

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ

РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

**федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования «Балтийский федеральный университет имени Иммануила
Канта»**

Высшая школа медиа и дизайна

АННОТАЦИИ РАБОЧИХ ПРОГРАММ ДИСЦИПЛИН

Шифр: 42.04.01

Направление подготовки: «Реклама и связи с общественностью»

Профиль: «Геобрендинг и GR-коммуникации»

Квалификация (степень) выпускника: магистр

Калининград

2023

АННОТАЦИЯ рабочей программы дисциплины «Социально-экономическая география» Направление подготовки: 42.04.01. Реклама и связи с общественностью Профиль: Геобрендинг и GR-коммуникации квалификация выпускника магистр	
Цель изучения дисциплины	Цель дисциплины: получение общих и специальных знаний о социально-экономической географии, о ее месте, роли и значении в современном мире, важности экономико-географического подхода в решении важнейших региональных и глобальных проблем современности.
Компетенции, формируемые в результате освоения дисциплины	ПК-2. Способен руководить проектно-аналитической деятельностью с учетом специфики профессиональной сферы и проводить научное исследование в сфере рекламы и связей с общественностью, включая разработку программ сохранения и освоения культурного и природного наследия
Результаты освоения образовательной программы (ИДК)	ПК-2.1. Руководит проектно-аналитической деятельностью по анализу социально-культурной и экономической ситуации, выявлению факторов, влияющих на региональное развитие. ПК-2.2. Руководит научными исследованиями в сфере рекламы и связей с общественностью. ПК-2.3. Обладает знаниями о ресурсных возможностях для разработки программ по сохранению наследия.
Знания, умения и навыки, получаемые в процессе изучения дисциплины	Знать основные понятия и категории, конструктивные функции и виды географической деятельности. Иметь представление об объекте и предмете географии, ее месте среди наук, об организации географической науки, иметь знания по истории географической науки. Уметь ориентироваться в общегеографических концепциях и основных направлениях общегеографических исследований. Владеть навыками постановки проблемы в рамках изучаемой дисциплины, уметь ее анализировать и определять пути решения.
Краткая характеристика учебной дисциплины	Основные разделы дисциплины: 1. Введение в курс «Социально-экономической географии». 2. Политическое устройство мира. 3. Население мира. 4. Природные ресурсы мира. 5. Мировое хозяйство. 6. Региональная социально-экономическая география Евразии, Америки, Африки и Австралии. 7. Глобальные проблемы человечества Глобальные проблемы человечества. 8. Россия в современном мире Россия в современном мире. 9. Современное социально-экономическое развитие Калининградской области Современное социально-экономическое развитие Калининградской области.
Разработчик	профессор Часовский Владимир Иванович

АННОТАЦИЯ рабочей программы дисциплины «GR-менеджмент и маркетинг» по направлению подготовки 42.04.01 Реклама и связи с общественностью профилю подготовки «Геобрендинг и GR-коммуникации» квалификация выпускника <i>магистр</i>	
Цель изучения дисциплины	Формирование комплекса теоретических знаний и практических умений в области GR-деятельности; изучение и освоение умений и навыков взаимодействия с органами власти и управления, а также умений и навыков организации и проведения, анализа и оценки эффективности общественных (лоббистских и информационных) кампаний с целью продвижения социальных и экономических интересов.
Компетенции, формируемые в результате освоения дисциплины	УК-2 Способен управлять проектом на всех этапах его жизненного цикла. УК-3 Способен организовывать и руководить работой команды, вырабатывая командную стратегию для достижения поставленной цели.
Результаты освоения образовательной программы (ИДК)	УК-2.1. Демонстрирует знание этапов жизненного цикла проекта, методов и механизмов управления проектом на каждом из этапов. УК-2.2. Использует методы и механизмы управления проектом для решения профессиональных задач. УК-3.1. Демонстрирует знание методов формирования команды и управления командной работой. УК-3.2. Разрабатывает и реализует командную стратегию в групповой деятельности для достижения поставленной цели.
Знания, умения и навыки, получаемые в процессе изучения дисциплины	УК-2 Знать: - принципы формирования концепции проекта в рамках обозначенной проблемы; - основные требования, предъявляемые к проектной работе и критерии оценки результатов проектной деятельности; Уметь: - разрабатывать концепцию проекта в рамках обозначенной проблемы, формулируя цель, задачи, актуальность, значимость (научную, практическую, методическую и иную в зависимости от типа проекта), ожидаемые результаты и возможные сферы их применения; - предвидеть результат деятельности и планировать действия для достижения данного результата; - прогнозировать проблемные ситуации и риски в проектной деятельности Владеть: - навыками составления плана-графика реализации проекта в целом и плана-контроля его выполнения; - навыками конструктивного преодоления возникающих разногласий и конфликтов УК-3 Знать: - общие формы организации деятельности коллектива;

	<ul style="list-style-type: none"> - психологию межличностных отношений в группах разного возраста; - основы стратегического планирования работы коллектива для достижения поставленной цели; <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> - создавать в коллективе психологически безопасную доброжелательную среду; - учитывать в своей социальной и профессиональной деятельности интересы коллег; - предвидеть результаты (последствия) как личных, так и коллективных действий; - планировать командную работу, распределять поручения и делегировать полномочия членам команды; <p>Владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> - навыками постановки цели в условиях командой работы; - навыками управления командной работой в решении поставленных задач; - навыками преодоления возникающих в коллективе разногласий, споров и конфликтов на основе учета интересов всех сторон.
Краткая характеристика учебной дисциплины	Теоретико-методологические основы лоббизма и GR-деятельности. Группы интересов. Модели лоббистской деятельности в мировой практике. GR-деятельность и лоббизм в современном мире. Лоббизм в России. Технологии и этапы лоббизма в современной России. Организация GR-структур и технологии GR-деятельности в современных корпорациях и НКО. Общественные кампании.
Разработчики	Берендеев Михаил Владимирович, кандидат социологических наук, доцент

АННОТАЦИЯ рабочей программы дисциплины «Геобрендинг в системе PR и территориального менеджмента» по направлению подготовки 42.04.01 <i>Реклама и связи с общественностью</i> профилю подготовки « <i>Геобрендинг и GR-коммуникации</i> » квалификация выпускника <i>магистр</i>	
Цель изучения дисциплины	<ul style="list-style-type: none"> — формирование у студентов комплекса знаний о месте геобрендинга в системе массовых коммуникаций, необходимых для установления коммуникативных связей при разработке проектов по геобрендингу; — освоение коммуникативных инструментов геобрендинга, анализ коммуникативных практик, сложившихся на основе использования коммуникаций разного типа и опыта разносторонней работы с целевой аудиторией; — приобретение навыков проектирования основных коммуникативных программ геобрендинга на региональном и федеральном уровне.
Компетенции, формируемые в результате освоения дисциплины	<p>ОПК-5. Способен для принятия профессиональных решений анализировать актуальные тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования</p> <p>ПК-4. Способен применять технологии создания бренда, управления массовыми коммуникациями, а также выстраивать и налаживать взаимоотношения с органами государственной власти, внедрять планы стратегических коммуникаций для формирования имиджа и репутации организации/личности/региона, выстраивать отношения между обществом, властью, бизнесом для повышения политической, социальной и экономической успешности региона.</p>
Результаты освоения образовательной программы (ИДК)	<p>ОПК-5.1. Анализирует тенденции развития медиакоммуникационных систем на глобальном, национальном и региональном уровнях исходя из экономических и политических механизмов их функционирования.</p> <p>ОПК-5.2. Учитывает данные анализа тенденций развития медиакоммуникационных систем региона, страны в профессиональной деятельности.</p> <p>ПК-4.1. Использует инструменты взаимодействия некоммерческих, государственных организаций с органами власти.</p> <p>ПК-4.2. Находит и использует государственные программы по поддержке развития туристической привлекательности территорий.</p> <p>ПК-4.3. Демонстрирует знания государственных стандартов к формированию туристских услуг.</p> <p>ПК-4.4. Разрабатывает варианты стратегий развития территории и проекты территориальных брендов.</p>
Знания, умения и навыки, получаемые в процессе изучения дисциплины	<p>ОПК-5</p> <p>Знать: теории и инструменты территориального брендинга; принципы формирования территориальных брендов; критерии оценки эффективности территориального бренда; принципы управления брендами регионов; принципы критического анализа проблемных ситуаций.</p> <p>Уметь: анализировать существующие бренды территорий; применять на практике технологии создания бренда территории; выявлять</p>

	<p>проблемы развития территориального брендинга; системно подходить к анализу и решению проблемной ситуации</p> <p>Владеть: демонстрировать способность и готовность анализировать тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны.</p> <p>ПК-4</p> <p>Знать: специфику территориального брендинга в России; успешные практики брендинга туристских территорий;</p> <p>Уметь: анализировать факторы, способствующие развитию туристской дестинации, и определять возможности успешного рыночного позиционирования и продвижения привлекательного имиджа туристской территории;</p> <p>Владеть: навыками самостоятельной оценки ресурсов продвижения территории, разработки платформы бренда и плана его продвижения, а также навыками оценки эффективности деятельности по брендингу территории</p>
Краткая характеристика учебной дисциплины	<p>Коммуникационный, экономический и социальный аспекты геобрендинга: содержание, взаимосвязь и различия. Структура коммуникативной модели геобрендинга. Коммуникационные средства в геобрендинге. Принципы построения коммуникации в геобрендинге: коммуникация на 360 градусов, трансверсальная коммуникация. Имидж территории как результат информационно-коммуникативной деятельности. Роль инфраструктуры территории и политико-административного управления в геобрендинге. Целевая аудитория в геобрендинге. Группы целевой аудитории. Технологии воздействия на целевую аудиторию. Результат геобрендинга, критерии и методы оценки геобренда.</p>
Разработчики	<p>Берендеев Михаил Владимирович, кандидат социологических наук, доцент</p>

АННОТАЦИЯ рабочей программы дисциплины «Корпоративная социальная ответственность и устойчивое развитие региона» по направлению подготовки 42.04.01 Реклама и связи с общественностью профилю подготовки «Геобрендинг и GR-коммуникации» квалификация выпускника магистр	
Цель изучения дисциплины	Сформировать представление об устойчивом развитии как о прикладной сфере деятельности компании и его влиянии на собственную репутацию и развитие региона.
Компетенции, формируемые в результате освоения дисциплины	ОПК-7. Способен оценивать и прогнозировать возможные эффекты в медиасфере, следуя принципам социальной ответственности.
Результаты освоения образовательной программы (ИДК)	ОПК-7.1. Знает закономерности формирования эффектов и последствий профессиональной деятельности, концепции ее социальной ответственности. ОПК-7.2. Осуществляет профессиональную деятельность в сфере рекламы и связей с общественностью с учетом оценки и прогнозирования возможных эффектов разрабатываемых коммуникационных решений. В своей работе руководствуется принципами социальной ответственности и этическими нормами, принятыми профессиональным сообществом.
Знания, умения и навыки, получаемые в процессе изучения дисциплины	Знать: - основные принципы взаимодействия крупных предприятий с медиасообществом; - правила и технологии освещения публичных решений и действий предприятий Уметь: оценивать последствия принимаемых управленческих решения в медиасфере, в т.ч. эффекты от освещения программ социально-ответственной деятельности предприятия Владеть: навыками взаимодействия с медиасообществом
Краткая характеристика учебной дисциплины	История концепции устойчивого развития, основные события. Система основных понятий устойчивого развития: устойчивость — способность системы сохранять свои свойства (или достаточно быстро восстанавливать их) при внешних воздействиях, развитие — процесс

	<p>воспроизводства состояния объекта (в общем случае — системы) во времени и в пространстве.</p> <p>Историческая необходимость всесторонней экологизации жизни современного общества. Система природных ценностей. Основные категории природных благ: природные ресурсы, природные условия и природное наследие.</p> <p>Концепция устойчивого развития как стратегия решения экологических проблем.</p> <p>Экологический PR в мировом пространстве. Система организации и реализации экологического PR. Понятие экологической PR-политики в деятельности коммерческой компании (предприятия).</p> <p>Практическая реализация экологической PR-политики и ее влияние на репутацию корпорации.</p> <p>Соотношение понятий «меценатство», «благотворительность», «спонсорство». Практическая реализация благотворительных проектов крупными корпорациями.</p> <p>Определение КСО. Деятельность в сфере КСО.</p>
Разработчики	Сивкова Анна Вадимовна, кандидат филологических наук, доцент

АННОТАЦИЯ рабочей программы дисциплины «Культурное и природное наследие региона в продвижении территории» по направлению подготовки 42.04.01 «Реклама и связи с общественностью» профилю подготовки: «Геобрендинг и GR-коммуникации» квалификация выпускника: магистр	
Цель изучения дисциплины	<i>Цель курса</i> – сформировать у обучающихся представление о специфике природного и культурного наследия Калининградской области, о его образовательном и туристско-рекреационном потенциале.
Компетенции, формируемые в результате освоения дисциплины	УК-5. Способен анализировать и учитывать разнообразие культур в процессе межкультурного взаимодействия ПК-2. Способен руководить проектно-аналитической деятельностью с учетом специфики профессиональной сферы и проводить научное исследование в сфере рекламы и связей с общественностью, включая разработку программ сохранения и освоения культурного и природного наследия
Результаты освоения образовательной программы (ИДК)	УК-5.1. Анализирует аксиологические системы; обосновывает актуальность их учета в социальном и профессиональном взаимодействии. УК-5.2. Выстраивает профессиональное взаимодействие с учетом культурных особенностей представителей разных этносов, конфессий и социальных групп. ПК-2.1. Руководит проектно-аналитической деятельностью по анализу социально-культурной и экономической ситуации, выявлению факторов, влияющих на региональное развитие. ПК-2.2. Руководит научными исследованиями в сфере рекламы и связей с общественностью. ПК-2.3. Обладает знаниями о ресурсных возможностях для разработки программ по сохранению наследия.
Знания, умения и навыки, получаемые в процессе изучения дисциплины	УК-5 Знать: закономерности и особенности социально-исторического развития различных культур, в том числе специфические особенности историко-культурного наследия Калининградского региона. Уметь: выявлять и анализировать проблемы сохранения и использования природного и культурного наследия региона с учетом их социально-исторического и культурно-исторического контекста, использовать методы и категории философии культуры; демонстрировать уважение к культурным традициям и ценностям различных социальных групп, выстраивать межкультурную коммуникацию; изучать культурное наследие региона как феномен, отражающий историческую память разных эпох; определять место культурного и природного наследия региона в современной экономической и социокультурной ситуации в России и в мире в целом; использовать знания об особенностях историко-культурного наследия Калининградского региона при создании геобренда, учитывая при этом социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия. Владеть: основными подходами к изучению культурного и природного наследия; навыками использования и презентации

символического капитала региона в профессиональной деятельности; навыками использования информации об объектах культурного и природного наследия в социальной, культурно-просветительской и туристско-рекреационной работе.

ПК-2

Знать:

основные проблемы и методы современной прикладной культурологии; исторические и культурные тексты, отражающие специфику осмысления уникальности природного и культурного наследия территории Калининградской области; базовые теоретические положения, проблемы и методы современной музеологии; принципы музеефикации природных и культурных объектов; общие закономерности формирования экскурсионных программ; специфику музейной коммуникации и музейной деятельности на территории Калининградской области в прошлом и настоящем. международные и отечественные нормативные документы по проблемам сохранения культурного и природного наследия; основные этапы становления и развития отечественного и зарубежного законодательства об охране объектов культурного и природного наследия; этапы развития государственной системы охраны объектов культурного и природного наследия; научные категории «памятник», «наследие», «природный ландшафт», «культурный ландшафт», рассматриваемые в исторической динамике; критерии ценностной характеристики и особенности экспертизы объектов культурного и природного наследия; направления изучения объектов культурного наследия в контексте развития современного социогуманитарного знания.

Уметь:

- применять результаты интерпретации исторических и культурологических текстов в профессиональной деятельности по изучению, популяризации и сохранению объектов природного и культурного ландшафта региона;
- адаптировать и интерпретировать современные музейные проекты мирового значения к природному и культурному наследию Калининградской области;
- анализировать туристско-рекреационные потребности и перспективы региона;
применять результаты анализа нормативных документов по проблемам сохранения культурного и природного наследия в разрабатываемых проектах и программах, а также в создаваемых медиапродуктах.

Владеть:

- категориальным аппаратом и методами современной теоретической и прикладной культурологии, навыками проектной работы в музейной деятельности и области сохранения памятников природного и культурного наследия.
- навыками и стратегиями исследования и сохранения природного и культурного (материального и нематериального) наследия.

Краткая характеристика учебной дисциплины

Наследиеведение как новое научное направление. Природное наследие Калининградской области. Историко-культурный контекст природного ландшафта Калининградской области. Культурное наследие региона. Культурный ландшафт как объект наследия. Символический капитал территории Калининградской области. Культурная история янтаря и образ территории. Музей в социокультурном пространстве региона. Архитектурные доминанты культурного пространства Калининградской области. Вопросы

	охраны культурного и природного наследия региона. Природное и культурное наследие региона в туризме.
Разработчики	Полякова Ирина Алексеевна, кандидат философских наук, доцент

АННОТАЦИЯ рабочей программы дисциплины «Мастер-классы по рекламной фото- и видеосъемке» по направлению подготовки 42.04.01 «Реклама и связи с общественностью» профилю подготовки «Геобрендинг и GR-коммуникации» квалификация выпускника магистр	
Цель изучения дисциплины	Сформировать у студентов практические навыки съемки различных видов рекламной фотографии, изучить прикладное программное обеспечение, для компьютерной обработки фотографии.
Компетенции, формируемые в результате освоения дисциплины	УК-2. Способен управлять проектом на всех этапах его жизненного цикла
Результаты освоения образовательной программы (ИДК)	УК-2.1. Демонстрирует знание этапов жизненного цикла проекта, методов и механизмов управления проектом на каждом из этапов. УК-2.2. Использует методы и механизмы управления проектом для решения профессиональных задач.
Знания, умения и навыки, получаемые в процессе изучения дисциплины	Знать: эстетические и социально-экономические требования к производству фото- или видеорекламы; технологические этапы производства фото- или видеорекламы; принципы создания и редактирования текстов; Законодательство Российской Федерации и иные нормативные правовые акты, методические и нормативные документы, регламентирующие деятельность средств массовой информации; современные технологии монтажа медиапродуктов Уметь: проектировать и производить фото- и видеоматериалы в сфере рекламы и PR; разрабатывать различные виды фото- и видеопродукции для различных областей деятельности; изучать и анализировать отечественные и зарубежные источники информации по тематике создаваемых продуктов; организовывать процесс монтажа и соблюдать технологию создания медиапрограмм; Владеть: навыками проектирования, планирования, видеосъемки и видеообработки при производстве рекламных видеоматериалов.
Краткая характеристика учебной дисциплины	Особенности рекламной фотографии Работа с фотоаппаратом Выразительные средства Каталожная и предметная фотография Имиджевая фотография Портретный жанр в рекламе Рекламная фотосъемка архитектуры и интерьеров Работа с программами по обработке фотографий Виды съемочной аппаратуры, ее основные узлы, носители изображения. Основные составляющие видеоизображения. Съемка статичной и движущейся камерами. Оптика, общие понятия, технические характеристики. Дискретная оптика. Свет и освещение, осветительное оборудование и осветительные приборы.
Разработчики	Сивкова А.В., кандидат филологических наук, доцент, Струкова Е.М., ст. преподаватель

АННОТАЦИЯ рабочей программы дисциплины «Мультимедийные технологии в геобрендинге» по направлению подготовки 42.04.01 Реклама и связи с общественностью профилю подготовки «Геобрендинг и GR-коммуникации» квалификация выпускника: магистр	
Цель изучения дисциплины	Дать представление студентам о современных мультимедийных и интернет технологиях, составе данных технологий, их использовании в геобрендинге, целесообразности и необходимости их использования.
Компетенции, формируемые в результате освоения дисциплины	ОПК-6. Способен отбирать и внедрять в процесс медиапроизводства современные технические средства и информационно-коммуникационные технологии.
Результаты освоения образовательной программы (ИДК)	ОПК-6.1. Анализирует глобальные тенденции модернизации технического оборудования, программного обеспечения и расходных материалов, необходимых для осуществления профессиональной деятельности. ОПК-6.2. Отбирает и внедряет в профессиональную деятельность современные технологии рекламы и связей с общественностью, цифровые инструменты, технические средства и программное обеспечение.
Знания, умения и навыки, получаемые в процессе изучения дисциплины	Знать особенности Интернета как коммуникационной среды; историю формирования и развития медиа в Интернет; существующие платформы медиа; принципы формирования и функционирования сетевого сообщества; возможности использования медиа в профессиональной деятельности; Уметь оценивать эффективность деятельности СМИ с точки зрения степени влияния на общественное мнение, а также выявлять, анализировать различного рода проблемы современного общества, устанавливать причинно-следственные связи и отношения, оценивать роль изучаемых технологий в их разрешении, а также ориентироваться в актуальных тенденциях локальной и международной политики для использования актуальных технологий в геобрендинге. Владеть навыками использования и мультимедийных технологий в геобрендинге.
Краткая характеристика учебной дисциплины	Введение. Что такое мультимедиа? Каналы восприятия информации. Основные тенденции. Конвергенция при создании рекламного материала. Технологии, используемые в традиционных медиа. Планирование, создание, редактирование, верстка, выпуск контента. Специфика работы маркетолога в интернете. Особенности создания контента в социальных медиа (соцсети, блог-платформы, Ютуб). Курируемый контент. Инфографика как метод визуализации данных. Удачные и неудачные примеры. Создание визуального контента. Фото и иллюстрация. Основные тренды (панорама, слайд-шоу, комиксы). Создание визуального контента. Видео и анимация. Основные тренды (4К, экшн-камеры, дроны). Создание визуального контента. Видео и анимация. Работа в группах над творческими проектами.
Разработчики	Друкер Мальвина Михайловна, старший преподаватель

АННОТАЦИЯ рабочей программы дисциплины «Образ региона в современном медиапространстве» по направлению подготовки 42.04.01 Реклама и связи с общественностью профилю подготовки «Геобрендинг и GR-коммуникации» квалификация выпускника магистр	
Цель изучения дисциплины	Сформировать у обучающихся представление о специфике формирования образа региона в традиционных и новых медиа.
Компетенции, формируемые в результате освоения дисциплины	<p>УК-1. Способен осуществлять критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, вырабатывать стратегию действий</p> <p>ОПК-5. Способен для принятия профессиональных решений анализировать актуальные тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования</p> <p>ОПК-7. Способен оценивать и прогнозировать возможные эффекты в медиасфере, следуя принципам социальной ответственности</p>
Результаты освоения образовательной программы (ИДК)	<p>УК-1.1. Анализирует проблемные ситуации, используя системный подход</p> <p>УК-1.2. Использует способы разработки стратегии действий по достижению цели на основе анализа проблемной ситуации</p> <p>ОПК-5.1. Анализирует тенденции развития медиакоммуникационных систем на глобальном, национальном и региональном уровнях исходя из экономических и политических механизмов их функционирования.</p> <p>ОПК-5.2. Учитывает данные анализа тенденций развития медиакоммуникационных систем региона, страны в профессиональной деятельности.</p> <p>ОПК-7.1. Знает закономерности формирования эффектов и последствий профессиональной деятельности, концепции ее социальной ответственности.</p> <p>ОПК-7.2. Осуществляет профессиональную деятельность в сфере рекламы и связей с общественностью с учетом оценки и прогнозирования возможных эффектов разрабатываемых коммуникационных решений. В своей работе руководствуется принципами социальной ответственности и этическими нормами, принятыми профессиональным сообществом.</p>
Знания, умения и навыки, получаемые в процессе изучения дисциплины	<p>УК-1</p> <p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> - потребности общества и интересы аудитории средств массовой информации <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> - интерпретировать данные медиаисследований о потребностях общества и интересах отдельных аудиторных групп <p>Владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> - навыками изучения и прогнозирования потенциальной реакции целевой аудитории на создаваемые журналистские тексты и (или) продукты.

	<p>ОПК-5</p> <p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> – особенности политических, экономических факторов, правовых и этических норм, регулирующих развитие; – разных медиакоммуникационных систем на глобальном, национальном и региональном уровнях <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> - моделировать индивидуальные и коллективные профессиональные журналистские действия в зависимости от условий конкретной медиакоммуникационной системы <p>Владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> - навыками анализа актуальных тенденций развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования, для принятия профессиональных решений. <p>ОПК-7</p> <p>Знать: закономерности формирования эффектов и последствий профессиональной деятельности, концепции ее социальной ответственности</p> <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> оценивать корректность творческих приемов при сборе, обработке и распространении информации в соответствии с общепринятыми стандартами и правилами профессии <p>Владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> навыками оценки и прогнозирования возможных эффектов в медиа сфере на основе принципов социальной ответственности
Краткая характеристика учебной дисциплины	<p>Модуль 1. Образ территории как предмет исследования.</p> <p>Модуль 2. Особенности формирования современной медиасистемы.</p> <p>Модуль 3. Факторы формирования образа территории.</p> <p>Модуль 4. Анализ медиадискурса как основного элемента формирования образа региона.</p> <p>Модуль 5. Образ Калининградской области в современном медиадискурсе</p>
Разработчики	Сивкова Анна Вадимовна, кандидат филологических наук, доцент

АННОТАЦИЯ рабочей программы дисциплины «Основы рекламы и связей с общественностью» по направлению подготовки 42.04.01 Реклама и связи с общественностью профилю подготовки «Геобрендинг и GR-коммуникации» квалификация выпускника <i>магистр</i>	
Цель изучения дисциплины	Сформировать у студентов целостного представления о PR как части социальной, политической и экономической деятельности различных субъектов — людей, компаний, организаций, сообществ.
Компетенции, формируемые в результате освоения дисциплины	ПК-3. Способен осуществлять авторскую и редакторскую деятельность по созданию текста рекламы и связей с общественностью и (или) иного коммуникационного продукта любого уровня сложности с учетом специфики коммуникационных задач и имеющегося мирового и отечественного опыта. ОПК-2. Способен анализировать основные тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах
Результаты освоения образовательной программы (ИДК)	ПК-3.1. Создает и редактирует авторский текст любого уровня сложности с учетом специфики каналов коммуникации и отечественного опыта. ПК-3.2. Интегрирует коммуникации для эффективной реализации коммуникационной стратегии. ОПК-2.1. Выявляет причинно-следственные связи в проблемах взаимодействия общественных и государственных институтов. ОПК-2.2. Анализирует основные тенденции развития общественных и государственных институтов и использует результаты анализа при создании текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов.
Знания, умения и навыки, получаемые в процессе изучения дисциплины	ПК-3 Знать: формы и закономерности соотношения внешних (коммуникативных) факторов, лежащих в основе конструирования медиатекста, с внутренними константами медиатекста; Уметь: устанавливать закономерное соотношение между планом выражения и планом содержания в рамках медиатекста как речевого произведения; идентифицировать объект (медиатекст), давать его описание, указывать на характерные свойства. Владеть: специальной терминологией, усвоить соответствующие понятия и характеристики и овладеть навыками самостоятельного анализа медиатекста разных жанров. ОПК-2 Знать: - систему общественных и государственных институтов, механизмы их функционирования и тенденции - принципы объективности в создаваемых текстах и (или) продуктах при освещении Уметь: - устанавливать отношения между компонентами общественных и государственных институтов, механизмы их функционирования и тенденции развития

	<p>- применять принцип объективности в создаваемых журналистских текстах и (или) продуктах при освещении</p> <p>Владеть:</p> <p>- навыками работы с компонентами общественных и государственных институтов, механизмы их функционирования и тенденции развития</p> <p>- навыками сохранения принципа объективности в создаваемых журналистских текстах и (или) продуктах при освещении деятельности общественных и государственных институтов</p>
<p>Краткая характеристика учебной дисциплины</p>	<p>История развития PR в мире и России. Современное состояние PR-отрасли, перспективы развития. Понятие PR. Теоретические модели PR-коммуникаций. Основные функции PR. PR в различных видах организаций. Правовое регулирование PR-деятельности. Управление репутацией, брендинг и реклама. Корпоративная PR-стратегия: социологическое исследование, разработка, реализация, корректировка. Media relations: от медиастратегии к технологиям реализации. Работа пресс-службы. Кризисные коммуникации. Событийная коммуникация и новые технологии в PR. Рынок PR-услуг: современное состояние и перспективы развития.</p>
<p>Разработчики</p>	<p>Старший преподаватель Вольнова Анастасия Михайловна</p>

АННОТАЦИЯ рабочей программы дисциплины «Оценка эффективности программ геобрендинга» Направление подготовки: 42.04.01. Реклама и связи с общественностью Профиль: Геобрендинг и GR-коммуникации квалификация выпускника магистр	
Цель изучения дисциплины	формирование систематизированных знаний об основных принципах и особенностях деятельности по фандрайзингу (привлечению ресурсов) в целях регионального развития
Компетенции, формируемые в результате освоения дисциплины	ОПК-4 Способен анализировать потребности общества и интересы аудитории в целях прогнозирования и удовлетворения спроса на медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты ПК-2 Способен руководить проектно-аналитической деятельностью с учетом специфики профессиональной сферы и проводить научное исследование в сфере рекламы и связей с общественностью, включая разработку программ сохранения и освоения культурного и природного наследия
Результаты освоения образовательной программы (ИДК)	ОПК-4.1 Организует процесс социологических исследований о потребностях общества и интересах отдельных аудиторных групп. ОПК-4.2 Использует результаты анализа и выявленные данные о потребностях общества и целевых групп при подготовке текстов рекламы и связей с общественностью и (или) разработке/реализации иных коммуникационных продуктов. ПК-2.1 Руководит проектно-аналитической деятельностью по анализу социально-культурной и экономической ситуации, выявлению факторов, влияющих на региональное развитие. ПК-2.2 Руководит научными исследованиями в сфере рекламы и связей с общественностью. ПК-2.3 Обладает знаниями о ресурсных возможностях для разработки программ по сохранению наследия.
Знания, умения и навыки, получаемые в процессе изучения дисциплины	<u>ОПК-4</u> <u>Знать:</u> основные методы измерений эффективности в маркетинговых и социологических исследованиях применительно к геобрендингу и комплексному продвижению территорий; <u>Уметь:</u> применять на практике методологи и эффективных оценок <u>Владеть:</u> инструментами интегрирования знаний из разных профессиональных сфер для достижения прикладных результатов в области оценки эффективности геобрендинга <u>ПК-2</u> <u>Знать:</u> основы проектно-аналитической деятельности, основы анализа социально-культурной и экономической ситуации; нормативно-правовую базу развития региона

	<p><u>Уметь</u>: проводить различного типа исследования при создании программы геобрендинга территории; применять инструменты оценки мнений целевых групп;</p> <p><u>Владеть</u>: методами сбора информации для проведения мероприятий в рамках программы брендинга территории; инструментами оценки данных различных территорий на разных этапах создания программы геобрендинга территории.</p>
Краткая характеристика учебной дисциплины	<p>Фандрайзинг: понятие, сущность, значение. Формы и методы фандрайзинга. Программы и проекты в сфере регионального развития. Социальное проектирование. Фандрайзинговая кампания. Социальное партнёрство как предпосылка успешного фандрайзинга. Технологии и способы привлечения средств. Правовые и этические аспекты фандрайзинга. Оценка фандрайзингового предложения. Привлечение ресурсов в контексте регионального и местного развития. Анализ регионального кейса. Разработка плана фандрайзинга</p>
Разработчик	<p>Дементьев Илья Олегович, кандидат исторических наук, доцент</p>

АННОТАЦИЯ рабочей программы дисциплины «Политология» по направлению подготовки 42.02.01 «Реклама и связи с общественностью» профилю подготовки: «Геобрендинг и GR-коммуникации» квалификация выпускника магистр	
Цель изучения дисциплины	Формирование у студентов знаний по политологии, теории политики, формирование научной базы по политологии, о законах и закономерностях политической жизни, формирование способности использовать полученные компетенции в будущей профессиональной и научной деятельности.
Компетенции, формируемые в результате освоения дисциплины	УК-2. Способен управлять проектом на всех этапах его жизненного цикла УК-4. Способен применять современные коммуникативные технологии, в том числе на иностранном(ых) языке(ах), для академического и профессионального взаимодействия
Результаты освоения образовательной программы (ИДК)	УК-2.1. Демонстрирует знание этапов жизненного цикла проекта, методов и механизмов управления проектом на каждом из этапов. УК-2.2. Использует методы и механизмы управления проектом для решения профессиональных задач. УК-4.1. Редактирует, составляет и переводит различные академические тексты в том числе на иностранном(ых) языке(ах). УК-4.2. Представляет результаты академической и профессиональной деятельности на публичных мероприятиях, включая международные, в том числе на иностранном(ых) языке(ах).
Знания, умения и навыки, получаемые в процессе изучения дисциплины	Знать: - специфику предмета политической науки, основные этапы её становления и развития. - сущность политики и власти, характерные черты политической системы и её элементов. - основные методы политических исследований. Уметь: - определять сильные и слабые стороны теоретических подходов в сфере политической науки. - выявлять актуальные политические проблемы в России и мире. - ставить цели и задачи политических исследований. - составлять теоретическую и эмпирическую базу исследования. Владеть: - навыками анализа политических процессов и явлений. - навыками отбора источников информации в сфере политических исследований. - способностью отбирать конкретные методы политических исследований. - навыками составления теоретической и эмпирической базы исследования.
Краткая характеристика учебной дисциплины	Политология как научная дисциплина. Исторические этапы становления и развития политической мысли. Политика как общественное явление

	ление. Политическая власть. Государство и его признаки. Политическая система общества. Политические идеологии. Политическая культура. Субъекты политики. Политические партии и их виды. Избирательные системы. Современные политические процессы в России и мире.
Разработчики	

АННОТАЦИЯ рабочей программы дисциплины «Правовое регулирование в профдеятельности» по направлению подготовки 42.04.01 «Реклама и связи с общественностью» профилю подготовки «Геобрендинг и GR-коммуникации» квалификация выпускника <i>магистратура</i>	
Цель изучения дисциплины	Знакомство с законодательной базой деятельности рекламных и PR-агентств, приобретение практических навыков анализа конфликтных ситуаций, связанных с нарушением профессиональных прав рекламистов и СМИ, с инкриминируемыми им нарушениями обязанностей рекламистов и СМИ, нарушениями прав и интересов физических и юридических лиц.
Компетенции, формируемые в результате освоения дисциплины	ПК-1. Способен организовать работу и руководить подразделением (предприятием) в сфере рекламы и связей с общественностью ОПК-1. Способен планировать, организовывать и координировать процесс создания востребованных обществом и индустрией медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов, отслеживать и учитывать изменение норм русского и иностранного языков, особенностей иных знаковых систем
Результаты освоения образовательной программы (ИДК)	ПК-1.1. Выполняет функционал руководителя подразделения рекламы и связей с общественностью организации, рекламного/коммуникационного/PR-агентства. ПК-1.2. Контролирует и регулирует ход выполнения проектной работы в сфере рекламы и связей с общественностью. ПК-1.3. Применяет базовые юридические знания в организации работы ОПК-1.1. Знает особенности всех этапов и принципов производства медиатекстов, и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов; выстраивает этапы работы над проектом с учетом последовательности их реализации, определяет этапы жизненного цикла проекта. ОПК-1.2. Организовывает и координирует процесс подготовки востребованных обществом и индустрией текстов и (или) продуктов с учетом изменений норм русского (иностранного) языков и особенностей иных знаковых систем. ОПК-1.3. Решает конкретные задачи проекта, выбирает оптимальный способ их решения, исходя из действующих правовых норм и имеющихся ресурсов и ограничений.
Знания, умения и навыки, получаемые в процессе изучения дисциплины	ПК-1 Знать: современные методы стратегического планирования; основы проектной деятельности в профессиональной сфере Уметь: создавать проектные материалы в области геобрендинга Владеть: навыками применения базовых юридических знаний в организации работы ОПК-1 Знать: принципы профессиональной деятельности (профессиональной этики) и основные концепции, теории, составляющие основы правовой идеологии Уметь: - применять принципы профессиональной этики;

	<p>Владеть: навыками разрешения споров в сфере профессиональной этики</p>
<p>Краткая характеристика учебной дисциплины</p>	<p>Понятие информационно-правовых отношений, субъекта и объекта информационного права. Иерархия и структура актов законодательства РФ, регулирующих деятельность рекламных агентств. Закон РФ «О средствах массовой информации» как основа российского законодательства о СМИ. История разработки и обстоятельства принятия закона о рекламе. Структура закона, основные понятия, используемые в нем. Поправки и дополнения в законе. Права и обязанности журналиста согласно Трудовому кодексу. Юридическое определение понятия «журналист». Право журналиста на доступ к информации. Государственная и иные охраняемые законом тайны. Специальный статус. Порядок аккредитации. Проблемы, связанные с реализацией журналистом своих прав. Обязанности журналиста. Недопустимость злоупотребления правами. Ответственность за злоупотребления правами журналиста и воспрепятствование в реализации этих прав. Предвыборная агитация в периодической печати, на радио, телевидении - возможности журналиста и редакций СМИ. Проблема разделения понятий «агитация» и «информирование». Основные положения федеральных законов: «Об основных гарантиях избирательных прав и права на референдум граждан РФ», «О выборах президента РФ», «О выборах депутатов Государственной думы Федерального собрания РФ». Ответственность за нарушение порядка и правил проведения агитации и информирования. Законодательство об авторском праве и смежных правах. Структура ч.IV ГК РФ. Понятия авторского и смежных прав. Возникновение авторского и смежных прав. Имущественные и неимущественные права автора. Авторский договор. Служебные произведения. Произведения, не охраняемые авторским правом.</p>
<p>Разработчики</p>	<p>Житиневич Дмитрий Геннадьевич, кандидат юридических наук, доцент</p>

АННОТАЦИЯ рабочей программы дисциплины «Практикум по графическому дизайну» по направлению подготовки 42.04.01 «Реклама и связи с общественностью» профилю подготовки «Геобрендинг и GR-коммуникации» квалификация выпускника <i>магистратура</i>	
Цель изучения дисциплины	Целью освоения дисциплины «Практикум по графическому дизайну» является развитие проектно-художественных способностей в процессе овладения студентами основ графической культуры, включающей формирование дизайнерского мышления и умений выполнять различные виды профессионально-графической деятельности, позволяющих управлять творчеством в процессе поиска и осуществления новых идей.
Компетенции, формируемые в результате освоения дисциплины	ОПК-6. Способен отбирать и внедрять в процесс медиапроизводства современные технические средства и информационно-коммуникационные технологии
Результаты освоения образовательной программы (ИДК)	ОПК-6.1. Анализирует глобальные тенденции модернизации технического оборудования, программного обеспечения и расходных материалов, необходимых для осуществления профессиональной деятельности. ОПК-6.2. Отбирает и внедряет в профессиональную деятельность современные технологии рекламы и связей с общественностью, цифровые инструменты, технические средства и программное обеспечение.
Знания, умения и навыки, получаемые в процессе изучения дисциплины	Знать: - основные принципы дизайна и его роль в развитии интегрированных коммуникаций, основы дизайна, характеристики и особенности прочтения визуальных текстов рекламы и связей с общественностью и их восприятия целевой аудиторией; - актуальные техники визуализации; Уметь: - ориентироваться в программном обеспечении; -использовать полученные общие знания в профессиональной деятельности, профессиональной рекламе и коммуникации, межличностном общении Владеть: - технологиями визуализации.
Краткая характеристика учебной дисциплины	Основные разделы дисциплины. 1. Введение в предмет. Основная терминология. 2. Фирменный стиль и брендинг. Логотипы. 3. Цвет. Основы колористики. Цветовые модели. 4. Композиция в дизайне. 5. Растровая и векторная графика. 6. Типографика. Основные принципы. Леттеринг. 7. Основы верстки. Работа с текстом. Работа с модульной сеткой. Создание макета. 8. Презентация продукта. Презентация по брендбуку.
Разработчики	Струкова Елена Михайловна, старший преподаватель

АННОТАЦИЯ рабочей программы дисциплины «Проектирование визуальной коммуникации» по направлению подготовки 42.04.01 «Реклама и связи с общественностью» профилю подготовки «Геобрендинг и GR-коммуникации» квалификация выпускника магистр	
Цель изучения дисциплины	Научить магистрантов ориентироваться в стилях и тенденциях актуального искусства; определить саму суть и смысл актуального искусства, его отличия и сходства с определением «современное искусство»; изучение различных мультимедийных технологий, как компонента актуального искусства; изучение психологического влияния мультимедийных технологий на человека с целью усиления образности проекта, создание совершенно нового видения искусства.
Компетенции, формируемые в результате освоения дисциплины	ОПК-6. Способен отбирать и внедрять в процесс медиапроизводства современные технические средства и информационно-коммуникационные технологии
Результаты освоения образовательной программы (ИДК)	ОПК-6.1. Анализирует глобальные тенденции модернизации технического оборудования, программного обеспечения и расходных материалов, необходимых для осуществления профессиональной деятельности. ОПК-6.2. Отбирает и внедряет в профессиональную деятельность современные технологии рекламы и связей с общественностью, цифровые инструменты, технические средства и программное обеспечение.
Знания, умения и навыки, получаемые в процессе изучения дисциплины	<p>Знать: методы и основные приемы процесса медиапроизводства; основные этапы создания рекламного продукта; методика разработки креативных идей;</p> <p>Уметь: формулировать цели и ставить задачи в рамках прикладных творческих задач в сфере рекламы; определять целевую аудиторию и маркетинговую ситуацию; анализировать и рационально выбирать средства распространения рекламы; разрабатывать креативную идею,</p> <p>Владеть: умением выбирать выразительные и художественно-образительные средства для разработки рекламного продукта, соответствующего целям и задачам проекта; умением определять целевую аудиторию и составлять план мероприятий, исходя из характеристик аудитории.</p>
Краткая характеристика учебной дисциплины	Невербальная коммуникация. Основы межкультурной коммуникации. Определение коммуникативного дизайна; Системы навигации. Базовые принципы; Ориентация в городской среде и средства ее обеспечения; Системы визуальной коммуникации для транспортных систем. Железнодорожная сеть и метрополитен; Графический знак в системах ориентирующей визуальной коммуникации; Единая система визуальной коммуникации для Олимпийских игр; Суперграфика – движение 60-х; Эргономика. Основные эргономические показатели; Физиология зрительного восприятия; Эргономика восприятия средовых объектов и систем.

	Гештальт-принципы; Перцептивные стереотипы, паттерны; Способы кодирования визуальной информации.
Разработчики	Черевко Катерина Борисовна, доцент

АННОТАЦИЯ рабочей программы дисциплины «Творческие студии» по направлению подготовки 42.04.01 «Реклама и связи с общественностью» профилю подготовки «Геобрендинг и GR-коммуникации» квалификация выпускника магистр	
Цель изучения дисциплины	Развить базовые умения и усовершенствовать полученные ранее навыки создания рекламного / ПР-продукта с помощью метода погружения в производственный процесс, скоординировать индивидуальные траектории дальнейшего обучения, а также продвижение этого проекта на рынке.
Компетенции, формируемые в результате освоения дисциплины	<p>УК-3. Способен организовывать и руководить работой команды, вырабатывая командную стратегию для достижения поставленной цели</p> <p>УК-6. Способен определять и реализовывать приоритеты собственной деятельности и способы ее совершенствования на основе самооценки</p> <p>ОПК-3. Способен анализировать многообразие достижений отечественной и мировой культуры в процессе создания медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов</p>
Результаты освоения образовательной программы (ИДК)	<p>УК-3.1. Демонстрирует знание методов формирования команды и управления командной работой.</p> <p>УК-3.2. Разрабатывает и реализует командную стратегию в групповой деятельности для достижения поставленной цели.</p> <p>УК-6.1. Оценивает свои личностные, ситуативные, временные ресурсы, оптимально их использует для успешного выполнения профессиональных задач.</p> <p>УК-6.2. Определяет способы совершенствования собственной деятельности и ее приоритеты на основе самооценки.</p> <p>УК-6.3. Владеет индивидуально значимыми способами самоорганизации и саморазвития, выстраивает гибкую профессионально-образовательную траекторию.</p> <p>ОПК-3.1. Знает этапы и тенденции развития отечественного и мирового культурного процесса. Осуществляет аналитическую деятельность с учетом специфики профессиональной сферы.</p> <p>ОПК-3.2. Осуществляет авторскую и редакторскую деятельность по созданию текста рекламы и связей с общественностью и (или) иного коммуникационного продукта любого уровня сложности с учетом специфики коммуникационных задач и имеющегося мирового и отечественного опыта.</p>
Знания, умения и навыки, получаемые в процессе изучения дисциплины	<p>знать:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) специфику этапов подготовки и реализации рекламного / ПР-проекта; 2) основы современных технологий производства рекламного / ПР-продукта; 3) виды и объём работ, подлежащих выполнению на разных этапах создания рекламного / ПР-продукта; 4) виды проектной документации, включая бриф, техническое задание, сценарий и монтажный план, и требования к их оформлению; 5) специфику работы на съёмочной и монтажной аппаратуре и требования техники безопасности при её эксплуатации;

	<p>6) Основы проектирования задач представляемых заказчиком в лице органов власти и коммерческих организаций;</p> <p>уметь:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) адекватно распределять виды и объёмы работ, подлежащих выполнению на разных этапах создания рекламного / ПР-продукта; 2) прогнозировать производственные риски и планировать способы их устранения или минимизации; 3) разрабатывать концепцию рекламного / ПР-продукта (на основе изучения запросов целевой аудитории и существенных свойств объекта рекламы / ПР формулировать идею, цели и задачи проекта; выделять концептуальные единицы содержания и выбирать наиболее органичные формы их визуализации; составлять проектную документацию, включая техническое задание, сценарий и монтажный план); 4) работать со съёмочной и монтажной аппаратурой (светом, цветом, композицией кадра, резкостью, контрастом, звуком и т. п.); 5) выстраивать индивидуальную траекторию обучения; 6) разрабатывать прикладные проекты направленные на отрасли GR, HR, PR -коммуникаций <p>владеть:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) навыками планирования своей деятельности, самоорганизации и самодисциплины; 2) навыками работы с проектной документацией; 3) навыками работы с объектами культурного наследия и историко-культурных ландшафтов 4) навыками межличностного общения и культуры речи; 5) навыками работы в микрогруппе в процессе реализации творческого проекта (съёмки, озвучивания, монтажа), составления презентации и подготовки к публичной защите проекта 6) навыками представления результатов своей работы заказчику (органам государственной и муниципальной власти, коммерческим и некоммерческим организациям)
Краткая характеристика учебной дисциплины	<p>Тема 1: Творческий проект: этапы построения</p> <p>Тема 2: Концепция проекта</p> <p>Тема 3: Технология создания проекта</p> <p>Тема 4: Корректировочный этап проекта</p> <p>Тема 5: Завершающий этап проекта</p> <p>Тема 6. Этап презентации и продажи проекта</p>
Разработчики	Берендеев Михаил Владимирович, кандидат социологических наук, доцент

АННОТАЦИЯ рабочей программы дисциплины «Технологии, модели и инструменты геобрендинга» по направлению подготовки 42.04.01 Реклама и связи с общественностью профилю подготовки «Геобрендинг и GR-коммуникации» квалификация выпускника магистр	
Цель изучения дисциплины	Сформировать у магистрантов комплекс знаний и практических навыков, связанных с технологиями, моделями и инструментами формирования бренда территории.
Компетенции, формируемые в результате освоения дисциплины	<p>ОПК-1 Способен планировать, организовывать и координировать процесс создания востребованных обществом и индустрией медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов, отслеживать и учитывать изменение норм русского и иностранного языков, особенностей иных знаковых систем</p> <p>ПК-4 Способен применять технологии создания бренда, управления массовыми коммуникациями, а также выстраивать и налаживать взаимоотношения с органами государственной власти, внедрять планы стратегических коммуникаций для формирования имиджа и репутации организации/личности/региона, выстраивать отношения между обществом, властью, бизнесом для повышения политической, социальной и экономической успешности региона</p>
Результаты освоения образовательной программы (ИДК)	<p>ОПК-1.1. Выстраивает этапы работы над проектом с учетом последовательности их реализации, определяет этапы жизненного цикла проекта.</p> <p>ОПК-1.2. Определяет проблему, на решение которой направлен проект, грамотно формулирует цель проекта. Определяет исполнителей проекта.</p> <p>ОПК-1.3. Проектирует решение конкретных задач проекта, выбирая оптимальный способ их решения, исходя из действующих правовых норм и имеющихся ресурсов и ограничений.</p> <p>ОПК-1.4. Качественно решает конкретные задачи (исследования, проекта, деятельности) за установленное время. Оценивает риски и результаты проекта.</p> <p>ОПК-1.5. Публично представляет результаты проекта, вступает в обсуждение хода и результатов проекта.</p> <p>ПК-4.1. Использует инструменты взаимодействия некоммерческих, государственных организаций с органами власти.</p> <p>ПК-4.2. Находит и использует государственные программы по поддержке развития туристической привлекательности территорий.</p> <p>ПК-4.3. Демонстрирует знания государственных стандартов к формированию туристских услуг.</p> <p>ПК-4.4. Разрабатывает варианты стратегий развития территории и проекты территориальных брендов.</p>
Знания, умения и навыки, получаемые в процессе изучения дисциплины	<p>ОПК-1 Знать: поэтапность планового построения работы и пути его реализации</p>

Уметь: определять проблему, на решение которой направлен проект, грамотно формулирует цель проекта; ставить и решать инновационные задачи;
эффективно применять новые технологии для решения профессиональных задач.

Владеть: коммуникабельностью; правильностью постановки задач перед собой и коллегами для решения общей идеи.

ПК-4

Знать:

- систему общественных и государственных институтов, механизмы их функционирования и тенденции;

- принципы объективности в создаваемых текстах и (или) продуктах при освещении;

основные исследования в области геобрендинга, а также модели его формирования

Уметь:

- устанавливать отношения между компонентами общественных и государственных институтов;

- применять принцип объективности в создаваемых журналистских текстах и (или) продуктах при освещении;

применять опыт исследователей и практиков в собственной работе над проектом; - осуществлять верный выбор коммуникативных средств и моделей для построения бренда территории;

- осуществлять анализ геобрендов разного масштаба, используя необходимый терминологический аппарат;

- проводить продвижение геобренда, используя разные каналы

Владеть:

- навыками работы с компонентами общественных и государственных институтов;

- навыками сохранения принципа объективности в создаваемых журналистских текстах и (или) продуктах при освещении деятельности общественных и государственных институтов; технологиями и инструментами геобрендинга; - навыками использования различных коммуникативных программ в построении геобренда

- навыками применения методов оценки и построения брендов территории

Краткая характеристика учебной дисциплины	Тема 1. Геобрендинг в теории и практике связей с общественностью. Специфика брендов территории Тема 2. Активы капитала геобренда. Модели создания бренда территории Тема 3. Позиционирование территории: структура и подходы Тема 4. Ключевые каналы и инструменты продвижения геобренда
Разработчики	Берендеев Михаил Владимирович, кандидат социологических наук, доцент

АННОТАЦИЯ рабочей программы дисциплины «Технологии GR-коммуникаций» Направление подготовки: 42.04.01. Реклама и связи с общественностью Профиль: Геобрендинг и GR-коммуникации квалификация выпускника магистр	
Цель изучения дисциплины	формирование у студентов представления о сущности GR-деятельности (взаимодействию с органами власти) как форме коммуникационного менеджмента, знакомство с основными принципами, формами и технологиями GR-деятельности, а также практиками GR-коммуникации с целью освоения теоретическими знаниями, а также практическими навыками GR-специалиста.
Компетенции, формируемые в результате освоения дисциплины	УК-4 Способен применять современные коммуникативные технологии, в том числе на иностранном(ых) языке(ах), для академического и профессионального взаимодействия ПК-2 Способен руководить проектно-аналитической деятельностью с учетом специфики профессиональной сферы и проводить научное исследование в сфере рекламы и связей с общественностью, включая разработку программ сохранения и освоения культурного и природного наследия
Результаты освоения образовательной программы (ИДК)	УК-4.1 Редактирует, составляет и переводит различные академические тексты в том числе на иностранном(ых) языке(ах). УК-4.2 Представляет результаты академической и профессиональной деятельности на публичных мероприятиях, включая международные, в том числе на иностранном(ых) языке(ах). ПК-2.1 Руководит проектно-аналитической деятельностью по анализу социально-культурной и экономической ситуации, выявлению факторов, влияющих на региональное развитие. ПК-2.2 Руководит научными исследованиями в сфере рекламы и связей с общественностью. ПК-2.3 Обладает знаниями о ресурсных возможностях для разработки программ по сохранению наследия.
Знания, умения и навыки, получаемые в процессе изучения дисциплины	Знать: Основные принципы современных коммуникативных технологий; Модели и практики GR-коммуникации; Особенности осуществления GR-коммуникации в России и Калининградской области. Уметь: Использовать на практике полученные теоретические знания в области GR-коммуникации;

	<p>Представлять результаты академической и профессиональной деятельности на публичных мероприятиях; Осуществлять коммуникацию при ведении проектной деятельности; Наладить эффективную работу по поиску и обработке информации; Работать с официальными документами различного формата, в том числе и на иностранных языках.</p> <p>Иметь навыки: Редактирования и перевода академических текстов, в том числе и на иностранном(ых) языке(ах); Выстраивания коммуникации с органами власти различных уровней; Выстраивания коммуникации с общественными организациями; Ведения переговоров с различными контрагентами.</p> <p>Знать: Основные принципы ведения научного исследования в сфере рекламы и связей с общественностью; Основные технологии разработки проектов в сфере рекламы и связей с общественностью.</p> <p>Уметь: Руководить проектно-аналитической деятельностью по анализу социально-культурной и экономической ситуации; Руководить научными исследованиями в сфере рекламы и связей с общественностью</p> <p>Иметь навыки: Ведения проектно-аналитической деятельности с учетом специфики сферы рекламы и связей с общественностью; Ведения научных исследований в сфере рекламы и связей с общественностью.</p>
<p>Краткая характеристика учебной дисциплины</p>	<p>GR в системе коммуникационного менеджмента: сущностные и теоретико-концептуальные аспекты. GR как форма интегрированных коммуникаций: функциональное и институциональное измерение. GR как форма интегрированных коммуникаций: технологические аспекты. Модели GR-коммуникации: англосаксонская модель. Модели GR-коммуникации: европейская (континентальная) модель. Специфика российской практики GR-деятельности. GR-практики в России: органы государственной власти. GR-практики российских консалтинговых агентств (out-house GR). GR-практики российских и зарубежных компаний. GR-практики предпринимательских ассоциаций в России. GR-практики российских НКО (социальные и благотворительные организации).</p>
<p>Разработчик</p>	<p>Мышанский Андрей Алексеевич, кандидат исторических наук, доцент</p>

АННОТАЦИЯ рабочей программы дисциплины «Управление регионом как туристической дестинацией» Направление подготовки: 42.04.01. Реклама и связи с общественностью Профиль: Геобрендинг и GR-коммуникации квалификация выпускника магистр	
Цель изучения дисциплины	Развитие навыков самостоятельного анализа факторов и условий развития регионального туризма, понимание государственных механизмов развития туристической сферы как одного из приоритетных направлений развития региона
Компетенции, формируемые в результате освоения дисциплины	ПК-4. Способен применять технологии создания бренда, управления массовыми коммуникациями, а также выстраивать и налаживать взаимоотношения с органами государственной власти, внедрять планы стратегических коммуникаций для формирования имиджа и репутации организации/личности/региона, выстраивать отношения между обществом, властью, бизнесом для повышения политической, социальной и экономической успешности региона
Результаты освоения образовательной программы (ИДК)	ПК-4.1. Использует инструменты взаимодействия некоммерческих, государственных организаций с органами власти. ПК-4.2. Находит и использует государственные программы по поддержке развития туристической привлекательности территорий. ПК-4.3. Демонстрирует знания государственных стандартов к формированию туристских услуг. ПК-4.4. Разрабатывает варианты стратегий развития территории и проекты территориальных брендов.
Знания, умения и навыки, получаемые в процессе изучения дисциплины	<p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> - технологические процессы организации работы управления регионом как туристской дестинацией; - государственные стандарты и требования к формированию туристских услуг, входящих в состав регионального туристского продукта. Механизмы, инструменты и методы развития регионального туризма; - подходы отечественных и зарубежных ученых к вопросу организационных аспектов развития регионального туризма. - основные инструменты государственной поддержки формирования и продвижения регионального туристского продукта на разных уровнях (федеральном, региональном, муниципальном (локальном) уровне. <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> - использовать мероприятия существующих государственных программ для формирования регионального туристского продукта; - разрабатывать эффективную стратегию работы туристского предприятия, обеспечить взаимодействие с потребителями и партнёрами в рамках формирования и продвижения регионального туристского продукта. <p>Владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> - навыками эффективного управления ресурсами при формировании регионального туристского продукта;

	- навыками разработки проектов, стратегических документов, направленных на формирование и продвижение регионального туристского продукта.
Краткая характеристика учебной дисциплины	Важность учета государственной политики в сфере туризма при планировании деятельности туристской компании. Понятие, цели и методы государственного регулирования туристской деятельности. Изучение основных инструментов государственного планирования и развития туристской деятельности, создание условий развития туризма в Российской Федерации. Контроль качества и безопасность туристских услуг. Анализ условий развития туризма в Калининградской области. Изучение основных инструментов государственного планирования и развития туристской деятельности в Калининградской области. Знакомство с туристским потенциалом региона. Этапы создания и продвижения территориального бренда. Понятие «территориальный бренд» как нематериальный актив территории. Визуальный образ бренда территории. Анализ существующих логотипов и слоганов Калининградской области как туристического направления. Использование территориального брендинга в качестве одного из инструментов развития туризма в Калининградской области.
Разработчик	Митрофанова Анна Владимировна, кандидат географических наук, доцент

АННОТАЦИЯ рабочей программы дисциплины «Фандрайзинг в проектах регионального развития» Направление подготовки: 42.04.01. Реклама и связи с общественностью Профиль: Геобрендинг и GR-коммуникации квалификация выпускника магистр	
Цель изучения дисциплины	формирование систематизированных знаний об основных принципах и особенностях деятельности по фандрайзингу (привлечению ресурсов) в целях регионального развития
Компетенции, формируемые в результате освоения дисциплины	ПК-2. Способен руководить проектно-аналитической деятельностью с учетом специфики профессиональной сферы и проводить научное исследование в сфере рекламы и связей с общественностью, включая разработку программ сохранения и освоения культурного и природного наследия ПК-4. Способен применять технологии создания бренда, управления массовыми коммуникациями, а также выстраивать и налаживать взаимоотношения с органами государственной власти, внедрять планы стратегических коммуникаций для формирования имиджа и репутации организации/личности/региона, выстраивать отношения между обществом, властью, бизнесом для повышения политической, социальной и экономической успешности региона
Результаты освоения образовательной программы (ИДК)	ПК-2.1. Руководит проектно-аналитической деятельностью по анализу социально-культурной и экономической ситуации, выявлению факторов, влияющих на региональное развитие. ПК-2.2. Руководит научными исследованиями в сфере рекламы и связей с общественностью. ПК-2.3. Обладает знаниями о ресурсных возможностях для разработки программ по сохранению наследия. ПК-4.1. Использует инструменты взаимодействия некоммерческих, государственных организаций с органами власти. ПК-4.2. Находит и использует государственные программы по поддержке развития туристической привлекательности территорий. ПК-4.3. Демонстрирует знания государственных стандартов к формированию туристских услуг. ПК-4.4. Разрабатывает варианты стратегий развития территории и проекты территориальных брендов.
Знания, умения и навыки, получаемые в процессе изучения дисциплины	ПК-2 Знать: - важнейшие понятия и термины фандрайзинга, факторы влияния на региональное развитие, субъекты общественной жизни, источники ресурсов для некоммерческой деятельности в социальной сфере. - основные факторы, влияющие на сохранение и использование культурного и природного наследия на федеральном и региональном уровне. Уметь: - находить актуальную информацию о ресурсных возможностях для реализации проектов по сохранению наследия. - использовать полученные знания для осуществления проектно-аналитической деятельности.

	<p>Владеть: навыками анализа ситуации (в том числе основами анализа рисков и SWOT-анализа);</p> <ul style="list-style-type: none"> - навыками анализа ситуации в сфере наследия для разработки фандрайзинговых предложений и планов фандрайзинговых кампаний. <p>ПК-4</p> <p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> - основные проблемы регионального развития и пути их решения с помощью привлечения ресурсов (на уровне разных субъектов общественной жизни); - полномочия и функционал органов государственной власти, а также характер принятия решений, в том числе относительно разработки и реализации стратегий регионального развития, распределения ресурсов, стимулирования социального партнёрства. <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> - формулировать фандрайзинговые предложения с опорой на знания основных принципов и методов фандрайзинга, правовых и этических норм; - определять характер и границы взаимодействия с органами государственной власти с учётом правовых норм и этических ограничений; искать информацию о возможностях государственного финансирования проектов и программ регионального развития. <p>Владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> - навыками создания авторского текста по тематике ресурсной обеспеченности регионального развития. - навыками презентации фандрайзинговых предложений для органов государственной власти.
<p>Краткая характеристика учебной дисциплины</p>	<p>Фандрайзинг: понятие, сущность, значение. Формы и методы фандрайзинга. Программы и проекты в сфере регионального развития. Социальное проектирование. Фандрайзинговая кампания. Социальное партнёрство как предпосылка успешного фандрайзинга. Технологии и способы привлечения средств. Правовые и этические аспекты фандрайзинга. Оценка фандрайзингового предложения. Привлечение ресурсов в контексте регионального и местного развития. Анализ регионального кейса. Разработка плана фандрайзинга</p>
<p>Разработчик</p>	<p>Дементьев Илья Олегович, кандидат исторических наук, доцент</p>

АННОТАЦИЯ рабочей программы дисциплины «Формирование комфортной среды» по направлению подготовки 42.04.01 « Реклама и связи с общественностью » Профиль: «Геобрендинг и GR-коммуникации» квалификация выпускника магистр	
Цель изучения дисциплины	Приобретение магистрантами общих теоретических знаний о приемах, методах и практиках ландшафтного проектирования при создании комфортной среды.
Компетенции, формируемые в результате освоения дисциплины	УК-1. Способен осуществлять критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, вырабатывать стратегию действий ПК-2.Способен руководить проектно-аналитической деятельностью с учетом специфики профессиональной сферы и проводить научное исследование в сфере рекламы и связей с общественностью, включая разработку программ сохранения и освоения культурного и природного наследия
Результаты освоения образовательной программы (ИДК)	УК-1.1. Анализирует проблемные ситуации, используя системный подход УК-1.2. Использует способы разработки стратегии действий по достижению цели на основе анализа проблемной ситуации ПК-2.1. Руководит проектно-аналитической деятельностью по анализу социально-культурной и экономической ситуации, выявлению факторов, влияющих на региональное развитие. ПК-2.2. Руководит научными исследованиями в сфере рекламы и связей с общественностью. ПК-2.3. Обладает знаниями о ресурсных возможностях для разработки программ по сохранению наследия.
Знания, умения и навыки, получаемые в процессе изучения дисциплины	УК-1 Знать: хронологические границы возникновения искусства в западноевропейских странах, российском государстве; основные предпосылки и этапы развития культуры и искусства, а также специфику развития каждой из культур; Уметь: использовать полученные навыки в процессе разработки проектных идей. Владеть: научно-понятийным аппаратом и пониманием особенностей определенных видов искусств и их места в структуре общей теории и истории искусства ПК-2 Знать: принципы построения дизайн-решения и этапы его разработки; используемые технологии и материалы. Уметь: читать и понимать чертежи и технический эскизы проекта; ориентироваться в современных технологических тенденциях Владеть: навыками разработки проектных идей под дизайнерскую задачу
Краткая характеристика учебной дисциплины	Введение в дисциплину. Основные понятия и определения. Цели и задачи ландшафтного проектирования при формировании комфортной городской среды. Средства композиции в ландшафтном проектировании. Ландшафтный проект выбранной локации. Взаимодействие с госорганами в вопросах формирования комфортной среды крупных и малых городов. Практический архитектурный опыт.

Разработчики	Кандидат архитектуры доцент, Копычина-Лоренс С.М.
--------------	---

АННОТАЦИЯ рабочей программы дисциплины «Экономика» по направлению подготовки 42.04.01 <i>Реклама и связи с общественностью</i> профилю подготовки « <i>Геобрендинг и GR-коммуникации</i> » квалификация выпускника <i>бакалавр</i>	
Цель изучения дисциплины	Получение магистрантами базовых знаний в области права, учета, налогообложения, финансов, маркетинга, менеджмента и приобретение практических навыков создания и развития собственного бизнеса.
Компетенции, формируемые в результате освоения дисциплины	ПК-2. Способен руководить проектно-аналитической деятельностью с учетом специфики профессиональной сферы и проводить научное исследование в сфере рекламы и связей с общественностью, включая разработку программ сохранения и освоения культурного и природного наследия.
Результаты освоения образовательной программы (ИДК)	ПК-2.1. Руководит проектно-аналитической деятельностью по анализу социально-культурной и экономической ситуации, выявлению факторов, влияющих на региональное развитие. ПК-2.2. Руководит научными исследованиями в сфере рекламы и связей с общественностью. ПК-2.3. Обладает знаниями о ресурсных возможностях для разработки программ по сохранению наследия.
Знания, умения и навыки, получаемые в процессе изучения дисциплины	Знать: теоретические основы и основные понятия экономики применительно к предпринимательской деятельности; Уметь: применять знания основ экономики в сфере предпринимательской деятельности; выносить аргументированные суждения по экономическим вопросам; Владеть: основными методами экономического анализа в сфере предпринимательской деятельности; навыками самостоятельно находить необходимую экономическую информацию и делать выводы из нее; навыками анализа и оценки социально-экономических проблем и процессов в сфере предпринимательской деятельности.
Краткая характеристика учебной дисциплины	История развития, понятие и содержание предпринимательства. Понятия «предприниматель» и «предпринимательство». Формула предпринимательства. Формы осуществления предпринимательской деятельности. Признаки, классификация и группы юридических лиц. Виды предпринимательства по роду деятельности. Производственное. Коммерческое, финансовое и консультативное предпринимательство. Виды предпринимательства по количеству собственников. Малое и среднее предпринимательство. Организационно-правовые формы предпринимательской деятельности. Индивидуальное предпринимательство. Хозяйственные товарищества. Полное товарищество. Товарищество на вере (коммандитное). Хозяйственные общества. Общество с ограниченной ответственностью (ООО). Акционерное общество (АО). Публичное акционерное общество (ПАО). Непубличное акционерное общество. Производственный кооператив (артель). Унитарное предприятие. Организационно-экономические формы предпринимательской деятельности. Корпорация. Концерн. Ассоциация. Консорциум. Синдикат. Картель. Трест. Финансово-

	<p>промышленные группы (ФПГ). Холдинг . Понятие и виды спроса. Закон спроса. Эффект «показатель-качество». Эффект ожидаемой динамики цен. Эффект престижного потребления (эффект Веблена). Эффект Гиффена. Потребительские предпочтения и предельная полезность. Закон убывающей предельной полезности. Эффект дохода и эффект замещения. Кривая спроса. Факторы спроса. Неценовые детерминанты спроса. Рынки взаимосвязанных товаров и услуг. Индивидуальный и рыночный спрос. Изменения спроса и изменения величины спроса. Эластичность. Предложение и его факторы, шкала предложения, закон предложения. Эффект масштаба. Кривая предложения. Неценовые детерминанты предложения. Изменение предложения и изменение величины предложения. Предложение и спрос: рыночное равновесие. Равновесная цена или цена рыночного клиринга. Уравновешивающая функция цен.</p>
Разработчики	Юрий Михайлович Зверев, кандидат географических наук, доцент

АННОТАЦИЯ рабочей программы дисциплины «Мастер-классы по рекламной фото- и видеосъемке» по направлению подготовки 42.04.01 Реклама и связи с общественностью профилю подготовки «Геобрендинг и GR-коммуникации» квалификация выпускника <i>магистр</i>	
Цель изучения дисциплины	Сформировать у студентов практические навыки съемки различных видов рекламной фотографии, изучить прикладное программное обеспечение, для компьютерной обработки фотографии.
Компетенции, формируемые в результате освоения дисциплины	ПК-2. Способен руководить проектно-аналитической деятельностью с учетом специфики профессиональной сферы и проводить научное исследование в сфере рекламы и связей с общественностью, включая разработку программ сохранения и освоения культурного и природного наследия
Результаты освоения образовательной программы (ИДК)	ПК-2.1. Руководит проектно-аналитической деятельностью по анализу социально-культурной и экономической ситуации, выявлению факторов, влияющих на региональное развитие. ПК-2.2. Руководит научными исследованиями в сфере рекламы и связей с общественностью. ПК-2.3. Обладает знаниями о ресурсных возможностях для разработки программ по сохранению наследия.
Знания, умения и навыки, получаемые в процессе изучения дисциплины	Знать: аналитические методы и инструменты для целеполагания, планирования и оценки эффективности коммуникационной стратегии, коммуникационного проекта Уметь: отбирать методы и инструменты исследования для конкретной ситуации Владеть: навыками анализа ситуации и разработки проектов и кампании в сфере рекламы и связей с общественностью
Краткая характеристика учебной дисциплины	Особенности рекламной фотографии Работа с фотоаппаратом Выразительные средства Каталожная и предметная фотография Имиджевая фотография Портретный жанр в рекламе Рекламная фотосъемка архитектуры и интерьеров Работа с программами по обработке фотографий Виды съемочной аппаратуры, ее основные узлы, носители изображения. Основные составляющие видеоизображения. Съемка статичной и движущейся камерами. Оптика, общие понятия, технические характеристики. Дискретная оптика. Свет и освещение, осветительное оборудование и осветительные приборы.
Разработчики	Сивкова А.В., кандидат филологических наук, доцент, Струкова Е.М., ст. преподаватель

АННОТАЦИЯ рабочей программы дисциплины «Брендинг в практике рекламы и связей с общественностью» по направлению подготовки 42.04.01 Реклама и связи с общественностью профилю подготовки «Геобрендинг и GR-коммуникации» квалификация выпускника магистр	
Цель изучения дисциплины	Овладение компетенциями в области теории брендинга территорий, технологий создания, управления и продвижения территориальных брендов, а также их значение для экономики и социальной стабильности в регионе
Компетенции, формируемые в результате освоения дисциплины	ПК-4 Способен применять технологии создания бренда, управления массовыми коммуникациями, а также выстраивать и налаживать взаимоотношения с органами государственной власти, внедрять планы стратегических коммуникаций для формирования имиджа и репутации организации/личности/региона, выстраивать отношения между обществом, властью, бизнесом для повышения политической, социальной и экономической успешности региона
Результаты освоения образовательной программы (ИДК)	ПК-4.1. Использует инструменты взаимодействия некоммерческих, государственных организаций с органами власти. ПК-4.2. Находит и использует государственные программы по поддержке развития туристической привлекательности территорий. ПК-4.3. Демонстрирует знания государственных стандартов к формированию туристских услуг. ПК-4.4. Разрабатывает варианты стратегий развития территории и проекты территориальных брендов.
Знания, умения и навыки, получаемые в процессе изучения дисциплины	Знать: – основные понятия маркетинга и брендинга территорий; – предпосылки возникновения территориальных брендов, их роли в конкурентной борьбе регионов за привлечение внешних ресурсов; – специфику деятельности по формированию бренда территории и его управлению Уметь: принимать участие в разработке и реализации проектов в области формирования бренда территории Владеть: методиками проведения SWOT-анализа территории, навыками оценки соотношения планируемого результата и затрачиваемых ресурсов
Краткая характеристика учебной дисциплины	Историческое развитие взглядов на продвижение товаров и торговых марок. Товарные знаки: словесные, изобразительные, объемные, звуковые, динамические. Марочные ассоциации, связанные с товарной категорией (стержневые, основные, ожидаемые, дополнительные, потенциальные). Торговая марка как комплекс марочных ассоциаций, свойства торговой марки, капитализация торговой марки, стоимость торговой марки. Основные тезисы теории позиционирования торговой марки. Основные задачи позиционирования. Позиция торговой марки. D&P-

	<p>анализ как метод изучения целевой аудитории для разработки позиционирования торговой марки. Способ разработки позиционирования торговой марки. Системы способов разработки позиционирования. Основные требования к выбору позиции торговой марки. Основные ошибки позиционирования. Ценовое позиционирование. Словесный товарный знак как транслятор позиционирования торговой марки. Обязательные требования к разработке словесного товарного знака. Желаемые требования к разработке словесного товарного знака. Основные ошибки при разработке словесного товарного знака. Алгоритм разработки словесного товарного знака. Сущность и понятие термина «by-line торговой марки». Методы разработки словесного товарного знака. Презентация разработки словесного товарного знака на примере реальных разработок для российских торговых марок. Разработка словесного товарного знака торговой марки продукции. Разработка словесного товарного знака торговой марки услуги.</p> <p>Бренд как «сильная» торговая марка. Характеристики «сильной» торговой марки (бренда). Брендинг как следствие становления общества потребления. Комплексный образ бренда» как технология разработки целостного образа бренда для внедрения его в сознание потребителей. Основные принципы разработки образа бренда. Презентация разработки образа бренда на примере реальных разработок для новосибирских торговых марок. Типы сегментирования рынка, целевая аудитория бренда. Портрет типичного потребителя. Миссия бренда. Обещание бренда и «Картинка обещания бренда». Физические атрибуты бренда (товарные границы бренда). Рациональные выгоды бренда. Эмоциональные выгоды бренда. Портрет бренда как личности. Взаимоотношения типичного потребителя и бренда. Комплекс идентификаторов бренда. Бренд как символ. Бренд как организация. Легенда бренда. Разработка комплексного образа бренда продукции. Разработка комплексного образа бренда услуги.</p>
Разработчики	Мышанский Андрей Алексеевич, кандидат исторических наук, доцент

АННОТАЦИЯ рабочей программы дисциплины «Методы и методология социологического исследования» по направлению подготовки 42.04.01 Реклама и связи с общественностью профилю подготовки «Геобрендинг и GR-коммуникации» квалификация выпускника магистр	
Цель изучения дисциплины	Сформировать у студентов представление о методологических принципах и средствах методического обеспечения и организации социологического исследования для применения полученных знаний в практической деятельности, связанной с работой в области рекламы и связей с общественностью.
Компетенции, формируемые в результате освоения дисциплины	ПК-2. Способен руководить проектно-аналитической деятельностью с учетом специфики профессиональной сферы и проводить научное исследование в сфере рекламы и связей с общественностью, включая разработку программ сохранения и освоения культурного и природного наследия
Результаты освоения образовательной программы (ИДК)	ПК-2.1. Руководит проектно-аналитической деятельностью по анализу социально-культурной и экономической ситуации, выявлению факторов, влияющих на региональное развитие. ПК-2.2. Руководит научными исследованиями в сфере рекламы и связей с общественностью. ПК-2.3. Обладает знаниями о ресурсных возможностях для разработки программ по сохранению наследия.
Знания, умения и навыки, получаемые в процессе изучения дисциплины	<p>Знать: Взаимосвязь между социологической теорией, методами сбора данных и прикладными задачами Методологические основания социологического исследования, основные методы сбора и анализа социологической информации</p> <p>Уметь: Анализировать данные о социальных процессах и явлениях для выявления актуальных социальных проблем Производить оценку и применять различные социологические методы в соответствии с исследовательской задачей, областью применения этих методов, выбранной теорией и в зависимости от особенностей целевой группы. Самостоятельно формулировать цель и задачи социологического исследования</p> <p>Владеть: Представления результатов исследовательской и аналитической работы перед профессиональной и массовой аудиторией Построения социологического инструментария Поиском и реферированием профессиональной литературы (включая Интернет-ресурсы и зарубежную литературу) Использованием информационных технологий и специализированных компьютерных программ для проведения и обработки результатов социологического исследования Построением социологического инструментария</p>
Краткая характеристика	. Сущность и функции социологического исследования. Эмпирическое исследование. История эмпирических исследований.

учебной дисциплины	<p>Понятие научной и исследовательской парадигмы. Соотношение парадигмы и теории. Критерии научности. Научные принципы и этика проведения социологического исследования. Методология, методика, метод: соотношение понятий. Качественная и количественная методология. Основные этапы социологического исследования. Методы социологического исследования: краткая характеристика.</p> <p>Программа социологического исследования</p> <p>Логика проведения социологического исследования. Программа исследования: структура, функции, требования к разработке. Опросные и неопросные методы в качественном исследовании. Анализ данных в качественном исследовании. Обоснованная теория</p> <p>Специфика анализа данных в качественном исследовании. Выбор стратегии анализа. Проблема интерпретации полученной информации, влияние исследователя на результаты анализа. Подготовка данных к анализу: транскрибирование/первичный анализ записей наблюдения/анализ визуальной информации. Интерпретация невербальной составляющей.</p>
Разработчики	Кривошеев Владимир Вениаминович, кандидат социологических наук, профессор

АННОТАЦИЯ рабочей программы дисциплины «Политическая география и геополитика» по направлению подготовки 42.04.01 Реклама и связи с общественностью профилю подготовки «Геобрендинг и GR-коммуникации» квалификация выпускника магистр	
Цель изучения дисциплины	Цель дисциплины: сформировать компетенции, умения и навыки в сфере политической географии и геополитики, позволяющие студентам анализировать геополитические идеи, современную геополитическую картину мира и возможные сценарии ее развития и уметь применять теоретические знания и прикладные основы политической географии и геополитики в профессиональной сфере.
Компетенции, формируемые в результате освоения дисциплины	УК-1. Способен осуществлять критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, выработать стратегию действий ПК-2. Способен руководить проектно-аналитической деятельностью с учетом специфики профессиональной сферы и проводить научное исследование в сфере рекламы и связей с общественностью, включая разработку программ сохранения и освоения культурного и природного наследия
Результаты освоения образовательной программы (ИДК)	УК-1.1. Анализирует проблемные ситуации, используя системный подход УК-1.2. Использует способы разработки стратегии действий по достижению цели на основе анализа проблемной ситуации ПК-2.1. Руководит проектно-аналитической деятельностью по анализу социально-культурной и экономической ситуации, выявлению факторов, влияющих на региональное развитие. ПК-2.2. Руководит научными исследованиями в сфере рекламы и связей с общественностью. ПК-2.3. Обладает знаниями о ресурсных возможностях для разработки программ по сохранению наследия.
Знания, умения и навыки, получаемые в процессе изучения дисциплины	УК-1 Знать: действующие правовые нормы и ограничения, оказывающие регулирующее воздействие, необходимые для осуществления профессиональной деятельности правовые нормы. Уметь: определять круг задач в рамках избранных видов профессиональной деятельности, планировать собственную деятельность исходя из имеющихся ресурсов Владеть: навыками анализа геополитических процессов и явлений; навыками отбора источников информации в сфере геополитических исследований. ПК-2 Знать: основные теории политической географии и геополитики, содержание современных научных взглядов на характер мировой политики Уметь: применять на практике теоретические знания и прикладные основы политической географии и геополитики Владеть: навыками анализа классических геополитических идей, прогнозного сценария развития современной геополитической картины мира,

Краткая характеристика учебной дисциплины	Основные разделы дисциплины: 1. Введение в политическую географию и геополитику 2. Глобальные геополитические системы 3. Интеграционные объединения 4. Государства 5. Свойства и состав территории государства. Государственные границы 6. Регионы и муниципалитеты 7. Пространственная идентичность 8. История геополитических идей. Геополитика современной эпохи.
Разработчики	Зверев Юрий Михайлович, к.г.н., доцент, доцент Института управления и территориального развития.

АННОТАЦИЯ рабочей программы дисциплины «Презентации и публичные выступления» по направлению подготовки 42.04.01 Реклама и связи с общественностью профилю подготовки «Геобрендинг и GR-коммуникации» квалификация выпускника магистр	
Цель изучения дисциплины	Подготовить специалистов, владеющих современными навыками вербального и визуального представления информации в форматах публичных выступлений и презентаций.
Компетенции, формируемые в результате освоения дисциплины	УК-4. Способен применять современные коммуникативные технологии, в том числе на иностранном(ых) языке(ах), для академического и профессионального взаимодействия
Результаты освоения образовательной программы (ИДК)	УК-4.1. Редактирует, составляет и переводит различные академические тексты в том числе на иностранном(ых) языке(ах). УК-4.2. Представляет результаты академической и профессиональной деятельности на публичных мероприятиях, включая международные, в том числе на иностранном(ых) языке(ах).
Знания, умения и навыки, получаемые в процессе изучения дисциплины	Знать: - методику работы над текстом выступления; как подготовиться к выступлению; как справиться с волнением и эмоциями во время выступления; как удерживать внимание аудитории на определенное время. Уметь: - владеть приемами удержания внимания аудитории; использовать презентации и другие наглядные материалы во время выступления; - проявить аналитическое мышление, творческие задатки и креативный подход при подготовке к выступлению перед конкретной аудиторией. Владеть: - теоретическими знаниями о правилах подготовки выступления и уметь применять в практической деятельности полученные практические навыки.
Краткая характеристика учебной дисциплины	Выступление: как к нему подготовиться. Виды выступлений: доклады, встречи, выступления в прессе и др. 1. Публичное выступление. 2. Правила успешного публичного выступления. 3. Публичная речь, виды и правила публичных выступлений. 4. Виды и типы публичных выступлений. 5. Страх публичных выступлений. Цель выступления: что выступающий хочет донести до аудитории? План. Запоминающиеся начало и конец выступления. Расстановка акцентов. Продумывание вопросов, которые могут быть заданы и ответы на них. Правила публичного выступления, публичной ораторской речи. Подготовка публичной речи. Налаживание связи с аудиторией. Основные элементы содержания. Форма подачи. На что следует обратить внимание. Акценты, ключевые моменты, опорные точки

	<p>речи. Завладение вниманием аудитории. Удержание внимания аудитории. Вступление.</p> <p>Развитие речи. Кульминационный момент. Заключение. Вопросы-ответы. Импровизация в публичном выступлении. Эмоции и волнении: как не проявлять их.</p> <p>Психологические приемы в подготовке выступления. Как преодолеть волнение. Упражнения перед выходом к аудитории. Страх публичного выступления. Эмоциональный настрой. Выбор опорных слушателей, налаживание контакта с ними. Формы «мы-общения» с аудиторией. Умение отвечать на вопросы. Вербальные и невербальные составляющие общения. Особенности публичной коммуникации. Особенности выступления перед разными группами людей.</p> <p>Установление психоэмоционального контакта с аудиторией. Способы привлечения и удержания внимания.</p> <p>Правила и приемы взаимодействия с аудиторией. Формы "мы-общения" с аудиторией. Поведение выступающего.</p> <p>Ошибки выступающего</p>
Разработчики	Сивкова Анна Вадимовна, кандидат филологических наук, доцент

АННОТАЦИЯ рабочей программы дисциплины <i>«Иностранный язык в профессиональной деятельности</i> по направлению подготовки 42.04.01 <i>Реклама и связи с общественностью</i> профилю подготовки <i>«Геобрендинг и GR-коммуникации»</i> квалификация выпускника <i>магистр</i>	
Цель изучения дисциплины	Цель дисциплины: формирование коммуникативных компетенций, необходимых для делового и межличностного общения на иностранном языке; формирование способности осуществлять деловую коммуникацию в устной и письменной формах на государственном языке Российской Федерации и иностранном(ых) языке(ах).
Компетенции, формируемые в результате освоения дисциплины	УК-4. Способен применять современные коммуникативные технологии, в том числе на иностранном(ых) языке(ах), для академического и профессионального взаимодействия ОПК-1. Способен планировать, организовывать и координировать процесс создания востребованных обществом и индустрией медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов, отслеживать и учитывать изменение норм русского и иностранного языков, особенностей иных знаковых систем
Результаты освоения образовательной программы (ИДК)	УК-4.1. Редактирует, составляет и переводит различные академические тексты в том числе на иностранном(ых) языке(ах). УК-4.2. Представляет результаты академической и профессиональной деятельности на публичных мероприятиях, включая международные, в том числе на иностранном(ых) языке(ах). ОПК-1.1. Знает особенности всех этапов и принципов производства медиатекстов, и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов; выстраивает этапы работы над проектом с учетом последовательности их реализации, определяет этапы жизненного цикла проекта. ОПК-1.2. Организует и координирует процесс подготовки востребованных обществом и индустрией текстов и (или) продуктов с учетом изменений норм русского (иностранного) языков и особенностей иных знаковых систем. ОПК-1.3 Решает конкретные задачи проекта, выбирает оптимальный способ их решения, исходя из действующих правовых норм и имеющихся ресурсов и ограничений.
Знания, умения и навыки, получаемые в процессе изучения дисциплины	УК-4 Знать: как вести запись основных мыслей и фактов, а также запись тезисов устного выступления/письменного доклада по изучаемой проблематике; виды и особенности письменных текстов и устных выступлений; понимать общее содержание сложных текстов на абстрактные и конкретные темы, в том числе узкоспециальные тексты; основную терминологию своей широкой и узкой специальности; русских эквивалентов основных слов и выражений профессиональной речи; Уметь: понимать основное содержание аутентичных специальных текстов, публицистических и прагматических текстов (информационных буклетов, брошюр/проспектов), блогов/веб-сайтов; выделять значимую/запрашиваемую информацию из прагматических текстов

справочно-информационного характера;
использовать современные методы и технологии научной коммуникации на государственном и иностранном языках, способность к коммуникации в устной и письменной формах на русском и иностранном языках для решения задач межличностного и межкультурного взаимодействия

поддерживать контакты при помощи электронной почты, выполнять письменные проектные задания (письменное оформление презентаций, информационных буклетов, коллажей, постеров)

Владеть: формами деловой переписки; навыками подготовки текстовых документов в управленческой деятельности; владеть основами реферирования и аннотирования литературы по специальности;

основными приемами реферирования и перевода литературы по специальности;

навыками обсуждения знакомой темы, делая важные замечания и отвечая на вопросы; создания простого связного текста по знакомым или интересующим его темам, адаптируя его для целевой аудитории;

навыками работать в команде, толерантно воспринимая социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия.

ОПК-1

Знать:

признаки изученных грамматических явлений (видовременных форм глаголов, модальных глаголов и их эквивалентов, артиклей, существительных, неличных форм глагола);

основные нормы речевого этикета (реплики-клише, наиболее распространенная оценочная лексика), принятые в стране изучаемого языка;

основные значения изученных лексических единиц в рамках повседневного и делового общения.

Уметь:

(1) говорение

начинать, вести/поддерживать и заканчивать беседу в стандартных ситуациях общения, соблюдая нормы речевого этикета, при необходимости переспрашивая, уточняя;

расспрашивать собеседника и отвечать на его вопросы, высказывая свое мнение, просьбу, отвечать на предложение собеседника согласием/отказом, опираясь на изученную тематику и усвоенный лексико-грамматический материал;

делать сообщения, описывать события/явления (в рамках пройденных тем), передавать основное содержание, основную мысль прочитанного или услышанного, выражать свое отношение к прочитанному/услышанному, давать характеристику персонажей;
использовать синонимичные средства в процессе устного общения;

(2) аудирование

понимать основное содержание аутентичных прагматических текстов и выделять для себя значимую информацию;

понимать основное содержание аутентичных текстов, относящихся к разным коммуникативным типам речи (сообщение/рассказ), уметь определить тему текста, выделить главные факты в тексте, опуская второстепенные;

использовать переспрос, просьбу повторить;

	<p>(3) чтение ориентироваться в иноязычном тексте: прогнозировать его содержание по заголовку; читать аутентичные тексты разных жанров с полным и точным пониманием, используя различные приемы смысловой переработки текста (языковую догадку, анализ, выборочный перевод), оценивать полученную информацию, выражать свое мнение; читать текст с выборочным пониманием нужной или интересующей информации;</p> <p>(4) письменная речь заполнять анкеты и формуляры; Использовать навыки и умения письменной речи, необходимые при написании письменных работ с элементами рассуждения.</p> <p>Владеть: навыками работы над учебными и специальными текстами навыками работы со словарями. навыками письменной речи (личное и деловое письмо, сочинение, биография). навыками понимания аудиотекстов (монологической и диалогической речи).</p>
Краткая характеристика учебной дисциплины	Дисциплина «Иностранный язык (английский) в профдеятельности» представляет собой дисциплину обязательной части блока дисциплин подготовки студентов.
Разработчики	Поздняков Владимир Владимирович ст. преп. Ресурсного центра ИЯ, ИГН