности использования различных средств распространения рекламы. |
|-----|--|

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ООП

| | |
|--------------------|--|
| Цикл (раздел) ООП: | Б1.О.05 |
| 2.1 | Требования к предварительной подготовке обучающегося: |
| 2.1.1 | Введение в коммуникационные специальности |
| 2.1.2 | Информационные технологии и базы данных в прикладных коммуникациях |
| 2.1.3 | Психология |
| 2.1.4 | Иностранный язык |
| 2.2 | Дисциплины и практики, для которых освоение данной дисциплины (модуля) необходимо как предшествующее: |
| 2.2.1 | Основы теории коммуникации, включая деловые и межличностные коммуникации |
| 2.2.2 | Социология |
| 2.2.3 | Теория и практика связей с общественностью |
| 2.2.4 | Русский язык и культура речи |
| 2.2.5 | Теория и практика медиакоммуникаций |
| 2.2.6 | Политология |
| 2.2.7 | Речевая коммуникация в связях с общественностью и рекламы |
| 2.2.8 | Социальная психология |
| 2.2.9 | Интегрированные коммуникации |
| 2.2.10 | Цифровые коммуникации |
| 2.2.11 | Производственная практика: профессионально-творческая практика |
| 2.2.12 | Социология рекламы и связей с общественностью |
| 2.2.13 | Психология рекламы и связей с общественностью |
| 2.2.14 | Менеджмент в рекламе и связях с общественностью |
| 2.2.15 | Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы |
| 2.2.16 | Производственная практика: преддипломная практика |
| 2.2.17 | Учебная практика: профессионально-ознакомительная практика |
| 2.2.18 | Философия |

3. КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

ОПК-1: Способен создавать востребованные обществом и индустрией медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем

ОПК-4: Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности

ОПК-6: Способен понимать принципы работы современных информационных технологий и использовать их для решения задач профессиональной деятельности

ПК-2: Способен осуществлять авторскую деятельность с учетом специфики разных типов СМИ и других медиа и имеющегося мирового и отечественного опыта

ПК-3: Способность применять основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта

Планируемые результаты обучения (показатели освоения индикаторов компетенций)

ПК-3.1: Использует основные маркетинговые инструменты при планировании производства и (или) реализации коммуникационного продукта

Знать:

механизмы планирования производства коммуникационного продукта

механизмы реализации коммуникационного продукта

основные маркетинговые инструменты при планировании производства и (или) реализации коммуникационного продукта

Уметь:

использовать механизмы планирования производства коммуникационного продукта

использовать механизмы реализации коммуникационного продукта

| |
|--|
| применять основные маркетинговые инструменты при планировании производства и (или) реализации коммуникационного продукта |
| Владеть: |
| навыками использования механизмов планирования производства коммуникационного продукта |
| навыками использования механизмов реализации коммуникационного продукта |
| навыками применения основных маркетинговых инструментов при планировании производства и (или) реализации коммуникационного продукта |
| ПК-3.2: Принимает участие в организации и выполнении маркетинговых исследований, направленных на разработку и реализацию коммуникационного продукта |
| Знать: |
| понятие и специфику маркетинговых исследований, направленных на разработку и реализацию коммуникационного продукта |
| основы организации маркетинговых исследований, направленных на разработку и реализацию коммуникационного продукта |
| механизм реализации маркетинговых исследований, направленных на разработку и реализацию коммуникационного продукта |
| Уметь: |
| учитывать в профессиональной деятельности специфику маркетинговых исследований, направленных на разработку и реализацию коммуникационного продукта |
| применять основы организации маркетинговых исследований, направленных на разработку и реализацию коммуникационного продукта |
| выполнять маркетинговые исследования, направленные на разработку и реализацию коммуникационного продукта |
| Владеть: |
| навыками учета специфики маркетинговых исследований, направленных на разработку и реализацию коммуникационного продукта |
| навыками организации маркетинговых исследований, направленных на разработку и реализацию коммуникационного продукта |
| навыками реализации маркетинговых исследований, направленных на разработку и реализацию коммуникационного продукта |
| ПК-3.3: Осуществляет мониторинг обратной связи с разными целевыми группами |
| Знать: |
| сущность мониторинга обратной связи с разными целевыми группами |
| специфику осуществления мониторинга обратной связи с разными целевыми группами |
| механизм осуществления мониторинга обратной связи с разными целевыми группами |
| Уметь: |
| учитывать в профессиональной деятельности необходимость мониторинга обратной связи с разными целевыми группами |
| использовать разные методы мониторинга обратной связи |
| осуществлять мониторинг обратной связи с разными целевыми группами |
| Владеть: |
| навыками установления обратной связи |
| навыками применения различных методов мониторинга обратной связи |
| навыками реализации мониторинга обратной связи с разными целевыми группами |
| ПК-2.1: Создает тексты рекламы и связей с общественностью с учетом специфики каналов коммуникации и имеющегося мирового и отечественного опыта |
| Знать: |
| особенности текстов рекламы и связей с общественностью |
| специфику каналов коммуникаций для распространения текстов рекламы и связей с общественностью |
| мировой и отечественный опыт создания текстов рекламы и связей с общественностью с учетом специфики каналов коммуникации |
| Уметь: |
| учитывать в профессиональной деятельности особенности текстов рекламы и связей с общественностью |
| учитывать специфику каналов коммуникаций для распространения текстов рекламы и связей с общественностью |
| учитывать в профессиональной деятельности мировой и отечественный опыт создания текстов рекламы и связей с общественностью с учетом специфики каналов коммуникации |
| Владеть: |
| навыками создания текстов рекламы и связей с общественностью |
| навыками учета специфики каналов коммуникаций для распространения текстов рекламы и связей с общественностью при |

| |
|--|
| разработке текстов различных видов и жанров |
| навыками применения в практике создания текстов рекламы и связей с общественностью мирового и отечественного опыта |
| ПК-2.2: Создает информационные поводы для кампаний и проектов в сфере рекламы и связей с общественностью, применяет творческие решения с учетом мирового и отечественного опыта |
| Знать: |
| информационные поводы для кампаний и проектов в сфере рекламы и связей с общественностью |
| варианты творческих решений информационных поводов для кампаний и проектов в сфере рекламы и связей с общественностью с учетом мирового и отечественного опыта |
| технологии создания информационных поводов для кампаний и проектов в сфере рекламы и связей с общественностью, применения творческих решений с учетом мирового и отечественного опыта |
| Уметь: |
| составлять информационные поводы для кампаний и проектов в сфере рекламы и связей с общественностью |
| использовать различные варианты творческих решений информационных поводов для кампаний и проектов в сфере рекламы и связей с общественностью с учетом мирового и отечественного опыта |
| применять технологии создания информационных поводов для кампаний и проектов в сфере рекламы и связей с общественностью, творческие решения с учетом мирового и отечественного опыта |
| Владеть: |
| навыками составления информационных поводов для кампаний и проектов в сфере рекламы и связей с общественностью |
| навыками использования различных вариантов творческих решений информационных поводов для кампаний и проектов в сфере рекламы и связей с общественностью с учетом мирового и отечественного опыта |
| навыками применения технологий создания информационных поводов для кампаний и проектов в сфере рекламы и связей с общественностью, творческих решений с учетом мирового и отечественного опыта |
| ПК-2.3: Создает основы сценариев специальных событий и мероприятий для рекламной или PR- кампании |
| Знать: |
| понятие и содержание сценариев специальных событий и мероприятий для рекламной или PR- кампании |
| специфику сценариев специальных событий и мероприятий для рекламной или PR- кампании |
| основы составления сценариев специальных событий и мероприятий для рекламной или PR- кампании |
| Уметь: |
| анализировать содержание сценариев специальных событий и мероприятий для рекламной или PR- кампании |
| использовать специфику сценариев специальных событий и мероприятий для рекламной или PR- кампании |
| составлять сценарии специальных событий и мероприятий для рекламной или PR- кампании |
| Владеть: |
| навыками анализа содержания сценариев специальных событий и мероприятий для рекламной или PR- кампании |
| навыками использования специфики сценариев специальных событий и мероприятий для рекламной или PR- кампании |
| навыками составления сценариев специальных событий и мероприятий для рекламной или PR- кампании |
| ОПК-6.1: Знает принципы работы современных информационных технологий |
| Знать: |
| понятие современных информационных технологий |
| содержание современных информационных технологий |
| принципы работы современных информационных технологий |
| Уметь: |
| детерминировать современные информационные технологии |
| разбираться в содержании и специфике современных информационных технологий |
| использовать принципы работы современных информационных технологий |
| Владеть: |
| навыками детерминации современных информационных технологий |
| содержанием и спецификой современных информационных технологий |
| навыками использования современных информационных технологий |
| ОПК-6.2: Применяет современные цифровые технологии, платформы и программное обеспечение для решения задач профессиональной деятельности |
| Знать: |
| современные цифровые технологии, платформы и программное обеспечение для решения задач профессиональной деятельности |
| содержание современных цифровых технологий, платформ и программного обеспечения для решения задач профессиональной деятельности |
| механизм применения современных цифровых технологий, платформ и программного обеспечения для решения задач |

| |
|---|
| профессиональной деятельности |
| Уметь: |
| использовать современные цифровые технологии, платформы и программное обеспечение для решения задач профессиональной деятельности |
| учитывать содержание современных цифровых технологий, платформ и программного обеспечения для решения задач профессиональной деятельности |
| использовать механизм применения современных цифровых технологий, платформ и программного обеспечения для решения задач профессиональной деятельности |
| Владеть: |
| современными цифровыми технологиями, платформами и программным обеспечением для решения задач профессиональной деятельности |
| навыками использования содержания современных цифровых технологий, платформ и программного обеспечения для решения задач профессиональной деятельности |
| навыками использования механизма применения современных цифровых технологий, платформ и программного обеспечения для решения задач профессиональной деятельности |
| ОПК-4.1: Соотносит социологические данные с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп |
| Знать: |
| механизм изучения запросов и потребностей общества и отдельных аудиторных групп |
| порядок получения социологических данных с учетом с запросов и потребностей общества и отдельных аудиторных групп |
| порядок соотнесения социологических данных с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп |
| Уметь: |
| применять механизм изучения запросов и потребностей общества и отдельных аудиторных групп |
| использовать порядок получения социологических данных с учетом с запросов и потребностей общества и отдельных аудиторных групп |
| использовать порядок соотнесения социологических данных с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп |
| Владеть: |
| навыками применения механизма изучения запросов и потребностей общества и отдельных аудиторных групп |
| навыками использования порядка получения социологических данных с учетом с запросов и потребностей общества и отдельных аудиторных групп |
| навыками использования порядка соотнесения социологических данных с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп |
| ОПК-4.2: Использует основные инструменты поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий / групп общественности, учитывает основные характеристики целевой аудитории при создании текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов |
| Знать: |
| основные инструменты поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий / групп общественности, основные характеристики целевой аудитории |
| специфику применения основных инструментов поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий / групп общественности, основных характеристик целевой аудитории при создании текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов |
| технологии применения основных инструментов поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий / групп общественности, основных характеристик целевой аудитории при создании текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов |
| Уметь: |
| применять основные инструменты поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий / групп общественности при создании текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов |
| использовать основные характеристики целевой аудитории при создании текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов |
| использовать в профессиональной деятельности технологии применения основных инструментов поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий / групп общественности, основных характеристик целевой аудитории при создании текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов |
| Владеть: |
| навыками применения основных инструментов поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий / групп общественности при создании текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов |
| навыками использования основных характеристик целевой аудитории при создании текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов |
| навыками применения основных инструментов поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий / групп общественности при создании текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов |

| |
|--|
| аудиторий / групп общественности, основных характеристик целевой аудитории при создании текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов |
| ОПК-1.1: Выявляет отличительные особенности медиатекстов, и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов разных медиасегментов и платформ |
| Знать: |
| понятие медиатекстов, и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов разных медиасегментов и платформ |
| отличительные особенности медиатекстов, и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов разных медиасегментов и платформ |
| технологии составления медиатекстов, и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов разных медиасегментов и платформ |
| Уметь: |
| детерминировать понятие медиатекстов, и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов разных медиасегментов и платформ |
| учитывать в процессе профессиональной деятельности отличительные особенности медиатекстов, и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов разных медиасегментов и платформ |
| применять в процессе профессиональной деятельности технологии составления медиатекстов, и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов разных медиасегментов и платформ |
| Владеть: |
| навыком детерминировать понятие медиатекстов, и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов разных медиасегментов и платформ |
| навыком учета в процессе профессиональной деятельности отличительных особенностей медиатекстов, и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов разных медиасегментов и платформ |
| навыками применения в процессе профессиональной деятельности технологии составления медиатекстов, и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов разных медиасегментов и платформ |
| ОПК-1.2: Осуществляет подготовку текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов различных жанров и форматов в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем |
| Знать: |
| особенности текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов различных жанров и форматов, |
| специфику учета норм русского и иностранного языков, особенности иных знаковых систем при подготовке текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов различных жанров и форматов, |
| технологии подготовки текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов различных жанров и форматов в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем |
| Уметь: |
| учитывать в профессиональной деятельности особенности текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов различных жанров и форматов, |
| использовать специфику учета норм русского и иностранного языков, особенности иных знаковых систем при подготовке текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов различных жанров и форматов, |
| применять технологии подготовки текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов различных жанров и форматов в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем |
| Владеть: |
| навыками использования в профессиональной деятельности особенностей текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов различных жанров и форматов, |
| навыками применения норм русского и иностранного языков, особенностей иных знаковых систем при подготовке текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов различных жанров и форматов, |
| навыками применения технологии подготовки текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов различных жанров и форматов в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем |
| ПК-2.4: Применяет инструменты трансляции миссии и философии организации целевым группам общественности в оффлайн и онлайн среде |
| Знать: |
| инструменты трансляции миссии и философии организации целевым группам общественности в оффлайн и онлайн среде |
| особенности каждого из инструментов трансляции миссии и философии организации целевым группам общественности в оффлайн и онлайн среде |
| механизмы применения инструментов трансляции миссии и философии организации целевым группам общественности в оффлайн и онлайн среде |
| Уметь: |

| |
|--|
| использовать в профессиональной деятельности инструменты трансляции миссии и философии организации целевым группам общественности в оффлайн и онлайн среде |
| учитывать особенности каждого из инструментов трансляции миссии и философии организации целевым группам общественности в оффлайн и онлайн среде |
| применять различные механизмы внедрения и развития инструментов трансляции миссии и философии организации целевым группам общественности в оффлайн и онлайн среде |
| Владеть: |
| навыками использования в профессиональной деятельности инструментов трансляции миссии и философии организации целевым группам общественности в оффлайн и онлайн среде |
| навыками учета особенностей каждого из инструментов трансляции миссии и философии организации целевым группам общественности в оффлайн и онлайн среде |
| навыками применения различных механизмов внедрения и развития инструментов трансляции миссии и философии организации целевым группам общественности в оффлайн и онлайн среде |

В результате освоения дисциплины (модуля) обучающийся должен

| |
|---|
| 3.1 Знать: |
| механизмы планирования производства коммуникационного продукта |
| понятие и специфику маркетинговых исследований, направленных на разработку и реализацию коммуникационного продукта |
| сущность мониторинга обратной связи с разными целевыми группами |
| особенности текстов рекламы и связей с общественностью |
| информационные поводы для кампаний и проектов в сфере рекламы и связей с общественностью |
| понятие и содержание сценариев специальных событий и мероприятий для рекламной или PR- кампании |
| понятие современных информационных технологий |
| современные цифровые технологии, платформы и программное обеспечение для решения задач профессиональной деятельности |
| механизм изучения запросов и потребностей общества и отдельных аудиторных групп |
| основные инструменты поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий / групп общественности, основные характеристики целевой аудитории |
| понятие медиатекстов, и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов разных медиасегментов и платформ |
| особенности текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов различных жанров и форматов, |
| инструменты трансляции миссии и философии организации целевым группам общественности в оффлайн и онлайн среде |
| 3.2 Уметь: |
| использовать механизмы планирования производства коммуникационного продукта |
| учитывать в профессиональной деятельности специфику маркетинговых исследований, направленных на разработку и реализацию коммуникационного продукта |
| учитывать в профессиональной деятельности необходимость мониторинга обратной связи с разными целевыми группами |
| учитывать в профессиональной деятельности особенности текстов рекламы и связей с общественностью |
| составлять информационные поводы для кампаний и проектов в сфере рекламы и связей с общественностью |
| анализировать содержание сценариев специальных событий и мероприятий для рекламной или PR- кампании |
| детерминировать современные информационные технологии |
| использовать современные цифровые технологии, платформы и программное обеспечение для решения задач профессиональной деятельности |
| применять механизм изучения запросов и потребностей общества и отдельных аудиторных групп |
| применять основные инструменты поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий / групп общественности при создании текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов |
| детерминировать понятие медиатекстов, и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов разных медиасегментов и платформ |
| учитывать в профессиональной деятельности особенности текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов различных жанров и форматов, |
| использовать в профессиональной деятельности инструменты трансляции миссии и философии организации целевым группам общественности в оффлайн и онлайн среде |
| 3.3 Владеть: |
| навыками использования механизмов планирования производства коммуникационного продукта |
| навыками учета специфики маркетинговых исследований, направленных на разработку и реализацию коммуникационного продукта |
| навыками установления обратной связи |
| навыками создания текстов рекламы и связей с общественностью |

| |
|--|
| навыками составления информационных поводов для кампаний и проектов в сфере рекламы и связей с общественностью |
| навыками анализа содержания сценариев специальных событий и мероприятий для рекламной или PR- кампании |
| навыками детерминации современных информационных технологий |
| современными цифровыми технологиями, платформами и программным обеспечением для решения задач профессиональной деятельности |
| навыками применения механизма изучения запросов и потребностей общества и отдельных аудиторных групп |
| навыками применения основных инструментов поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий / групп общественности при создании текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов |
| навыком детерминировать понятие медиатекстов, и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов разных медиасегментов и платформ |
| навыками использования в профессиональной деятельности особенностей текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов различных жанров и форматов, |
| навыками использования в профессиональной деятельности инструментов трансляции миссии и философии организации и целевым группам общественности в офлайн и онлайн среде |