



**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
<b>2.1</b>	<b>Требования к предварительной подготовке обучающегося:</b>
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
<b>2.2</b>	<b>Дисциплины и практики, для которых освоение данной дисциплины (модуля) необходимо как предшествующее:</b>
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)**

<b>ОПК-1:</b> 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
<b>ОПК-4:</b> Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности
<b>ОПК-6:</b> Способен понимать принципы работы современных информационных технологий и использовать их для решения задач профессиональной деятельности
<b>ПК-2:</b> Способен осуществлять авторскую деятельность с учетом специфики разных типов СМИ и других медиа и имеющегося мирового и отечественного опыта
<b>ПК-3:</b> Способность применять основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта
<b>Планируемые результаты обучения (показатели освоения индикаторов компетенций)</b>
<b>ПК-3.1:</b> Использует основные маркетинговые инструменты при планировании производства и (или) реализации коммуникационного продукта
<b>Знать:</b>
механизмы планирования производства коммуникационного продукта
механизмы реализации коммуникационного продукта
основные маркетинговые инструменты при планировании производства и (или) реализации коммуникационного продукта
<b>Уметь:</b>
использовать механизмы планирования производства коммуникационного продукта
использовать механизмы реализации коммуникационного продукта

применять основные маркетинговые инструменты при планировании производства и (или) реализации коммуникационного продукта
<b>Владеть:</b>
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
<b>ПК-3.2: Принимает участие в организации и выполнении маркетинговых исследований, направленных на разработку и реализацию коммуникационного продукта</b>
<b>Знать:</b>
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
<b>Уметь:</b>
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
<b>Владеть:</b>
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
<b>ПК-3.3: Осуществляет мониторинг обратной связи с разными целевыми группами</b>
<b>Знать:</b>
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
<b>Уметь:</b>
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
<b>Владеть:</b>
навыками установления обратной связи
навыками применения различных методов мониторинга обратной связи
навыками реализации мониторинга обратной связи с разными целевыми группами
<b>ПК-2.1: Создает тексты рекламы и связей с общественностью с учетом специфики каналов коммуникации и имеющегося мирового и отечественного опыта</b>
<b>Знать:</b>
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
<b>Уметь:</b>
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
<b>Владеть:</b>
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
<b>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</b>
<b>Знать:</b>
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
<b>Уметь:</b>
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
<b>Владеть:</b>
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
<b>ПК-2.3: Создает основы сценариев специальных событий и мероприятий для рекламной или PR- кампании</b>
<b>Знать:</b>
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
<b>Уметь:</b>
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
<b>Владеть:</b>
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
<b>ОПК-6.1: Знает принципы работы современных информационных технологий</b>
<b>Знать:</b>
понятие современных информационных технологий
содержание современных информационных технологий
принципы работы современных информационных технологий
<b>Уметь:</b>
детерминировать современные информационные технологии
разбираться в содержании и специфике современных информационных технологий
использовать принципы работы современных информационных технологий
<b>Владеть:</b>
навыками детерминации современных информационных технологий
содержанием и спецификой современных информационных технологий
навыками использования современных информационных технологий
<b>ОПК-6.2: Применяет современные цифровые технологии, платформы и программное обеспечение для решения задач профессиональной деятельности</b>
<b>Знать:</b>
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
<b>Уметь:</b>
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
<b>Владеть:</b>
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
<b>ОПК-4.1: Соотносит социологические данные с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп</b>
<b>Знать:</b>
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
<b>Уметь:</b>
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
<b>Владеть:</b>
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
<b>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</b>
<b>Знать:</b>
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
<b>Уметь:</b>
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
<b>Владеть:</b>
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
<b>ОПК-1.1: Выявляет отличительные особенности медиатекстов, и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов разных медиасегментов и платформ</b>
<b>Знать:</b>
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
<b>Уметь:</b>
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
<b>Владеть:</b>
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
<b>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</b>
<b>Знать:</b>
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
<b>Уметь:</b>
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
<b>Владеть:</b>
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
<b>ПК-2.4: Применяет инструменты трансляции миссии и философии организации целевым группам общественности в оффлайн и онлайн среде</b>
<b>Знать:</b>
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
<b>Уметь:</b>

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
<b>Владеть:</b>
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

<b>3.1</b>	<b>Знать:</b>
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	
<b>3.2</b>	<b>Уметь:</b>
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	
<b>3.3</b>	<b>Владеть:</b>
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 целевым группам общественности в офлайн и онлайн среде