

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

<p>Цель изучения дисциплины</p>	<p>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.</p>
<p>Компетенции, формируемые в результате освоения дисциплины</p>	<p>УК-1 Способен осуществлять критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, вырабатывать стратегию действий</p> <p>УК-2 Способен управлять проектом на всех этапах его жизненного цикла</p> <p>УК-3 Способен организовывать и руководить работой команды, вырабатывая командную стратегию для достижения поставленной цели</p> <p>УК-4 Способен применять современные коммуникативные технологии, в том числе на иностранном(ых) языке(ах), для академического и профессионального взаимодействия</p> <p>УК-5 Способен анализировать и учитывать разнообразие культур в процессе межкультурного взаимодействия</p> <p>УК-6 Способен определять и реализовывать приоритеты собственной деятельности и способы ее совершенствования на основе самооценки</p> <p>ПКС-3 Способен осуществлять авторскую 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> <p>ПКС-4 Способен применять технологии создания бренда</p> <p>ПКС-5 Способен применять в профессиональной деятельности комплекс современных технологических решений, технических средств, приемов и методов онлайн и офлайн коммуникаций</p> <p>ПКС-7 Способен оформлять проектную документацию (ТЭО, ТЗ, бизнес-план, креативный бриф, соглашение, договор, контракт)</p> <p>ПКС-9 Способен осуществлять концептуальную и художественно-техническую разработку дизайн-проектов систем визуальной информации, идентификации и коммуникации</p> <p>ПКС-10 Способен разрабатывать и внедрять планы стратегических коммуникаций для формирования имиджа и репутации</p>

	<p>организации/личности/региона, выстраивать отношения между обществом, властью, бизнесом для повышения политической, социальной и экономической успешности региона</p> <p>ПКС-11 Способен выстраивать и налаживать взаимоотношения с органами государственной власти</p> <p>ПКС-12 Способен применять теоретические основы и инструментарий историко-культурного и музеологического знания в исследованиях современного музея и объектов культурного и природного наследия</p>
<p>Результаты освоения образовательной программы (ИДК)</p>	<p>УК-1.1. Выявляет проблемную ситуацию в процессе анализа проблемы, определяет этапы ее разрешения с учетом вариативных контекстов.</p> <p>УК 1.2. Находит, критически анализирует и выбирает информацию, необходимую для выработки стратегии действий по разрешению проблемной ситуации.</p> <p>УК 1.3. Рассматривает различные варианты решения проблемной ситуации на основе системного подхода, оценивает их преимущества и риски.</p> <p>УК 1.4. Грамотно, логично, аргументированно формулирует собственные суждения и оценки. Предлагает стратегию действий.</p> <p>УК 1.5. Определяет и оценивает практические последствия реализации действий по разрешению проблемной ситуации</p> <p>УК 2.1. Выстраивает этапы работы над проектом с учетом последовательности их реализации, определяет этапы жизненного цикла проекта.</p> <p>УК 2.2. Определяет проблему, на решение которой направлен проект, грамотно формулирует цель проекта. Определяет исполнителей проекта.</p> <p>УК.2.3. Проектирует решение конкретных задач проекта, выбирая оптимальный способ их решения, исходя из действующих правовых норм и имеющихся ресурсов и ограничений.</p> <p>УК 2.4. Качественно решает конкретные задачи (исследования, проекта, деятельности) за установленное время. Оценивает риски и результаты проекта.</p> <p>УК 2.5 Публично представляет результаты проекта, вступает в обсуждение хода и результатов проекта.</p> <p>УК 3.1. Понимает эффективность использования стратегии сотрудничества для достижения поставленной цели, определяет роль каждого участника в команде.</p> <p>УК 3.2. Учитывает в совместной деятельности особенности поведения и общения разных людей.</p> <p>УК 3.3. Способен устанавливать разные виды коммуникации (устную, письменную, вербальную, невербальную, реальную, виртуальную, межличностную и др.) для руководства командой и достижения поставленной цели.</p> <p>УК 3.4. Демонстрирует понимание результатов (последствий) личных действий и планирует последовательность шагов для достижения поставленной цели, контролирует их выполнение.</p> <p>УК 3.5. Эффективно взаимодействует с членами команды, в том числе участвует в обмене информацией, знаниями и опытом, и презентации результатов работы команды. Соблюдает этические нормы взаимодействия.</p> <p>УК 4.1. Использует информационно-коммуникационные технологии при поиске необходимой информации в процессе</p>

	<p>решения различных коммуникативных задач на государственном и иностранном (-ых) языках.</p> <p>УК 4.2. Умеет коммуникативно и культурно приемлемо вести устные деловые разговоры в процессе профессионального взаимодействия на государственном и иностранном (-ых) языках.</p> <p>УК 5.1. Находит и использует необходимую для саморазвития и взаимодействия с другими информацию о культурных особенностях и традициях различных сообществ.</p> <p>УК 6.1. Применяет рефлексивные методы в процессе оценки разнообразных ресурсов (личностных, психофизиологических, ситуативных, временных и т.д.), используемых для решения задач самоорганизации и саморазвития.</p> <p>УК 6.2. Определяет приоритеты собственной деятельности, выстраивает планы их достижения.</p> <p>УК 6.3. Формулирует цели собственной деятельности, определяет пути их достижения с учетом ресурсов, условий, средств, временной перспективы развития деятельности и планируемых результатов.</p> <p>УК 6.4. Критически оценивает эффективность использования времени и других ресурсов для совершенствования своей деятельности.</p> <p>ПКС-3.1. Способен создавать авторский текст по тематике</p> <p>ПКС-3.2. Способен формулировать креативные предложения.</p> <p>ПКС-4.1. Демонстрирует знания основных понятий брендинга</p> <p>ПКС-4.2. Способен разрабатывать и реализовывать проекты по разработке территориальных брендов</p> <p>ПКС-5.1. Обладает знанием об этапах проектирования идеи, методах проектирования и способах решения проектного задания.</p> <p>ПКС-5.2 Пользуется алгоритмами дизайнерского формообразования в целях разработки концептуальной проектной идеи, дальнейшего её воплощения при проектировании</p> <p>ПКС-7.1. Умеет оформлять план пиар- кампании.</p> <p>ПКС-7.2. Способен оценить план пиар-кампании, дать профессиональное заключение</p> <p>ПКС-9.1 Пользуется методами экспериментального творчества, приемами создания графического и живописного произведения.</p> <p>ПКС-9.2 Владеет инструментом для создания визуального продукта средствами современного программного обеспечения.</p> <p>ПКС-9.3 Работает над проектным заданием по созданию систем визуальной информации, идентификации и коммуникации самостоятельно, осознанно, креативно.</p> <p>ПКС-10.1 Способен разработать творческий проект, направленный на реализацию стратегии развития территории</p> <p>ПКС-11.1. Способен создавать пиар-проект с учетом интересов потенциального заказчика в лице органов государственной власти</p> <p>ПКС-12.1 Обнаруживает понимание специфики музейной коммуникации</p> <p>ПКС-12.2 Способен создать музейный видео-проект, направленный в том числе на освещение государственных задач в музейной деятельности</p>
<p>Знания, умения и навыки, получаемые в процессе изучения дисциплины</p>	<p>В результате изучения дисциплины студент должен 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;

	<p>4) виды проектной документации, включая бриф, техническое задание, сценарий и монтажный план, и требования к их оформлению;</p> <p>5) специфику работы на съёмочной и монтажной аппаратуре и требования техники безопасности при её эксплуатации;</p> <p>6) Основы проектирования задач представляемых заказчиком в лице органов власти и коммерческих организаций;</p> <p>уметь:</p> <p>1) адекватно распределять виды и объёмы работ, подлежащих выполнению на разных этапах создания рекламного / ПР-продукта;</p> <p>2) прогнозировать производственные риски и планировать способы их устранения или минимизации;</p> <p>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);</p> <p>4) работать со съёмочной и монтажной аппаратурой (светом, цветом, композицией кадра, резкостью, контрастом, звуком и т. п.);</p> <p>5) выстраивать индивидуальную траекторию обучения;</p> <p>6) разрабатывать прикладные проекты направленные на отрасли GR, HR, PR -коммуникаций</p> <p>владеть:</p> <p>1) навыками планирования своей деятельности, самоорганизации и самодисциплины;</p> <p>2) навыками работы с проектной документацией;</p> <p>3) навыками работы с объектами культурного наследия и историко-культурных ландшафтов</p> <p>4) навыками межличностного общения и культуры речи;</p> <p>5) навыками работы в микрогруппе в процессе реализации творческого проекта (съёмок, озвучивания, монтажа), составления презентации и подготовки к публичной защите проекта</p> <p>6) навыками представления результатов своей работы заказчику (органам государственной и муниципальной власти, коммерческим и некоммерческим организациям)</p>
<p>Краткая характеристика учебной дисциплины</p>	<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>
<p>Разработчики</p>	<p>Берендеев Михаил Владимирович, кандидат социологических наук, доцент</p>

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	ПКС-4 Способен применять технологии создания бренда
Результаты освоения образовательной программы (ИДК)	ПКС-4.1. Демонстрирует знания основных понятий брендинга ПКС-4.2. Способен разрабатывать и реализовывать проекты по разработке территориальных брендов
Знания, умения и навыки, получаемые в процессе изучения дисциплины	<p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> – 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 <p>Уметь:</p> <p>принимать участие в разработке и реализации проектов в области формирования бренда территории</p> <p>Владеть:</p> <p>методиками проведения SWOT-анализа территории, навыками оценки соотношения планируемого результата и затрачиваемых ресурсов</p>
Краткая характеристика учебной дисциплины	<p>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.</p> <p>Основные тезисы теории позиционирования торговой марки. Основные задачи позиционирования. Позиция торговой марки. D&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</p>

	<p>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 «Иностранный язык (английский)» 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	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 осуществлять деловую коммуникацию в устной и письменной формах на государственном языке Российской Федерации и иностранном языке; ОПК-1 способен создавать востребованные обществом и индустрией медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем
Результаты освоения образовательной программы (ИДК)	<i>УК-4.1. Ведение деловой переписки на государственном языке Российской Федерации и иностранном языке</i> <i>УК-4.2. Ведение делового разговора на государственном языке Российской Федерации и иностранном языке с соблюдением этики делового общения</i> <i>УК-4.3. Понимание устной речи на иностранном языке на бытовые и общекультурные темы</i> <i>УК-4.4. Чтение и понимание со словарем информации на иностранном языке на темы повседневного и делового общения</i> <i>УК-4.5. Ведение на иностранном языке диалога общего и делового характера</i> <i>УК-4.6. Выполнение сообщений или докладов на иностранном языке после предварительной подготовки</i> <i>ОПК-1.1. Способность свободно пользоваться русским и иностранными языками как средством делового общения; владением навыками редактирования и перевода профессиональных текстов</i> <i>ОПК-1.2. Умение работать с основными с программными продуктами в профессиональной сфере</i>
Знания, умения и навыки, получаемые в процессе изучения дисциплины	Знать: виды и особенности письменных текстов; понимать общее содержание сложных текстов на абстрактные и конкретные темы, в том числе узкоспециальные тексты; как вести запись основных мыслей и фактов, а также запись тезисов устного выступления/письменного доклада по изучаемой проблематике; основную терминологию своей широкой и узкой специальности; русских эквивалентов основных слов и выражений профессиональной речи основные нормы речевого этикета (реплики-клише, наиболее распространенная оценочная лексика), принятые в стране изучаемого языка; Уметь: выделять значимую/запрашиваемую информацию из прагматических текстов справочно-информационного характера поддерживать контакты при помощи электронной почты,

	<p>выполнять письменные проектные задания (письменное оформление презентаций, информационных буклетов, коллажей, постеров) подбирать литературу по теме, составлять двуязычный словарь, переводить и реферировать специальную литературу, подготавливать научные доклады и презентации на базе прочитанной специальной литературы, объяснить свою точку зрения и рассказать о своих планах;</p> <p>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</p> <p>Владеть: основными приемами реферирования и перевода литературы по специальности;</p> <p>навыками обсуждения профессиональной темы, делая важные замечания и отвечая на вопросы; создания простого связного текста по знакомым или интересующим его темам, адаптируя его для целевой аудитории;</p> <p>навыками письменной речи (личное и деловое письмо, сочинение, биография);</p> <p>формами деловой переписки; навыками подготовки текстовых документов в управленческой деятельности; владеть основами реферирования и аннотирования литературы по специальности</p> <p>навыками работать в команде, толерантно воспринимая социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия.</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

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 воспринимать межкультурное разнообразие общества в социально-историческом, этическом и философском контекстах. ПКС-12: Способен применять теоретические основы и инструментарий историко-культурного и музеологического знания в исследованиях современного музея и объектов культурного и природного наследия. ПКС-13: Способен к разработке программ сохранения и освоения культурного и природного наследия.
Результаты освоения образовательной программы (ИДК)	УК-5.1 Ориентируется в вопросах социально-исторического развития территорий УК-5.2 Способен выявлять и анализировать проблемы сохранения и использования природного и культурного наследия региона УК-5.3. Демонстрирует навыки использования и презентации символического капитала региона в профессиональной деятельности ПКС-12.1 Обнаруживает понимание специфики музейной коммуникации и музейной деятельности ПКС-12.2 Способен использовать результаты интерпретации исторических и культурологических текстов в профессиональной деятельности по изучению, популяризации и сохранению объектов природного и культурного наследия ПКС-13.1. Способен анализировать туристско-рекреационные потребности и перспективы региона ПКС-13.2. Демонстрирует навыки разработки программных, коммуникационных и медиапродуктов
Знания, умения и навыки, получаемые в процессе изучения дисциплины	УК-5: <i>Знать:</i> закономерности и особенности социально-исторического развития различных культур, в том числе специфические особенности историко-культурного наследия Калининградского региона. <i>Уметь:</i> 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.

ПКС-12:

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.

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; учитывать потенциал региональных ресурсов при разработке проектов общероссийского и международного значения.

Владеть: категориальным аппаратом и методами современной теоретической и прикладной культурологии, навыками проектной работы в музейной деятельности и области сохранения памятников природного и культурного наследия.

ПКС-13:

Знать: 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: 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.

	<p>Владеть: навыками и стратегиями исследования и сохранения природного и культурного (материального и нематериального) наследия; навыками разработки программных, коммуникационных и медиапродуктов с учетом объективности их содержания и новейших форм технологий.</p>
<p>Краткая характеристика учебной дисциплины</p>	<p>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.</p>
<p>Разработчики</p>	<p>Полякова Ирина Алексеевна, кандидат философских наук, доцент</p>

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	ПКС-2 Способен осуществлять проектно-аналитическую деятельность с учетом специфики профессиональной сферы ПКС-6 Способен проводить научное исследование в сфере рекламы и связей с общественностью
Результаты освоения образовательной программы (ИДК)	ПКС-2.1 Демонстрирует умение анализировать социологические данные ПКС-2.2. Владеет методами сбора данных и представления результатов перед аудиторией ПКС-6.1. Демонстрирует умение четко формулировать цель и задачи для социологического исследования ПКС-6.2. Способен верно проинтерпретировать полученное социологическое исследование и применить его результаты в дальнейшей практической деятельности
Знания, умения и навыки, получаемые в процессе изучения дисциплины	ПКС-2 Знать: Взаимосвязь между социологической теорией, методами сбора данных и прикладными задачами 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. Владеть: Представления результатов исследовательской и аналитической работы перед профессиональной и массовой аудиторией Построения социологического инструментария ПКС-6 Знать: Методологические основания социологического исследования, основные методы сбора и анализа социологической информации

	<p>Уметь: Самостоятельно формулировать цель и задачи социологического исследования</p> <p>Владеть: -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>
<p>Краткая характеристика учебной дисциплины</p>	<p>. Сущность и функции социологического исследования. Эмпирическое исследование. История эмпирических исследований. 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>
<p>Разработчики</p>	<p>Кривошеев Владимир Вениаминович, кандидат социологических наук, профессор</p>

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	<p>ОПК-1 Способен создавать востребованные обществом и индустрией медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем</p> <p>ОПК-2 Способен учитывать тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах</p> <p>ОПК-4 Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности</p>
Результаты освоения образовательной программы (ИДК)	<p>ОПК-1.1. Знает особенности всех этапов и принципов производства медиатекстов, и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов.</p> <p>ОПК-1.2. Управляет процессом подготовки востребованных обществом и индустрией текстов и (или) продуктов с учетом изменений норм русского (иностранного) языков и особенностей иных знаковых систем.</p> <p>ОПК-2.1. Знает систему общественных и государственных институтов, механизмы их функционирования и тенденции, основы установления отношений между компонентами общественных и государственных институтов.</p> <p>ОПК-2.2. Демонстрирует принципы объективности в создаваемых текстах и (или) продуктах при освещении</p> <p>ОПК-4.1. Интерпретирует данные социологических исследований о потребностях общества и интересах отдельных аудиторных групп.</p> <p>ОПК-4.2. Прогнозирует потенциальную реакцию целевой аудитории на создаваемые журналистские тексты и (или) продукты.</p>
Знания, умения и навыки, получаемые в процессе изучения дисциплины	<p>Знать: формы и закономерности соотношения внешних (коммуникативных) факторов, лежащих в основе конструирования медиатекста, с внутренними константами медиатекста;</p> <p>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.</p> <p>Владеть:</p>

	<p>специальной терминологией, усвоить соответствующие понятия и характеристики и овладеть навыками самостоятельного анализа медиатекста разных жанров.</p> <p>Знать: - систему общественных и государственных институтов, механизмы их функционирования и тенденции - принципы объективности в создаваемых текстах и (или) продуктах при освещении</p> <p>Уметь: - устанавливать отношения между компонентами общественных и государственных институтов, механизмы их функционирования и тенденции развития - применять принцип объективности в создаваемых журналистских текстах и (или) продуктах при освещении</p> <p>Владеть: - навыками работы с компонентами общественных и государственных институтов, механизмы их функционирования и тенденции развития - навыками сохранения принципа объективности в создаваемых журналистских текстах и (или) продуктах при освещении деятельности общественных и государственных институтов</p> <p>Знать: - специфику современного медиатекста, его жанровые разновидности в зависимости от канала передачи; - особенности аналитической журналистики.</p> <p>Уметь: - применять знания, полученные в ходе изучения дисциплины, в профессиональной деятельности; - создавать аналитические тексты для разных СМИ.</p> <p>Владеть: - специальной терминологией, понятиями и характеристиками, - навыками самостоятельного анализа медиатекстов разных жанров</p>
Краткая характеристика учебной дисциплины	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.
Разработчики	Старший преподаватель Вольнова Анастасия Михайловна

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	ПКС-2 Способен осуществлять проектно-аналитическую деятельность с учетом специфики профессиональной сферы ПКС-3 Способен осуществлять авторскую 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 ПКС-7 Способен оформлять проектную документацию (ТЭО, ТЗ, бизнес-план, креативный бриф, соглашение, договор, контракт) ПКС-8 Способен использовать нормативные и правовые документы в профессиональной деятельности ПКС-11 Способен выстраивать и налаживать взаимоотношения с органами государственной власти ПКС-13 Способен к разработке программ сохранения и освоения культурного и природного наследия
Результаты освоения образовательной программы (ИДК)	ПКС-2.1. Способен анализировать социально-культурную и экономическую ситуацию, выявлять факторы, влияющие на региональное развитие. ПКС-2.2. Находит и использует необходимую для анализа ситуации информацию с учётом специфики профессиональной сферы ПКС-3.1. Способен создавать авторский текст по тематике ресурсной обеспеченности регионального развития ПКС-3.2. Способен формулировать фандрайзинговые предложения. ПКС-7.1. Умеет оформлять план фандрайзинговой кампании. ПКС-7.2. Способен оценить план фандрайзинговой кампании, дать профессиональное заключение по поводу этого плана. ПКС-8.1. Находит и использует информацию, касающуюся правовых аспектов проектной документации. ПКС-8.2. Соотносит нормы документов, применяемых в профессиональной деятельности, с правовыми нормами. ПКС-11.1. Способен корректно определять полномочия и функционал органов государственной власти, в том числе в части стратегирования регионального развития и распределения ресурсов.

	<p>ПКС-11.2. Имеет устойчивые знания о характере принятия решений в органах государственной власти, об этических аспектах взаимодействия с органами государственной власти.</p> <p>ПКС-13.1. Демонстрирует уважительное отношение к культурному и природному наследию.</p> <p>ПКС-13.2. Имеет систематизированные знания о ресурсных возможностях для разработки программ по сохранению наследия.</p>
<p>Знания, умения и навыки, получаемые в процессе изучения дисциплины</p>	<p>ПКС-2 Знать: важнейшие понятия и термины фандрайзинга, факторы влияния на региональное развитие, субъекты общественной жизни, источники ресурсов для некоммерческой деятельности в социальной сфере. Уметь: использовать полученные знания для осуществления проектно-аналитической деятельности. Владеть: навыками анализа ситуации (в том числе основами анализа рисков и SWOT-анализа).</p> <p>ПКС-3 Знать: основные проблемы регионального развития и пути их решения с помощью привлечения ресурсов (на уровне разных субъектов общественной жизни). Уметь: формулировать фандрайзинговые предложения с опорой на знания основных принципов и методов фандрайзинга, правовых и этических норм. Владеть: навыками создания авторского текста по тематике ресурсной обеспеченности регионального развития.</p> <p>ПКС-7 Знать: современные подходы к планированию фандрайзинговой кампании (онлайн и офлайн). Уметь: использовать полученные знания для формулирования и оценки плана фандрайзинговой кампании. Владеть: навыками презентации плана фандрайзинговой кампании</p> <p>ПКС-8 Знать: основные нормы российского права, регулирующие деятельность по привлечению ресурсов для регионального развития. Уметь: соотносить нормы документов (планов фандрайзинговой кампании, фандрайзинговых предложений, проектов и экспертных заключений) с действующими правовыми нормами. Владеть: навыками анализа правовых документов в части, касающейся деятельности по фандрайзингу</p> <p>ПКС-11 Знать: 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. Уметь: определять характер и границы взаимодействия с органами государственной власти с учётом правовых норм и этических ограничений; искать информацию о возможностях</p>

	<p>государственного финансирования проектов и программ регионального развития.</p> <p>Владеть: навыками презентации фандрайзинговых предложений для органов государственной власти.</p> <p>ПКС-13</p> <p>Знать: основные факторы, влияющие на сохранение и использование культурного и природного наследия на федеральном и региональном уровне.</p> <p>Уметь: находить актуальную информацию о ресурсных возможностях для реализации проектов по сохранению наследия.</p> <p>Владеть: навыками анализа ситуации в сфере наследия для разработки фандрайзинговых предложений и планов фандрайзинговых кампаний</p>
<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.</p> <p>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 «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	ПКС-6: Способен проводить научное исследование в сфере рекламы и связей с общественностью ПКС-4: Способен применять технологии создания бренда
Результаты освоения образовательной программы (ИДК)	ПКС-6.1: Проводит научное исследование в сфере рекламы и связей с общественностью ПКС-4.1: Применяет технологии создания бренда
Знания, умения и навыки, получаемые в процессе изучения дисциплины	Знать: основные теории политической географии и геополитики (в т.ч. применительно к внутристрановым регионам), содержание современных научных взглядов на характер мировой политики Уметь: применять на практике теоретические знания и прикладные основы политической географии и геополитики для создания бренда региона Владеть: навыками анализа классических геополитических идей, прогнозных сценариев развития современной геополитической картины мира, навыками анализа места региона в рамках различных уровней политико-территориальной организации общества, глобальных и региональных геополитических систем, инструментами создания бренда региона
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 «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	ПКС-1 Способен организовать работу и руководить подразделением (предприятием) в сфере рекламы и связей с общественностью ПКС-2 Способен осуществлять проектно-аналитическую деятельность с учетом специфики профессиональной сферы ПКС-8 Способен использовать нормативные и правовые документы в профессиональной деятельности УК-11 Способен формировать нетерпимое отношение к коррупционному поведению
Результаты освоения образовательной программы (ИДК)	ПКС-1. Демонстрирует организаторские способности при работе в команде ПКС-1.2. Способен применить базовые юридические знания в организации работы ПКС-2.1. Демонстрирует знание принципов и правил работы с опорой на действующее законодательство ПКС-2.2. Ведет проектную деятельность с опорой на знания действующего законодательства ПКС-8.1. Демонстрирует знание и применение принципов деловой этики в профдеятельности ПКС-8.2. Разбирается в правовой документации, регламентирующей профессиональную деятельность УК-11.1. Понимает значение основных правовых категорий, сущность коррупционного поведения, формы его проявления в различных сферах общественной жизни. УК-11.2. Демонстрирует знание российского законодательства, а также антикоррупционных стандартов поведения, уважение к праву и закону. Идентифицирует и оценивает коррупционные риски, проявляет нетерпимое отношение к коррупционному поведению. УК-11.3. Осуществляет социальную и профессиональную деятельность на основе развитого правосознания и сформированной правовой культуры.
Знания, умения и навыки, получаемые в процессе изучения дисциплины	ПКС-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

	<p>ПКС-2 Знать: правила, принципы и закономерности аналитической деятельности и самостоятельного принятия решений в профессиональной сфере с опорой на действующее законодательство Уметь: организовывать работу коллектива в роли руководителя среднего и высшего звена на основе действующего законодательства Владеть: навыками организаторской деятельности в сфере рекламы и массовых коммуникаций</p> <p>ПКС-8 Знать: принципы профессиональной деятельности (профессиональной этики) и основные концепции, теории, составляющие основы правовой идеологии Уметь: применять принципы профессиональной этики; Владеть: навыками разрешения споров в сфере профессиональной этики</p> <p>УК-11 Знать: Российское законодательство, сущность коррупционного поведения, формы его проявления в различных сферах общественной жизни Уметь: анализировать, толковать и применять нормы права в различных сферах социальной деятельности, а также в сфере противодействия коррупции Владеть: навыками распознавания коррупционного поведения, идентификации и оценки коррупционных рисков</p>
Краткая характеристика учебной дисциплины	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 за-кона, 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 агитации 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.
Разработчики	Житиневич Дмитрий Геннадьевич, кандидат юридических наук, доцент

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	ПКС-5. Способен применять в профессиональной деятельности комплекс современных технологических решений, технических средств, приемов и методов онлайн и офлайн коммуникаций ПКС-9. Способен осуществлять концептуальную и художественно-техническую разработку дизайн- проектов систем визуальной информации, идентификации и коммуникации
Результаты освоения образовательной программы (ИДК)	ПКС-5.1. Отслеживает глобальные тенденции модернизации технического оборудования, программного обеспечения и расходных материалов, необходимых для осуществления профессиональной деятельности ПКС-5.2. Использует в профессиональной деятельности специалиста по рекламе и связям с общественностью современные технологии рекламы и связей с общественностью, цифровые инструменты, технические средства и программное обеспечение ПКС-9.1 Пользуется методами экспериментального творчества, приемами создания графического и живописного произведения. ПКС-9.2 Владеет инструментом для создания визуального продукта средствами современного программного обеспечения. ПКС-9.3 Работает над проектным заданием по созданию систем визуальной информации, идентификации и коммуникации самостоятельно, осознанно, креативно.
Знания, умения и навыки, получаемые в процессе изучения дисциплины	ПКС-5. 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; - параметры визуального сторителлинга; актуальные техники визуализации; Уметь: - ориентироваться в программном обеспечении, необходимом для осуществления образовательного процесса; -использовать полученные общие знания в профессиональной деятельности, профессиональной рекламе и коммуникации, межличностном общении Владеть: -традиционными и современными технологиями профессиональной деятельности, навыками проведения ситуационного анализа, принципами ведения переговоров, навыками работы с рекламными и PR-текстами на родном и иностранном языках

	<p>ПКС-9</p> <p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> - виды композиции, применяемые в графическом дизайне; - ценностные основы профессиональной деятельности в сфере дизайна; - особенности реализации процесса проектирования в условиях современного общества. <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> - применять на практике основные средства композиции; - грамотно формулировать задание на проектирование, - правильно выбирать и применять средства гармонизации плоскости, объема, пространства в зависимости от поставленной задачи; - формулировать и применять объективные критерии оценки проекта. <p>Владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> - методикой проектирования объектов дизайн.
<p>Краткая характеристика учебной дисциплины</p>	<p>Основные разделы дисциплины.</p> <ol style="list-style-type: none"> 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.
<p>Разработчики</p>	<p>Струкова Елена Михайловна, старший преподаватель</p>

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	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 ПКС-17 Способен работать в творческом коллективе в рамках единого художественного замысла
Результаты освоения образовательной программы (ИДК)	УК-4.1 Демонстрирует свободное владение словом, языком тела, приемами удержания внимания аудитории УК-4.2. Сформированы навыки убеждения аудитории в излагаемой точке зрения ПКС-17.1. Способен представлять проект в команде, исполнять свою роль в рамках единого замысла презентации ПКС-17.2 Демонстрирует владение риторическими приемами для раскрытия полноты замысла проекта и умение взаимодействовать в команде
Знания, умения и навыки, получаемые в процессе изучения дисциплины	УК-4 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. ПКС-17 Знать: риторические приемы и способы удержания внимания аудитории, находясь в рамках единого творческого замысла команды Уметь: воздействовать на аудиторию, не выходя за границы своей роли в команде

	<p>Владеть: риторическими приемами и навыками управления эмоциями, выступая с коллективным творческим проектом</p>
<p>Краткая характеристика учебной дисциплины</p>	<p>Выступление: как к нему подготовиться. Виды выступлений: доклады, встречи, выступления в прессе и др.</p> <ol style="list-style-type: none"> 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. <p>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.</p> <p>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 речи. Завладение вниманием аудитории. Удержание внимания аудитории. Выступление.</p> <p>Развитие речи. Кульминационный момент. Заключение. Вопросы-ответы. Импровизация в публичном выступлении. Эмоции и волнение: 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. Ошибки выступающего</p>
<p>Разработчики</p>	<p>Сивкова Анна Вадимовна, кандидат филологических наук, доцент</p>

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-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 ПКС-5 Способен применять в профессиональной деятельности комплекс современных технологических решений, технических средств, приемов и методов онлайн и офлайн коммуникаций
Результаты освоения образовательной программы (ИДК)	ОПК-1.1. Выстраивает этапы работы над проектом с учетом последовательности их реализации, определяет этапы жизненного цикла проекта. ОПК-1.2. Определяет проблему, на решение которой направлен проект, грамотно формулирует цель проекта. Определяет исполнителей проекта. ОПК-1.3. Проектирует решение конкретных задач проекта, выбирая оптимальный способ их решения, исходя из действующих правовых норм и имеющихся ресурсов и ограничений. ОПК-1.4. Качественно решает конкретные задачи (исследования, проекта, деятельности) за установленное время. Оценивает риски и результаты проекта. ОПК-1.5. Публично представляет результаты проекта, вступает в обсуждение хода и результатов проекта. ПКС-5.1. Обладает знанием об этапах дизайн-проектирования, методах проектирования и способах решения проектного задания. ПКС-5.2 Пользуется алгоритмами дизайнерского формообразования в целях разработки концептуальной проектной идеи, дальнейшего её воплощения при проектировании дизайн-объектов, удовлетворяющих утилитарные и эстетические потребности человека. ПКС-5.3 Владеет комплексом научных и практических знаний для обоснования своих предложений при проектировании дизайн-объектов, удовлетворяющих утилитарные и эстетические потребности человека.
Знания, умения и навыки, получаемые в процессе изучения дисциплины	Знать: методы и основные приемы работы над художественно графическим произведением; основные этапы создания рекламного продукта; методики разработки креативных идей;

	<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, Владеть: умением выбирать выразительные и художественно-изобразительные средства для разработки рекламного продукта, соответствующего целям и задачам проекта; умением определять целевую аудиторию и составлять план мероприятий, исходя из характеристик аудитории.</p>
<p>Краткая характеристика учебной дисциплины</p>	<p>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.</p>
<p>Разработчики</p>	<p>Черевко Катерина Борисовна, доцент</p>

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	ПКС-14: Способен использовать в профессиональной деятельности знания об общих и теоретических основах экономической и социальной географии мира, России и региона
Результаты освоения образовательной программы (ИДК)	ПКС-14.1: Способен использовать в профессиональной деятельности знания об общих и теоретических основах экономической и социальной географии мира ПКС-14.2: Способен использовать в профессиональной деятельности знания об общих и теоретических основах экономической и социальной географии России ПКС-14.3: Способен использовать в профессиональной деятельности знания об общих и теоретических основах экономической и социальной географии Калининградской области
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 «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	<p>ПКС-2 Способен осуществлять проектно-аналитическую деятельность с учетом специфики профессиональной сферы</p> <p>ПКС-5 Способен применять в профессиональной деятельности комплекс современных технологических решений, технических средств, приемов и методов онлайн и офлайн коммуникаций</p> <p>ПКС-7 Способен оформлять проектную документацию (ТЭО, ТЗ, бизнес-план, креативный бриф, соглашение, договор, контракт)</p>
Результаты освоения образовательной программы (ИДК)	<p>ПКС-2.1. Способен анализировать социально-культурную и политико-экономическую ситуацию, выявлять факторы, влияющие на региональное развитие.</p> <p>ПКС-2.2. Находит и использует необходимую для анализа ситуации информацию с учётом специфики профессиональной сферы</p> <p>ПКС-5.1. Обладает знанием об этапах, методах проектирования и способах создания GR-проектов.</p> <p>ПКС-5.2 Владеет комплексом научных и практических знаний для обоснования своих предложений при разработке GR-проектов.</p> <p>ПКС-7.1. Умеет оформлять план проведения кампании в сфере GR.</p> <p>ПКС-7.2. Способен создать и оценить план деятельности в сфере GR, дать профессиональное</p>
Знания, умения и навыки, получаемые в процессе изучения дисциплины	Знать: Основные принципы GR- деятельности; Основные формы GR- деятельности; Основные технологии GR-деятельности; Модели и практики GR- деятельности;

	<p>Особенности осуществления GR-коммуникации в России и Калининградской области.</p> <p>Уметь: Использовать на практике полученные теоретические знания в области GR-коммуникации; Использовать практические навыки по осуществлению GR-деятельности; Разрабатывать и реализовывать корпоративные GR-стратегии; Осуществлять проектную деятельность; Наладить эффективную работу по поиску и обработке информации; Работать с официальными документами различного формата.</p> <p>Иметь навыки: Проектной GR-деятельности; Корпоративного GR-специалиста; GR-консультанта в консалтинговой компании; Взаимодействия с органами власти различных уровней; Взаимодействия с общественными организациями; Ведения переговоров с различными контрагентами; Осуществления информационного GR; Осуществления лоббистской деятельности; Организации деятельности GR-департамента; Разработки корпоративной GR-стратегии; Антикризисной GR-деятельности; Осуществления корпоративной социальной ответственности; Общественной экспертизы законопроектов.</p>
<p>Краткая характеристика учебной дисциплины</p>	<p>Понятие Government Relations. Место GR в системе коммуникативного менеджмента. Особенности GR как формы интегрированных коммуникаций. GR и PA (Public Affairs): сходства и различия. GR и PR: сходства и различия. GR и Advocacy: сходства и различия. GR vs. Лоббизм. Субъекты и объекты GR. Методология исследования GR-деятельности. Основные направления GR-деятельности. Понятие контрагент. Понятие "стейкхолдер". Группы интересов как политические акторы. Основные типологии групп интересов. Система функционального представительства. Модели функционального представительства. Плюрализм как модель функционального представительства. Планирование GR-деятельности. GR-стратегия: сущность и виды. Основные GR-стратегии. Технологии выстраивания отношений/формирование связей с органами власти и стейкхолдерами. Информационный GR. Нормотворческая деятельность (подготовка поправок, альтернативное законодательство). Лоббизм как форма GR-деятельности. Формы лоббистской деятельности. Литигация как форма лоббистской деятельности. «Давление» с мест как форма лоббистской деятельности. Поддержка политической</p>

	<p>деятельности (электоральная активность). Неконвенциональные технологии лоббистской (astroturfing, greenwashing, коррупционные схемы). Особенности организации и осуществления GR-деятельности в России. Специфика функционирования системы органов государственной власти местного самоуправления в России. Стейкхолдеры в России. Особенности применения технологий GR в России. Проблемы законодательного регулирования лоббизма в России. GR в системе корпоративных интегрированных коммуникаций российских компаний. Основные направления GR-деятельности российских компаний. Стратегия и тактика GR-деятельности в российском корпоративном секторе. Формы и механизмы корпоративной GR-коммуникации в российских компаниях.</p>
Разработчик	<p>Производственные функции GR (выстраивание отношений с органами власти, стейкхолдерами). Поддерживающие функции GR (консалтинг, экспертное сопровождение). Типология GR-деятельности. Институциональный (стратегический) GR. Персональный (тактический) GR. Конвенциональный (регулярный) GR. Антикризисный GR. Особенности in-house GR. GR-департамент: принципы организации. Функции GR-департамента. Профессиональные качества GR-специалиста.</p>

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>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</p> <p>ОПК-3 Способен анализировать многообразие достижений отечественной и мировой культуры в процессе создания медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов</p> <p>ПКС-3 Способен осуществлять авторскую 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> <p>ПКС-5 Способен применять в профессиональной деятельности комплекс современных технологических решений, технических средств, приемов и методов онлайн и офлайн коммуникаций</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>ОПК-2.1. Знает систему общественных и государственных институтов, механизмы их функционирования и тенденции, основы установления отношений между компонентами общественных и государственных институтов.</p> <p>ОПК-2.2. Демонстрирует принципы объективности в создаваемых текстах и (или) продуктах при освещении</p> <p>ОПК-3.1. Обладает широким кругозором по дисциплине и способен применять знания в практической деятельности</p>

	<p>ОПК-3.2. Способность применять знания в области регионоведения при работе с формированием бренда территорий</p> <p>ПКС-3.1. Демонстрирует способности написания текстов, направленных на решение задач продвижения региона</p> <p>ПКС-3.2. Способен применять различные инструменты и технологии написания рекламных и деловых текстов, направленных на достижение целей и решение задач в области геобрендинга</p> <p>ПКС-5.1. Обладает знанием об этапах проектирования геобренда</p> <p>ПКС-5.2 Владеет комплексом научных и практических знаний для обоснования своих предложений при разработке проекта</p>
<p>Знания, умения и навыки, получаемые в процессе изучения дисциплины</p>	<p>ОПК-1 Знать: поэтапность планового построения работы и пути его реализации 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.</p> <p>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; - применять принцип объективности в создаваемых журналистских текстах и (или) продуктах при освещении 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</p> <p>ОПК-3 Знать: основные исследования в области геобрендинга, а также модели его формирования Уметь: применять опыт исследователей и практиков в собственной работе над проектом Владеть: технологиями и инструментами геобрендинга</p> <p>ПКС-3 Знать: - место геобрендинга в ряду смежных дисциплин, относящихся к системе массовых коммуникаций, приемы и методы геобрендинга; - основные понятия в области геобрендинга, принципы формирования геобренда, его позиционирования и продвижения. Уметь: - 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 использования различных коммуникативных программ в построении геобренда</p>

	<p>- навыками применения методов оценки и построения брендов территории</p> <p>ПКС-5</p> <p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> - концепции и принципы самоорганизации в области геобрендинга и системе массовых коммуникаций, эволюции, воспроизводства и развития систем; - способы формирования суждений, виды и типы информации; - различные методики создания брендов; - различный инструментарий создания брендов <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> - учитывать динамику и тенденции в области геобрендинга и системе массовых коммуникаций в ходе проведения исследований; - интегрировать знания в области геобрендинга, справляться со сложностями - применять на практике различные модели и инструменты геобрендинга <p>Владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> - умением применять в исследованиях и проектных работах основные концепции в области геобрендинга; - навыками формирования суждений в области геобрендинга на основе неполной и ограниченной информации; - навыками геомоделирования
<p>Краткая характеристика учебной дисциплины</p>	<p>Социоцентрические и культурологические особенности развития геобрендинга. Внутренние и внешние идентификаторы бренда. Социографические и психографические характеристики целевых аудиторий. Роль и значение территориального образования как объекта деятельности. Территория как субъект массово-информационной деятельности. Структурно-функциональный анализ геобренда в аспекте практической деятельности. Критерии эффективности функционирования геобренда. Идентичность как основа построения геобренда. Образовательные, религиозные, научные ценности территории Структура активов капитала геобренда: элементы и функции. Информационная политика: субъекты и объекты. Современное российское законодательство в сфере геобрендинга. Нормативные теории и подходы по созданию моделей геобрендинга. Обзор современных практико ориентированных моделей геобрендинга: положения, методики, механизмы реализации, основные сложности и перспективы использования. Медиарелейшнз и паблисити как методологии геобрендинга. Пути формирования лояльности к бренду и геобренду. Способы измерения осведомленности о бренде. Типы осведомленности о разных территориальных субъектах. Роль некоммерческих организаций, ассоциаций, союзов в продвижении бренда территории. Информационно-рекламные средства продвижения геобренда.</p>
<p>Разработчики</p>	<p>Берендеев Михаил Владимирович, кандидат социологических 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	ПКС-10: Способен разрабатывать и 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 ПКС-11: Способен выстраивать и налаживать взаимоотношения с органами государственной власти
Результаты освоения образовательной программы (ИДК)	ПКС-10.1. Демонстрирует знания государственных стандартов к формированию туристских услуг ПКС-10.2 Способен разработать варианты стратегий развития территории ПКС-10.3. Способен создать концепцию регионального туристского продукта ПКС-11.1 Демонстрирует владение инструментами взаимодействия некоммерческих, государственных организаций с органами власти ПКС-11.2. Способен находить и использовать государственные программы по поддержке развития туристической привлекательности территорий
Знания, умения и навыки, получаемые в процессе изучения дисциплины	ПКС-10 Знать: - 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. Уметь: - разрабатывать эффективную стратегию работы туристского предприятия, обеспечить взаимодействие с потребителями и партнёрами в рамках формирования и продвижения регионального туристского продукта. Владеть: - навыками эффективного управления ресурсами при формировании регионального туристского продукта. ПКС-11 Знать:

	<p>- подходы отечественных и зарубежных ученых к вопросу организационных аспектов развития регионального туризма.</p> <p>- основные инструменты государственной поддержки формирования и продвижения регионального туристского продукта на разных уровнях (федеральном, региональном, муниципальном (локальном) уровне.</p> <p>Уметь:</p> <p>- использовать мероприятия существующих государственных программ для формирования регионального туристского продукта.</p> <p>Владеть:</p> <p>- разработки проектов, стратегических документов, направленных на формирование и продвижение регионального туристского продукта.</p>
<p>Краткая характеристика учебной дисциплины</p>	<p>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.</p>
<p>Разработчик</p>	<p>Митрофанова Анна Владимировна, кандидат географических наук, доцент</p>

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	ПКС-2 Способен осуществлять проектно-аналитическую деятельность с учетом специфики профессиональной сферы ПКС-3 Способен осуществлять авторскую 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 ПКС-7 Способен оформлять проектную документацию (ТЭО, ТЗ, бизнес-план, креативный бриф, соглашение, договор, контракт) ПКС-8 Способен использовать нормативные и правовые документы в профессиональной деятельности ПКС-11 Способен выстраивать и налаживать взаимоотношения с органами государственной власти ПКС-13 Способен к разработке программ сохранения и освоения культурного и природного наследия
Результаты освоения образовательной программы (ИДК)	ПКС-2.1. Способен анализировать социально-культурную и экономическую ситуацию, выявлять факторы, влияющие на региональное развитие. ПКС-2.2. Находит и использует необходимую для анализа ситуации информацию с учётом специфики профессиональной сферы ПКС-3.1. Способен создавать авторский текст по тематике ресурсной обеспеченности регионального развития ПКС-3.2. Способен формулировать фандрайзинговые предложения. ПКС-7.1. Умеет оформлять план фандрайзинговой кампании. ПКС-7.2. Способен оценить план фандрайзинговой кампании, дать профессиональное заключение по поводу этого плана. ПКС-8.1. Находит и использует информацию, касающуюся правовых аспектов проектной документации. ПКС-8.2. Соотносит нормы документов, применяемых в профессиональной деятельности, с правовыми нормами. ПКС-11.1. Способен корректно определять полномочия и функционал органов государственной власти, в том числе в части стратегирования регионального развития и распределения ресурсов.

	<p>ПКС-11.2. Имеет устойчивые знания о характере принятия решений в органах государственной власти, об этических аспектах взаимодействия с органами государственной власти.</p> <p>ПКС-13.1. Демонстрирует уважительное отношение к культурному и природному наследию.</p> <p>ПКС-13.2. Имеет систематизированные знания о ресурсных возможностях для разработки программ по сохранению наследия.</p>
<p>Знания, умения и навыки, получаемые в процессе изучения дисциплины</p>	<p>ПКС-2 Знать: важнейшие понятия и термины фандрайзинга, факторы влияния на региональное развитие, субъекты общественной жизни, источники ресурсов для некоммерческой деятельности в социальной сфере. Уметь: использовать полученные знания для осуществления проектно-аналитической деятельности. Владеть: навыками анализа ситуации (в том числе основами анализа рисков и SWOT-анализа).</p> <p>ПКС-3 Знать: основные проблемы регионального развития и пути их решения с помощью привлечения ресурсов (на уровне разных субъектов общественной жизни). Уметь: формулировать фандрайзинговые предложения с опорой на знания основных принципов и методов фандрайзинга, правовых и этических норм. Владеть: навыками создания авторского текста по тематике ресурсной обеспеченности регионального развития.</p> <p>ПКС-7 Знать: современные подходы к планированию фандрайзинговой кампании (онлайн и офлайн). Уметь: использовать полученные знания для формулирования и оценки плана фандрайзинговой кампании. Владеть: навыками презентации плана фандрайзинговой кампании</p> <p>ПКС-8 Знать: основные нормы российского права, регулирующие деятельность по привлечению ресурсов для регионального развития. Уметь: соотносить нормы документов (планов фандрайзинговой кампании, фандрайзинговых предложений, проектов и экспертных заключений) с действующими правовыми нормами. Владеть: навыками анализа правовых документов в части, касающейся деятельности по фандрайзингу</p> <p>ПКС-11 Знать: 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. Уметь: определять характер и границы взаимодействия с органами государственной власти с учётом правовых норм и этических ограничений; искать информацию о возможностях</p>

	<p>государственного финансирования проектов и программ регионального развития.</p> <p>Владеть: навыками презентации фандрайзинговых предложений для органов государственной власти.</p> <p>ПКС-13</p> <p>Знать: основные факторы, влияющие на сохранение и использование культурного и природного наследия на федеральном и региональном уровне.</p> <p>Уметь: находить актуальную информацию о ресурсных возможностях для реализации проектов по сохранению наследия.</p> <p>Владеть: навыками анализа ситуации в сфере наследия для разработки фандрайзинговых предложений и планов фандрайзинговых кампаний</p>
<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.</p> <p>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 поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач ПКС-13 Способен к разработке программ сохранения и освоения культурного и природного наследия
Результаты освоения образовательной программы (ИДК)	УК-1.1. Демонстрирует знание особенностей системного и критического мышления, аргументированно формирует собственное суждение и оценку информации, принимает обоснованное решение. УК-1.2. Применяет логические формы и процедуры, способен к рефлексии по поводу собственной и чужой мыслительной деятельности. УК-1.3. Анализирует источники информации с целью выявления их противоречий и поиска достоверных суждений ПКС-13.1 Обладает знанием об основных законах и методах создания художественного образа. ПКС-13.2 Ставит и решает проектные задачи, анализирует межпредметные связи, применяет накопленные знания в различных сферах исследовательской деятельности.
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 ПКС-13 Знать: принципы построения дизайн-решения и этапы его разработки; используемые технологии и материалы. Уметь: читать и понимать чертежи и технические 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	УК-9. Способен принимать обоснованные экономические решения в различных областях жизнедеятельности УК-10. Способен формировать нетерпимое отношение к коррупционному поведению ПКС-15 Способен на основе описания экономических процессов и явлений строить стандартные теоретические и эконометрические модели, анализировать и интерпретировать полученные результаты
Результаты освоения образовательной программы (ИДК)	УК-9.1. Понимает базовые принципы экономического развития и функционирования экономики, цели и формы участия государства в экономике. УК-9.2. Применяет методы личного экономического и финансового планирования для достижения текущих и долгосрочных финансовых целей, использует финансовые инструменты для управления личными финансами (личным бюджетом), контролирует собственные экономические и финансовые риски УК-10.1. Уважительно относится к праву и закону УК-10.2. Придерживается требований антикоррупционных стандартов поведения ПКС-15.1. Способен осуществлять сбор, анализ и обработку данных, необходимых для решения поставленных экономических задач ПКС-15.2. Способен руководствоваться базовыми экономическими моделями для понимания получаемых результатов заказываемых исследований
Знания, умения и навыки, получаемые в процессе изучения дисциплины	УК-9 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. УК-10 Знать: Понятие, сущность и характерные черты коррупции Уметь:

	<p>Применять полученные знания в практических ситуациях для выявления и устранения причин и условий, способствующих коррупционному поведению</p> <p>Владеть: понятийным аппаратом противодействия коррупции и умением применения полученных знаний</p> <p>ПКС-15</p> <p>Знать: закономерности функционирования современной экономики на микро- и макро- уровнях</p> <p>Уметь: выявлять проблемы экономического характера при анализе конкретных ситуаций, предлагать способы их решения</p> <p>Владеть: методологией экономического исследования</p>
<p>Краткая характеристика учебной дисциплины</p>	<p>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-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 опрос. Изменения опроса 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>
<p>Разработчики</p>	<p>Юрий Михайлович Зверев, кандидат географических наук, доцент</p>