

Негосударственное аккредитованное некоммерческое частное образовательное учреждение высшего образования
 Информация о владельце: **«Академия маркетинга и социально-информационных технологий – ИМСИТ»**
 ФИО: Агабекян Раиса Левониковна (г. Краснодар)
 Должность: ректор (НАН ЧОУ ВО Академия ИМСИТ)
 Дата подписания: 01.04.2024 14:15:32
 Уникальный программный ключ:
 4237c7ccb9b9e111bbaf1f4fcd9201d015c4dbaa123ff774747307b9b9fbcbe

УТВЕРЖДАЮ
 Проректор по учебной работе,
 доцент Севрюгина Н.И.
 25.12.2023

Б1.О.05.02
МОДУЛЬ ОБЩЕПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ
ПОДГОТОВКИ
Основы теории коммуникации, включая деловые и
межличностные коммуникации

Аннотация к рабочей программе дисциплины (модуля)

Закреплена за кафедрой **Кафедра рекламы и дизайна**
 Учебный план 42.03.01 Реклама и связи с общественностью
 Квалификация **бакалавр**
 Форма обучения **очная**
 Программу составил(и): кандидат культурологии, доцент, Буряк Наталья Юрьевна

Распределение часов дисциплины по семестрам

Семестр (<Курс>.<Семестр на курсе>)	1 (1.1)		2 (1.2)		Итого	
	Неделя		16 1/6			
Вид занятий	уп	рп	уп	рп	уп	рп
Лекции	16	16	16	16	32	32
Практические	32	32	32	32	64	64
Контактная работа на аттестации (в период экз. сессий)			0,3	0,3	0,3	0,3
Контактная работа на аттестации	0,2	0,2			0,2	0,2
Консультации перед экзаменом			1	1	1	1
В том числе в форме практ.подготовки	8	8	8	8	16	16
Итого ауд.	48	48	48	48	96	96
Контактная работа	48,2	48,2	49,3	49,3	97,5	97,5
Сам. работа	59,8	59,8	24	24	83,8	83,8
Часы на контроль			34,7	34,7	34,7	34,7
Итого	108	108	108	108	216	216

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

1.1	Целью освоения дисциплины «Основы теории коммуникации, включая деловые и межличностные коммуникации» является формирование компетенций у обучающихся в области различных коммуникационных теорий, знакомство с видами, типами и формами коммуникации, всестороннее раскрытие содержания основных теоретических концепций и терминов, используемых в современной коммуникативистике.
-----	---

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
2.2	Дисциплины и практики, для которых освоение данной дисциплины (модуля) необходимо как предшествующее:
2.2.1	Русский язык и культура речи
2.2.2	Речевая коммуникация в связях с общественностью и рекламы
2.2.3	Практикум "Технологии эффективного общения"
2.2.4	Этическое регулирование связей с общественностью и рекламы
2.2.5	Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы
2.2.6	Психология

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

ОПК-2: Способен учитывать тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах

ОПК-5: Способен учитывать в профессиональной деятельности тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования

ПК-1: Способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий

Планируемые результаты обучения (показатели освоения индикаторов компетенций)

ПК-1.1: Выполняет функционал линейного менеджера в рамках текущей деятельности от- дела по рекламе и (или) связям с общественностью и (или) при реализации коммуникационного проекта по рекламе и связям с общественностью

Знать:

плохо знает функционал линейного менеджера в рамках текущей деятельности от- дела по рекламе и (или) связям с общественностью и (или) при реализации коммуникационного проекта по рекламе и связям с общественностью

хорошо знает функционал линейного менеджера в рамках текущей деятельности от- дела по рекламе и (или) связям с общественностью и (или) при реализации коммуникационного проекта по рекламе и связям с общественностью

отлично знает функционал линейного менеджера в рамках текущей деятельности от- дела по рекламе и (или) связям с общественностью и (или) при реализации коммуникационного проекта по рекламе и связям с общественностью

Уметь:

плохо умеет выполнять функционал линейного менеджера в рамках текущей деятельности от- дела по рекламе и (или) связям с общественностью и (или) при реализации коммуникационного проекта по рекламе и связям с общественностью

хорошо умеет выполнять функционал линейного менеджера в рамках текущей деятельности от- дела по рекламе и (или) связям с общественностью и (или) при реализации коммуникационного проекта по рекламе и связям с общественностью

отлично умеет выполнять функционал линейного менеджера в рамках текущей деятельности от- дела по рекламе и (или) связям с общественностью и (или) при реализации коммуникационного проекта по рекламе и связям с общественностью

Владеть:

плохо владеет функционалом линейного менеджера в рамках текущей деятельности от- дела по рекламе и (или) связям с общественностью и (или) при реализации коммуникационного проекта по рекламе и связям с общественностью

хорошо владеет функционалом линейного менеджера в рамках текущей деятельности от- дела по рекламе и (или) связям с общественностью и (или) при реализации коммуникационного проекта по рекламе и связям с общественностью

отлично владеет функционалом линейного менеджера в рамках текущей деятельности от- дела по рекламе и (или) связям с общественностью и (или) при реализации коммуникационного проекта по рекламе и связям с общественностью

ПК-1.2: Осуществляет тактическое планирование мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии

Знать:

плохо знает тактическое планирование мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии

хорошо знает тактическое планирование мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии

отлично знает тактическое планирование мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии

рекламы и связей с общественностью и/или коммуникационных продуктов
хорошо владеет основными тенденциями развития общественных и государственных институтов при со-здании текстов рекламы и связей с общественностью и/или коммуникационных продуктов
отлично владеет основными тенденциями развития общественных и государственных институтов при со-здании текстов рекламы и связей с общественностью и/или коммуникационных продуктов

В результате освоения дисциплины (модуля) обучающийся должен

3.1 Знать:
плохо знает функционал линейного менеджера в рамках текущей деятельности от- дела по рекламе и (или) связям с общественностью и (или) при реализации коммуникационного проекта по рекламе и связям с общественностью
плохо знает тактическое планирование мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии
плохо знает организации внутренних коммуникаций и мероприятий по формированию корпоративной идентичности и корпоративной культуры
плохо знает совокупность политических, экономических факторов, правовых и этических норм, регулирующих развитие разных медиакоммуникационных систем на глобальном, национальном и региональном уровнях
плохо знает свои профессиональные действия в сфере рекламы и связей с общественностью с учетом специфики коммуникационных процессов и механизмов функционирования конкретной медиакоммуникационной системы
плохо Знает систему общественных и государственных институтов, механизмы их функционирования и тенденции развития
плохо знает основные тенденции развития общественных и государственных институтов при со-здании текстов рекламы и связей с общественностью и/или коммуникационных продуктов
3.2 Уметь:
плохо умеет выполнять функционал линейного менеджера в рамках текущей деятельности от- дела по рекламе и (или) связям с общественностью и (или) при реализации коммуникационного проекта по рекламе и связям с общественностью
плохо умеет осуществлять тактическое планирование мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии
плохо умеет участвовать в организации внутренних коммуникаций и мероприятий по формированию корпоративной идентичности и корпоративной культуры
плохо умеет использовать совокупность политических, экономических факторов, правовых и этических норм, регулирующих развитие разных медиакоммуникационных систем на глобальном, национальном и региональном уровнях
плохо умеет осуществлять свои профессиональные действия в сфере рекламы и связей с общественностью с учетом специфики коммуникационных процессов и механизмов функционирования конкретной медиакоммуникационной системы
плохо умеет использовать систему общественных и государственных институтов, механизмы их функционирования и тенденции развития
плохо умеет учитывать основные тенденции развития общественных и государственных институтов при со-здании текстов рекламы и связей с общественностью и/или коммуникационных продуктов
3.3 Владеть:
плохо владеет функционалом линейного менеджера в рамках текущей деятельности от- дела по рекламе и (или) связям с общественностью и (или) при реализации коммуникационного проекта по рекламе и связям с общественностью
плохо владеет тактическим планированием мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии
плохо владеет организацией внутренних коммуникаций и мероприятий по формированию корпоративной идентичности и корпоративной культуры
плохо владеет совокупностью политических, экономических факторов, правовых и этических норм, регулирующих развитие разных медиакоммуникационных систем на глобальном, национальном и региональном уровнях
плохо владеет своими профессиональными действиями в сфере рекламы и связей с общественностью с учетом специфики коммуникационных процессов и механизмов функционирования конкретной медиакоммуникационной системы
плохо владеет системой общественных и государственных институтов, механизмы их функционирования и тенденции развития
плохо владеет основными тенденциями развития общественных и государственных институтов при со-здании текстов рекламы и связей с общественностью и/или коммуникационных продуктов