

**МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ**

**РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**

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

**ОНК «Институт образования и гуманитарных наук»**

**Высшая школа коммуникаций и креативных индустрий**

**АННОТАЦИИ РАБОЧИХ ПРОГРАММ ДИСЦИПЛИН**

**Шифр: 42.04.01**

**Направление подготовки: «Реклама и связи с общественностью»**

**Профиль: «Геобрендинг и урбанистика»**

**Квалификация (степень) выпускника: магистр**

Калининград

<b>АННОТАЦИЯ</b> рабочей программы дисциплины «Введение в урбанистику (Urban Studies)» по направлению подготовки 42.04.01 «Реклама и связи с общественностью» профилю подготовки «Геобрендинг и урбанистика» квалификация выпускника магистр	
Цель изучения дисциплины	формирование у студентов бакалавров 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	ПК-5 Готовность к организационно-управленческой работе: проектированию и внедрению системы процессного управления, практическому применению гуманитарно-урбанистических знаний, реализации программ стратегического развития города. ПК-6 Готовность к координации и контролю процессов реализации социокультурных проектов и программ культурной политики в сфере практической урбанистики и стратегического развития города. ПК-7 Готовность к проектно-аналитической работе в урбанистической сфере: обоснованию, разработке и практической реализации проектов, направленных на формирование, сохранение и преобразование городской среды, оценке ресурсов и прогнозированию последствий принимаемых решений.
Результаты освоения образовательной программы (ИДК)	ПК-5.1 Знать теорию процессного управления, основы стратегического планирования, принципы и методы принятия управленческих решений, а также принципы системного подхода в сфере управления урбанистическими проектами. ПК-5.2 Уметь анализировать и систематизировать ресурсы, факторы, риски и перспективы реализации программ стратегического развития города, производить расчёт и оценку эффективности управленческой деятельности, составлять перспективные планы развития («дорожные карты»). ПК-5.3 Владеть способами осуществления коммуникации и достижения консенсуса, навыками успешной организационно-управленческой работы в сфере урбанистики, презентации результатов разработки и внедрения проектов, оценки эффективности результатов организации проектной деятельности. ПК-6.1 Знать теорию формирования социокультурного пространства, основы организации процесса проектирования в социокультурной сфере, способы координации и контроля проектной деятельности, принципы реализации проектов и программ в области практической урбанистики, формы влияния урбанизации на социальное развитие. ПК-6.2 Уметь оказывать методическую помощь проектной команде, обеспечивать коммуникативные связи между участниками проекта и межорганизационное взаимодействие, контролировать ход реализации проекта, учитывать возможные риски, разрабатывать корректирующие и/или предупреждающие действия. ПК-6.3 Владеть навыками организации результативной командной работы, осуществления координации и контроля процессов реализации проектов и программ в сфере городской культуры и стратегического развития города, а также методами оценки социокультурных эффектов урбанистической деятельности.

	<p>ПК-7.1 Знать основы проектной и аналитической деятельности, методологию городских исследований, способы выявления культурных интересов и потребностей горожан, методы изучения общественного мнения, этапы жизненного цикла проекта.</p> <p>ПК-7.2 Уметь проводить сравнительные исследования проектов и программ в сфере городской культуры, осуществлять критический анализ проблемных ситуаций в городской среде, обосновывать и разрабатывать проекты в области культуры и искусства, направленные на формирование, сохранение и преобразование городского пространства.</p> <p>ПК-7.3 Владеть навыками разработки стратегии действий по реализации проектов, связанных с социокультурными процессами и городскими практиками, с учётом социальных, эстетических, правовых, экономических и иных стратегических параметров, методами оценки ресурсов и прогнозирования последствий принимаемых решений, способами установления эффективной системы обратной связи с населением города.</p>
<p>Знания, умения и навыки, получаемые в процессе изучения дисциплины</p>	<p><b>ПК-5</b> Знать: - теорию процессного управления, основы стратегического планирования, принципы и методы принятия управленческих решений, а также принципы системного подхода в сфере управления урбанистическими проектами.</p> <p>Уметь: - анализировать и систематизировать ресурсы, факторы, риски и перспективы реализации программ стратегического развития города, производить расчет и оценку эффективности управленческой деятельности, составлять перспективные планы развития («дорожные карты»).</p> <p>Владеть: - способами осуществления коммуникации и достижения консенсуса, навыками успешной организационно-управленческой работы в сфере урбанистики, презентации результатов разработки и внедрения проектов, оценки эффективности результатов организации проектной деятельности.</p> <p><b>ПК-6</b> Знать: - теорию формирования социокультурного пространства, основы организации процесса проектирования в социокультурной сфере, способы координации и контроля проектной деятельности, принципы реализации проектов и программ в области практической урбанистики, формы влияния урбанизации на социальное развитие.</p> <p>Уметь: - оказывать методическую помощь проектной команде, обеспечивать коммуникативные связи между участниками проекта и межорганизационное взаимодействие, контролировать ход реализации проекта, учитывать возможные риски, разрабатывать корректирующие и/или предупреждающие действия.</p> <p>Владеть: - навыками организации результативной командной работы, осуществления координации и контроля процессов реализации проектов и программ в сфере городской культуры и стратегического развития города, а также методами оценки социокультурных эффектов урбанистической деятельности.</p> <p><b>ПК-7</b> Знать:</p>

	<p>- основы проектной и аналитической деятельности, методологию городских исследований, способы выявления культурных интересов и потребностей горожан, методы изучения общественного мнения, этапы жизненного цикла проекта.</p> <p>Уметь:</p> <p>- проводить сравнительные исследования проектов и программ в сфере городской культуры, осуществлять критический анализ проблемных ситуаций в городской среде, обосновывать и разрабатывать проекты в области культуры и искусства, направленные на формирование, сохранение и преобразование городского пространства.</p> <p>Владеть:</p> <p>- навыками разработки стратегии действий по реализации проектов, связанных с социокультурными процессами и городскими практиками, с учетом социальных, эстетических, правовых, экономических и иных стратегических параметров, методами оценки ресурсов и прогнозирования последствий принимаемых решений, способами установления эффективной системы обратной связи с населением города.</p>
Краткая характеристика учебной дисциплины	<p>Урбанистика как отрасль знания. Теория и практика в составе урбанистики. Специфика урбанистического знания. Гуманитарная урбанистика. Задачи урбанистики. Методы урбанистики и виды урбанистического знания. Урбанистика, урбанизм и урбанизация: соотношение понятий. Понятие города. Основные критерии определения города. Типы и функции городов. Краткая история городов. Город как предмет гуманитарной урбанистики. Античное знание о городе: Гипподам, Аристотель, Витрувий. Ренессансная урбанистика: Антонио Аверлино (Филарете), Л. Б. Альберти. Ильдефонс Серда, его урбанистические идеи и градостроительная практика. Европейские урбанисты Нового времени: Камилло Зитте, Йозеф Штюббен. Социологические теории города: Макс Вебер, Георг Зиммель. Урбанистическая теория и практика Ле Корбюзье. Патрик Геддес: социальная организация и городское развитие. Льюис Мамфорд: идеи регионального планирования. Фрэнк Ллойд Райт: концепция «исчезающего города». Луис Вирт и традиция Чикагской школы: урбанизм как образ жизни. Урбанистическое знание в России.</p>
Разработчики	Аванесов С.С., профессор

<b>АННОТАЦИЯ</b> рабочей программы дисциплины «Геобрендинг в системе PR и территориального менеджмента» по направлению подготовки 42.04.01 Реклама и связи с общественностью профилю подготовки «Геобрендинг и урбанистика» квалификация выпускника магистр	
Цель изучения дисциплины	<ul style="list-style-type: none"> <li>— формирование у студентов комплекса знаний о месте геобрендинга в системе массовых коммуникаций, необходимых для установления коммуникативных связей при разработке проектов по геобрендингу;</li> <li>— освоение коммуникативных инструментов геобрендинга, анализ коммуникативных практик, сложившихся на основе использования коммуникаций разного типа и опыта разносторонней работы с целевой аудиторией;</li> <li>— приобретение навыков проектирования основных коммуникативных программ геобрендинга на региональном и федеральном уровне.</li> </ul>
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 управлять массовыми коммуникациями, а также 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 Находит и использует государственные программы по поддержке развития туристической привлекательности территорий.</p> <p>ПК-4.2 Демонстрирует знания государственных стандартов к формированию туристских услуг.</p> <p>ПК-4.3 Разрабатывает варианты стратегий развития территории и проекты территориальных брендов.</p>
Знания, умения и навыки, получаемые в процессе изучения дисциплины	<p><b>ОПК-5</b></p> <p><b>Знать:</b> 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><b>Уметь:</b> анализировать существующие бренды территорий; применять на практике технологии создания бренда территории; выявлять проблемы развития территориального брендинга; системно подходить к анализу и решению проблемной ситуации.</p> <p><b>Владеть:</b> демонстрировать способность и готовность анализировать тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны.</p>

	<p><b>ПК-4</b></p> <p><b>Знать:</b> специфику территориального брендинга в России; успешные практики брендирования туристских территорий;</p> <p><b>Уметь:</b> анализировать факторы, способствующие развитию туристской дестинации, и определять возможности успешного рыночного позиционирования и продвижения привлекательного имиджа туристской территории;</p> <p><b>Владеть:</b> 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	Берендеев Михаил Владимирович, кандидат социологических наук, доцент

<b>АННОТАЦИЯ</b> рабочей программы дисциплины «Город как культурный феномен» по направлению подготовки 42.04.01 «Реклама и связи с общественностью» профилю подготовки «Геобрендинг и урбанистика» квалификация выпускника магистр	
Цель изучения дисциплины	формирование у студентов бакалавров 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-5 Способен анализировать и учитывать разнообразие культур в процессе межкультурного взаимодействия ОПК-3 Способен анализировать многообразие достижений отечественной и мировой культуры в процессе создания медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов
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. ОПК-3.1 Знает этапы и тенденции развития отечественного и мирового культурного процесса. Осуществляет аналитическую деятельность с учетом специфики профессиональной сферы. 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.
Знания, умения и навыки, получаемые в процессе изучения дисциплины	<b>УК-5.1</b> Знать: - имеет четкое представление о месте проблематики города в истории и теории культуры. Отбирает и систематизирует информацию по темам занятий. Знаком с ценностным подходом в теории культуры. В изложении тем курса учитывает многообразие ценностей культуры и влияние ценностных ориентаций на межкультурную коммуникацию в пространстве города. Знает исторические типы городов и особенности их формирования. В ответах подкрепляет изложение ссылками на концепции отечественных и зарубежных теоретиков культуры и урбанистики. Уметь: - осуществлять подход к мегаполису как перекрестку различных культур. Понимает проблемы и тенденции развития городов, объясняет их причины, интерпретирует с учетом историко-культурного контекста. Выявляет проблемы межкультурного взаимодействия в городском пространстве. Владеть:

- навыками применения ценностного подхода, культурологическими идеями и концепциями к решению проблем коммуникации в современном городе. Соотносит свою точку зрения с идеями проработанных концепций, владеет методами аргументации, сравнительного анализа, классификации и реконструкции. Демонстрирует навыки проектного мышления.

### **УК-5.2**

Знать:

- как оценивать эффективность применения современного знания о культуре города в процессе профессиональной деятельности, опираясь на четко сформулированные критерии.

Уметь:

- в личном и коллективном общении придерживаться принципов недискриминационного взаимодействия, основанного на толерантном восприятии культурных особенностей представителей различных этносов, конфессий и социальных групп

Владеть:

- навыками преодоления коммуникативных барьеров при межкультурном взаимодействии.

### **ОПК-3.1**

Знать:

- информацию о культурных особенностях и традициях российских городов. Учитывает опыт взаимодействия русской и европейских традиций в исследовании города.

Уметь:

- самостоятельно ставит и решает актуальные научно-практические и социально-практические задачи. Владеет междисциплинарным аналитическим аппаратом и навыками творческой работы, позволяющими исследовать культурные формы и процессы города на современном профессиональном концептуальном уровне. Применяет достижения отечественной и зарубежной культуры в разработке территориальных брендов.

Владеть:

- навыками представления результатов академической и профессиональной деятельности на публичных мероприятиях.

### **ОПК-3.2**

Знать:

- профессиональные стандарты и нормы профессиональной этики. Осознает специфику современной социокультурной коммуникации.

Уметь:

- планирует и осуществляет личную профессиональную деятельность, на основе существующих социальных и этических норм, несет ответственность за принятые решения. Ясно и грамотно формулирует цели и задачи создаваемых текстов.

Владеть:

- навыками аналитической работы с различными видами современной цифровой культуры в вербальных, визуальных, аудио и мультимедийных форматах. Критически читает и создает тексты различных академических и медийных форматов.

Краткая характеристика учебной дисциплины

Культура города как объект междисциплинарных исследований. Основные исторические этапы развития городов. Культурный ландшафт и образ города. Социальный статус города. Культура повседневности исторического и современного города. Город и горожанин.

	Биография города. Городской фольклор и мифологизация городского пространства. Город в искусстве. Образ исторического города в русской культуре.
Разработчики	Полякова И.А., канд. филос.н., доц.

<b>АННОТАЦИЯ</b> рабочей программы дисциплины «Город как место сохранения культурной памяти» по направлению подготовки 42.04.01 «Реклама и связи с общественностью» профилю подготовки «Геобрендинг и урбанистика» квалификация выпускника магистр	
Цель изучения дисциплины	раскрыть значение культурной памяти в жизни современного города.
Компетенции, формируемые в результате освоения дисциплины	ОПК-3 Способен анализировать многообразие достижений отечественной и мировой культуры в процессе создания медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов.
Результаты освоения образовательной программы (ИДК)	ОПК-3.1 Знает этапы и тенденции развития отечественного и мирового культурного процесса. Осуществляет аналитическую деятельность с учетом специфики профессиональной сферы. 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.
Знания, умения и навыки, получаемые в процессе изучения дисциплины	Знать: - основные подходы российских и зарубежных ученых к исследованию культурной памяти как внеиндивидуального явления в европейской интеллектуальной культуре; - главные направления теоретико-методологических дискуссий в данной области. Уметь: - ясно и грамотно формулировать цели и задачи создаваемых текстов; - анализировать фундаментальные и теоретико-методологические проблемы «мемориальных исследований», применяет понятия и принципы «мемориальной парадигмы» в изучении прикладных вопросов и эмпирического материала профильной дисциплины. - самостоятельно ставить и решать актуальные научно-практические задач; - представлять результаты академической и профессиональной деятельности на публичных мероприятиях; - применять достижения отечественной и зарубежной культуры в разработке территориальных брендов. Владеть: - междисциплинарным аналитическим аппаратом и навыками творческой работы, позволяющими исследовать культурные формы и процессы города на современном профессиональном концептуальном уровне; - навыками аналитической работы с различными видами современной цифровой культуры в вербальных, визуальных, аудио и мультимедийных форматах. Критически читает и создает тексты различных академических и медийных форматов по тематике изучаемого курса.
Краткая характеристика учебной дисциплины	«Мемориальная парадигма» в современном социально-гуманитарном знании. Феномен культурной памяти: сущность, структура, функции (память как социокультурный феномен).

	<p>Культура как память. Мнемософия: культурная память и наследие. Культурная память и культурная идентичность в пространстве города. Визуализация культурной памяти. Музей в городе как место производства культурной памяти. Культурная память и медиа.</p>
Разработчики	Полякова И.А., канд. филос. н., доц.

<b>АННОТАЦИЯ</b> 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 урбанистика» 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 осуществлять исследовательскую деятельность 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	<b>УК-5</b> <b>Знать:</b> закономерности и особенности социально-исторического развития различных культур, в том числе специфические особенности историко-культурного наследия Калининградского региона. <b>Уметь:</b> 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. <b>Владеть:</b> 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 турист-

	<p>ско-рекреационной работе.</p> <p><b>ПК-2</b></p> <p><b>Знать:</b></p> <p>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.</p> <p><b>Уметь:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- применять результаты интерпретации исторических и культурологических текстов в профессиональной деятельности по изучению, популяризации и сохранению объектов природного и культурного ландшафта региона;</li> <li>- адаптировать и интерпретировать современные музейные проекты мирового значения к природному и культурному наследию Калининградской области;</li> <li>- анализировать туристско-рекреационные потребности и перспективы региона;</li> </ul> <p>применять результаты анализа нормативных документов по проблемам сохранения культурного и природного наследия в разрабатываемых проектах и программах, а также в создаваемых медиапродуктах.</p> <p><b>Владеть:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- категориальным аппаратом и методами современной теоретической и прикладной культурологии, навыками проектной работы в музейной деятельности и области сохранения памятников природного и культурного наследия.</li> <li>- навыками и стратегиями исследования и сохранения природного и культурного (материального и нематериального) наследия.</li> </ul>
<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>



<b>АННОТАЦИЯ</b> рабочей программы дисциплины «Литературное и художественное краеведение» по направлению подготовки 42.04.01 «Реклама и связи с общественностью» профилю подготовки «Геобрендинг и урбанистика» квалификация выпускника магистр	
Цель изучения дисциплины	сформировать у магистрантов общее представление о культуре региона в историческом контексте, сформировать ценностное отношение к изучению региональной культуры как важнейшей составляющей интеллектуального и духовного развития личности.
Компетенции, формируемые в результате освоения дисциплины	ОПК-3 Способен анализировать многообразие достижений отечественной и мировой культуры в процессе создания медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов.
Результаты освоения образовательной программы (ИДК)	ОПК-3.1 Знает этапы и тенденции развития отечественного и мирового культурного процесса. Осуществляет аналитическую деятельность с учетом специфики профессиональной сферы. 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.
Знания, умения и навыки, получаемые в процессе изучения дисциплины	<b>Знать:</b> основные этапы и процессы развития региональной культуры, их взаимосвязь с отечественной литературой и художественной культуры в различные исторические периоды; <b>Уметь:</b> применять на практике полученные знания при решении профессиональных задач в устной и письменной коммуникации <b>Владеть:</b> навыками исследования и применения опыта региональной культуры и применять их в собственной профессиональной и творческой деятельности.
Краткая характеристика учебной дисциплины	Тема 1: Ознакомление с коллекциями и политикой формирования фондов художественных музеев (государственных, частных). Тема 2. Культура региона довоенного периода, представленная в музеях региона. Тема 3. Художественная культура региона послевоенного периода, представленная в музеях региона. Тема 4. Региональная культура: средневековье. Рыцарская культура. Тема 5. Готика и неоготика в архитектуре. Тема 6. Рецепция средневековья в современной литературе и художественной культуре региона. Тема 7. Региональная культура эпохи Ренессанса Тема 8. Отголоски Ренессанса в современном изобразительном искусстве, литературе и традициях перевода региона. Тема 9. Эпоха барокко: Симон Дах и его окружение. Тема 10. Литературное объединение «Ревнителю бренности» (тв-во С. Михайлова, А. Тозика, Л. Викторовой и др.) Тема 11. Эпоха Просвещения и романтизм. Кант и русские путешественники. Елизаветинское время в культуре региона Карамзин; Болотов Тема 12. Гофман и региональный романтизм в искусстве первой половины XIX в. и романтические тенденции наших дней. Тема 13. Модерн и постмодерн в культуре региона. Тема 14. Великая Отечественная война в региональной литературе и искусстве.

	<p>Тема 15. От литературы свидетельства в научной фантастике (Сергей Снегов).</p> <p>Тема 16. Лирическая проза Юрия Куранова.</p> <p>Тема 17. Современный литературный процесс региона: курановские и гофмановские фестивали; литературные объединения; библиотеки как центры литературных событий. Молодые авторы. Литературные премии.</p>
Разработчики	Сыроватко Лада Викторовна, кандидат педагогических наук, доцент

<b>АННОТАЦИЯ</b> рабочей программы дисциплины «Мастер-классы по видеосъемке» по направлению подготовки 42.04.01 «Реклама и связи с общественностью» профилю подготовки «Геобрендинг и урбанистика» квалификация выпускника магистр	
Цель изучения дисциплины	сформировать у студентов навыки работы с видеоматериалами, обучить грамотно и осознанно применять те или иные приемы видеосъемки.
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 Знает основные информационно-коммуникационные технологии, возможности программного обеспечения, 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. ОПК-6.3 Владеет навыками использования в профессиональной деятельности современных технологий рекламы и связей с общественностью, цифровые инструменты, технические средства и программное обеспечение.
Знания, умения и навыки, получаемые в процессе изучения дисциплины	<b>Знать:</b> - основные понятия, методы, способы и средства получения, хранения, переработки видеoinформации. <b>Уметь:</b> - самостоятельно осваивать новые приемы и способы видеосъемки, переходить на новое программное обеспечение, видеооборудование. <b>Владеть:</b> методами использования видеотехники в нестандартных и/или неблагоприятных условиях.
Краткая характеристика учебной дисциплины	Динамический диапазон камеры. Экспозиция при видеосъемке. «Зебра». Баланс белого для видеокамеры. Крупность планов. Типы ракурсов. Типы движения камеры. Построение композиции при видеосъемке. Освещённость. Постановка света. Советы для качественной съемки. Линейный и нелинейный монтаж. Десять принципов монтажа видео. Виды монтажа. Принципы монтажа звука. Категории звука. Бесплатные и коммерческие программы для монтажа видео, звука, обработки графики. Пакет программ Adobe.
Разработчики	Сивкова А.В., кандидат филологических наук, доцент, Струкова Е.М., ст. преподаватель

<b>АННОТАЦИЯ</b> рабочей программы дисциплины «Мастер-классы по фотосъемке» по направлению подготовки 42.04.01 «Реклама и связи с общественностью» профилю подготовки «Геобрендинг и урбанистика» квалификация выпускника магистр	
Цель изучения дисциплины	сформировать у студентов навыки работы с фотоматериалами, обучить грамотно и осознанно применять те или иные приемы фотосъемки.
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 Знает основные информационно-коммуникационные технологии, возможности программного обеспечения, 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. ОПК-6.3 Владеет навыками использования в профессиональной деятельности современных технологий рекламы и связей с общественностью, цифровые инструменты, технические средства и программное обеспечение.
Знания, умения и навыки, получаемые в процессе изучения дисциплины	<b>Знать:</b> - основные понятия, методы, способы и средства получения, хранения, переработки фотоформации. <b>Уметь:</b> - самостоятельно осваивать новые приемы и способы фотосъемки, переходить на новое программное обеспечение, фотооборудование. <b>Владеть:</b> - методами использования фототехники в нестандартных и/или неблагоприятных условиях.
Краткая характеристика учебной дисциплины	Свойства света. История открытия фотографии. Фотография сегодня. Цифровая фотография Основные части и устройство фотоаппарата Определение экспозиции. Первая съемка Композиция. Перспектива. Ракурс. Светотень. Смысловый центр. Колорит. Точка и момент съемки. Контрасты. Освещение Пейзаж и архитектура. Портрет. Репортаж. Спортивный. Фото натюрморт. Фотоэтюд. Специальные виды съемки Основы компьютерной графики Программа AdobePhotoshop.
Разработчики	Сивкова А.В., кандидат филологических наук, доцент, Струкова Е.М., ст. преподаватель

<b>АННОТАЦИЯ</b> рабочей программы дисциплины «Научно-исследовательский семинар» по направлению подготовки 42.04.01 «Реклама и связи с общественностью» профилю подготовки «Геобрендинг и урбанистика» квалификация выпускника магистр	
Цель изучения дисциплины	формирование у обучающихся навыков научных коммуникаций, знакомство с научно-исследовательским проблемным полем профессиональной деятельности.
Компетенции, формируемые в результате освоения дисциплины	<p>УК-1 Способен осуществлять критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, вырабатывать стратегию действий</p> <p>УК-6 Способен определять и реализовывать приоритеты собственной деятельности и способы ее совершенствования на основе самооценки</p> <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>
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>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-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.</p> <p>ОПК-1.2 Умеет организовывать и координировать процесс подготовки медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов с учетом изменений норм русского (иностранного) языков и особенностей иных знаковых систем.</p> <p>ОПК-1.3 Владеет навыками управления процессом планирования, производства и реализации востребованных индустрией рекламы и связей с общественностью текстов и (или) иных коммуникационных продуктов с учетом изменений норм русского (иностранного) языков и особенностей иных знаковых систем.</p>
Знания, умения и навыки, получаемые в процессе изучения дисциплины	<p><b>УК-1</b></p> <p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- методы поиска, систематизации и критического анализа информации, особенности социокультурных процессов и практик, а также основы системного подхода при выявлении проблемной ситуации.</li> </ul> <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- рассматривать и содержательно аргументировать возможные варианты решения проблемной ситуации на основе системного и междисциплинарного подходов с учетом параметров социокультурной среды, определять и оценивать их преимущества и риски.</li> </ul> <p>Владеть:</p>

	<p>- способами разработки и реализации оптимальной стратегии решения проблемной ситуации с учетом необходимых ресурсов, достижимых результатов и возможных последствий.</p> <p><b>УК-6</b> Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- приоритеты собственной деятельности, собственные ресурсы (личностные, временные и др.) и их пределы, способы целесообразного использования собственных ресурсов с учетом параметров социокультурной среды.</li> </ul> <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- определять цель и траекторию личного и профессионального саморазвития, применять инструменты целедостижения, в том числе образовательные (самообразование, повышение квалификации, переподготовка и др.).</li> </ul> <p>Владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- навыками построения гибкой профессиональной траектории с учетом накопленного опыта профессиональной деятельности, изменяющихся требований рынка труда, стратегии личностного роста.</li> </ul> <p><b>ОПК-1</b> Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- проблемное поле, цели, задачи, рамки исследовательской и проектной деятельности, возможные этапы, сценарии, технологии деятельности, исходя из социокультурной ситуации, имеющихся ресурсов, возможных результатов деятельности и последствий реализации различных сценариев.</li> </ul> <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- работать с источниками, распределять последовательность и виды работ для успешной реализации проекта, определять временные и другие рамки исследовательской и проектной деятельности;</li> </ul> <p>Владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- навыками координации и контроля результативности и эффективности рабочего процесса по всем видам деятельности, в том числе на промежуточных этапах, методами корректировки исследовательской и проектной деятельности в случае</li> </ul>
<p>Краткая характеристика учебной дисциплины</p>	<p>Формулирование исследовательских проблем. Построение теоретических положений научного исследования. Анализ литературы и формулировка собственного подхода к решению задачи. Формулирование целей и задач работы; точность названия и полнота раскрытия заявленной темы; соответствие названия, заявленных целей и задач содержанию работы, обоснованность выбора темы, актуальность темы исследования, логика исследования, взаимосвязь между частями работы, теоретической и практической сторонами исследования; Отсутствие логических перекосов в пользу отдельных вопросов. Формулирование научных выводов.</p> <p>Методологические основы научного исследования. Процесс научного исследования. Основные понятия научного познания: исследование, логика, концепция, гипотеза, информация, системный подход, синергия, объект и предмет исследования, научная проблема. Методы полевых исследований: интервьюирование, анкетирование, блиц-опрос, опрос, фокус-группа.</p> <p>Антропологические проблемы. Культурологические проблемы. Проблемы визуальной экологии. Проблемы гендера в городской среде. Проблемы сакральных пространств. Умный город: проблемы, вызовы, перспективы развития.</p>
<p>Разработчики</p>	<p>С.С. Аванесов, д-р филос. наук, профессор</p>

<b>АННОТАЦИЯ</b> рабочей программы дисциплины «Образ региона в современном медиапространстве» по направлению подготовки 42.04.01 Реклама и связи с общественностью профилю подготовки «Геобрендинг и урбанистика» 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><b>УК-1</b></p> <p><b>Знать:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- потребности общества и интересы аудитории средств массовой информации</li> </ul> <p><b>Уметь:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- интерпретировать данные медиаисследований о потребностях общества и интересах отдельных аудиторных групп</li> </ul> <p><b>Владеть:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- навыками изучения и прогнозирования потенциальной реакции целевой аудитории на создаваемые журналистские тексты и (или) продукты.</li> </ul> <p><b>ОПК-5</b></p>

	<p><b>Знать:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– особенности политических, экономических факторов, правовых и этических норм, регулирующих развитие;</li> <li>– разных медиакоммуникационных систем на глобальном, национальном и региональном уровнях.</li> </ul> <p><b>Уметь:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- моделировать индивидуальные и коллективные профессиональные журналистские действия в зависимости от условий конкретной медиакоммуникационной системы.</li> </ul> <p><b>Владеть:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 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.</li> </ul> <p><b>ОПК-7</b></p> <p><b>Знать:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- закономерности формирования эффектов и последствий профессиональной деятельности, концепции ее социальной ответственности</li> </ul> <p><b>Уметь:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>оценивать корректность творческих приемов при сборе, обработке и распространении информации в соответствии с общепринятыми стандартами и правилами профессии.</li> </ul> <p><b>Владеть:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>навыками оценки и прогнозирования возможных эффектов в медиа сфере на основе принципов социальной ответственности.</li> </ul>
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	Чистякова Любовь Сергеевна, ст. преподаватель

<b>АННОТАЦИЯ</b> рабочей программы дисциплины «Оценка эффективности программ геобрендинга» по направлению подготовки 42.04.01 «Реклама и связи с общественностью» профилю подготовки «Геобрендинг и урбанистика» квалификация выпускника магистр	
Цель изучения дисциплины	подготовка магистров, владеющих знаниями и навыками в проведении исследований эффективности геобрендинга.
Компетенции, формируемые в результате освоения дисциплины	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 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 осуществлять исследовательскую деятельность в сфере рекламы и связей с общественностью, включая разработку программ сохранения и освоения культурного и природного наследия
Результаты освоения образовательной программы (ИДК)	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. ОПК-4.1 Организует процесс исследования потребностей общества и интересов целевых аудиторий (социологические, маркетинговые, медийные, репутационные и пр.) в целях прогнозирования и удовлетворения спроса на медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты. 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

#### **ОПК-2**

Знать:

- основные принципы позиционирования торговой марки, бренда.

Уметь:

- оценить эффективность избранной стратегии продвижения торговой марки, бренда.

Владеть:

- инструментами и технологиями оценки результативности проведенных рекламных и PR- мероприятий.

#### **ОПК-4**

Знать:

- основные методы измерений эффективности в маркетинговых и социологических исследованиях применительно к геобрендингованию и комплексному продвижению территорий;

Уметь:

- применять на практике методологи и эффективных оценок

Владеть:

- инструментами интегрирования знаний из разных профессиональных сфер для достижения прикладных результатов в области оценки эффективности геобрендингования.

#### **ПК-2**

Знать:

- основы проектно-аналитической деятельности, основы анализа социально-культурой и экономической ситуации; нормативно-правовую базу развития региона

Уметь:

- проводить различного типа исследования при создании программы геобрендингования территории; применять инструменты оценки мнений целевых групп;

Владеть:

- методами сбора информации для проведения мероприятий в рамках программы брендингования территории; инструментами оценки данных различных территорий на разных этапах создания программы геобрендингования территории.

Краткая характеристика учебной дисциплины

Введение в методологию оценки эффективности в рекламе.

Методология оценки эффективности рекламы. Факторы эффективности рекламной деятельности.

Основные принципы медиапланирования как инструмент построения эффективной рекламной политики.

Экономическая эффективность рекламы. Проблематичность атрибуции результатов рекламной деятельности и реальных экономических показателей.

Введение в методологию оценки эффективности в PR: факторы, формирующие подход к оценке эффективности.

Основы методологии, принципы и функции оценки эффективности в PR-коммуникациях: тренды PR-отрасли, эволюция принципов измерения.

Коммуникационная эффективность в PR-деятельности.

Постановка вопроса об экономической эффективности в PR-деятельности.

Социологические методы оценки эффективности коммуникаций.

Количественные методы в оценке эффективности рекламной и PR-деятельности.

Опросные методы: интервьюирование и анкетирование как оценка эффективности рекламной и PR-деятельности.

	<p>Анализ количественных данных. Виды и особенности методов качественного исследования в рекламе и PR. Специфика качественного исследования. Методы анализа качественных данных.</p>
Разработчики	<p>Суворова Наталья Алексеевна, кандидат филологических наук, доцент.</p>

<b>АННОТАЦИЯ</b> рабочей программы дисциплины «Политология» по направлению подготовки 42.02.01 «Реклама и связи с общественностью» профилю подготовки: «Геобрендинг и урбанистика» 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-1 Способен осуществлять критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, вырабатывать стратегию действий ПК-4 Способен управлять массовыми коммуникациями, а также 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)	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-4.1 Находит и использует государственные программы по поддержке развития туристической привлекательности территорий. ПК-4.2 Демонстрирует знания государственных стандартов к формированию туристских услуг. ПК-4.3 Разрабатывает варианты стратегий развития территории и проекты территориальных брендов.
Знания, умения и навыки, получаемые в процессе изучения дисциплины	<b>УК-1</b> Знать: - специфику предмета политической науки, основные этапы её становления и развития. Уметь: - выявлять актуальные политические проблемы в России и мире. Владеть: - навыками отбора источников информации в сфере политических исследований. <b>ПК-4</b> Знать: - специфику предмета политической науки, основные этапы её становления и развития. Уметь: - определять сильные и слабые стороны теоретических подходов в сфере политической науки. Владеть: - навыками анализа политических процессов и явлений.
Краткая характеристика учебной дисциплины	Политология как научная дисциплина. Исторические этапы становления и развития политической мысли. Политика как общественное явление. 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	Уразбаев Е.Е., доцент ОНК «Институт образования и гуманитарных наук»

<b>АННОТАЦИЯ</b> рабочей программы дисциплины «Практикум по графическому дизайну» по направлению подготовки 42.04.01 «Реклама и связи с общественностью» профилю подготовки «Геобрендинг и урбанистика» квалификация выпускника магистр	
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 Знает основные информационно-коммуникационные технологии, возможности программного обеспечения, 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. ОПК-6.3 Владеет навыками использования в профессиональной деятельности современных технологий рекламы и связей с общественностью, цифровые инструменты, технические средства и программное обеспечение.
Знания, умения и навыки, получаемые в процессе изучения дисциплины	<b>Знать:</b> - 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; <b>Уметь:</b> - ориентироваться в программном обеспечении; -использовать полученные общие знания в профессиональной деятельности, профессиональной рекламе и коммуникации, межличностном общении <b>Владеть:</b> - 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

<b>АННОТАЦИЯ</b> рабочей программы дисциплины «Практикум по мультимедиа» по направлению подготовки 42.04.01 «Реклама и связи с общественностью» профилю подготовки «Геобрендинг и урбанистика» квалификация выпускника магистр	
Цель изучения дисциплины	сформировать у студентов представления о сущности и функциях современных мультимедиа-систем и технологий, а также способствовать овладению ими практическими навыками эффективного использования мультимедиа технологий в условиях решения практических задач, в частности при создании мультимедийного проекта.
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 Знает основные информационно-коммуникационные технологии, возможности программного обеспечения, 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. ОПК-6.3 Владеет навыками использования в профессиональной деятельности современных технологий рекламы и связей с общественностью, цифровые инструменты, технические средства и программное обеспечение.
Знания, умения и навыки, получаемые в процессе изучения дисциплины	<b>Знать:</b> - этапы проектирования мультимедийных продуктов; - виды, технологии и средства мультимедиа; - этапы проектирования мультимедиа-продукта, - типы мультимедийных файлов и инструменты мультимедиа. <b>Уметь:</b> - анализировать задачу, выделяя ее базовые составляющие; - создавать мультимедийные продукты; - обрабатывать аудио и видеoinформацию обосновывать правильность выбора средства обработки мультимедийной информации для решения практической и творческой задачи. <b>Владеть:</b> базовыми мультимедийными программами для создания аудио и видео контента.
Краткая характеристика учебной дисциплины	Основные понятия мультимедиа. Составляющие мультимедиа: текст, видео, анимация, звук. Восприятие цвета. Основы света в кадре. Виды графики. Компьютерная графика. Шрифты. Основные понятия звука. Форматы звуковых файлов. Программы монтажа звука. Основные средства и методы обработки звука. Дубляж. Основы сценарного мастерства (кадр и план). Драматургия и режиссура видеоматериалов. Режиссура аудиовизуального произведения. Основы создания подкаста. Технологии обработки информации при создании мультимедийного проекта. Юридическая «упаковка» мультимедийного проекта. Коммуникационные технологии в продвижении мультимедийных проектов.
Разработчики	Кровопуск Светлана Геннадьевна, старший преподаватель.

**АННОТАЦИЯ**  
 рабочей программы дисциплины  
 «Проектирование визуальной коммуникации»  
 по направлению подготовки  
 42.04.01 «Реклама и связи с общественностью»  
 профилю подготовки «Геобрендинг и урбанистика»  
 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 Знает основные информационно-коммуникационные технологии, возможности программного обеспечения, 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. ОПК-6.3 Владеет навыками использования в профессиональной деятельности современных технологий рекламы и связей с общественностью, цифровые инструменты, технические средства и программное обеспечение.
Знания, умения и навыки, получаемые в процессе изучения дисциплины	<b>Знать:</b> методы и основные приемы проектирования визуальной коммуникации; основные этапы создания рекламного продукта; методики разработки креативных идей; <b>Уметь:</b> 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 <b>рекламы</b> ; разрабатывать креативную идею, <b>Владеть:</b> 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.
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	Душутин Н.Н., доцент.



<b>АННОТАЦИЯ</b> рабочей программы дисциплины «Регионалистика» по направлению подготовки 42.04.01 «Реклама и связи с общественностью» профилю подготовки «Геобрендинг и урбанистика» квалификация выпускника магистр	
Цель изучения дисциплины	сформировать у студентов методологические основы в изучении территориальной организации хозяйственной жизни общества и на ее основе изучить принципы размещения населения и хозяйства в России и ее отдельных регионах, дать студентам совокупность знаний о становлении и развитии рыночных отношений для научного обоснования радикальных экономических реформ, происходящих в экономике, научить разрабатывать варианты стратегий развития территории и проекты территориальных брендов.
Компетенции, формируемые в результате освоения дисциплины	УК-1 Способен осуществлять критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, вырабатывать стратегию действий. ПК-4 Способен управлять массовыми коммуникациями, а также 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)	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-4.1- Находит и использует государственные программы по поддержке развития туристической привлекательности территорий. ПК-4.2- Демонстрирует знания государственных стандартов к формированию туристских услуг. ПК-4.3- Разрабатывает варианты стратегий развития территории и проекты территориальных брендов.
Знания, умения и навыки, получаемые в процессе изучения дисциплины	<b>УК-1.1.</b> Знать: содержание проблемы, цель и задачи решения проблемы, общие закономерности взаимосвязи компонентов в системе, комплексный подход в решении проблемы. Уметь: выделять и критически анализировать проблемные ситуации в профессиональной деятельности. Оперативно вырабатывать стратегию действий, направленных на разрешение проблемных ситуаций. Владеть: свободно владеть навыками системного подхода и анализа. <b>УК-1.2.</b> Знать: способы разработки стратегии действий по достижению цели на основе анализа проблемной ситуации. Уметь: применять базовые географические подходы и методы при проведении комплексных и отраслевых географических исследований на разных территориальных уровнях, анализировать географические и картографические сведения. Владеть: различными методиками работы при проведении научных исследований. <b>ПК-4.1.</b> Знать: названия и содержание основных государственных программ по поддержке развития туризма и методы создания туристической привлекательности территорий.

	<p>Уметь: давать характеристику проблем развития туристской деятельности в регионе.  Владеть: навыками анализа современного состояния и развития туризма в регионе.</p> <p><b>ПК-4.2.</b>  Знать: содержание государственных стандартов к формированию туристских услуг.  Уметь: расставлять приоритеты в формировании туристских услуг в регионе.  Владеть: основами планирования и прогнозирования развития туристской деятельности в регионе.</p> <p><b>ПК-4.3.</b>  Знать: суть основных стратегий развития территории и содержание проектов территориальных брендов.  Уметь: формировать положительный туристический имидж и бренд региона и страны, применяя слоганы как инструмент маркетинговой политики; разработкой региональных программ развития туристической сферы  Владеть: маркетинговой деятельностью, а именно: продвижением национального туристического продукта на отечественном и международном уровнях путем создания туристических сайтов в сети Интернет.</p>
<p>Краткая характеристика учебной дисциплины</p>	<p>Тема 1: Регионалистика как наука и учебная дисциплина  Тема 2: Становление регионалистики как науки  Тема 3: Основные категории регионалистики  Тема 4. Сущность и концепции региональной политики  Тема 5. Стратегическое планирование как инструмент обеспечения устойчивого развития регионов  Тема 6. Экономические детерминанты региональных структур  Тема 7. Социокультурные составляющие регионального пространства.  Тема 8. Территориальный маркетинг как стратегия развития региона  Тема 9. Трансграничное сотрудничество</p>
<p>Разработчики</p>	<p>Часовский Владимир Иванович, д.г.н., профессор</p>

<b>АННОТАЦИЯ</b> рабочей программы дисциплины «Теория и практика рекламы и связей с общественностью» по направлению подготовки 42.04.01 «Реклама и связи с общественностью» профилю подготовки «Геобрендинг и урбанистика» квалификация выпускника магистр	
Цель изучения дисциплины	формирование 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>УК-3 Способен организовывать и руководить работой команды, выработывая 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>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-1 Способен организовать работу и руководить подразделением (предприятием) в сфере рекламы и связей с общественностью</p> <p>ПК-3 Способен осуществлять авторскую деятельность по созданию нематериальных активов (брендов) и 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>
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-4.1 Редактирует, составляет и переводит различные академические тексты в том числе на иностранном(ых) языке(ах).</p> <p>УК-4.2 Представляет результаты академической и профессиональной деятельности на публичных мероприятиях, включая международные, в том числе на иностранном(ых) языке(ах).</p> <p>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.</p> <p>ОПК-1.2 Умеет организовывать и координировать процесс подготовки медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов с учетом изменений норм русского (иностранного) языков и особенностей иных знаковых систем.</p> <p>ОПК-1.3 Владеет навыками управления процессом планирования, производства и реализации востребованных индустрией рекламы и связей с общественностью текстов и (или) иных коммуникационных продуктов с учетом изменений норм русского (иностранного) языков и особенностей иных знаковых систем.</p> <p>ПК-1.1 Выполняет функционал руководителя подразделения рекламы и связей с общественностью организации, рекламного/коммуникационного/PR-агентства.</p> <p>ПК-1.2 Контролирует и регулирует ход выполнения проектной работы в сфере рекламы и связей с общественностью.</p>

	<p>ПК-3.1 Создает и редактирует авторский текст любого уровня сложности с учетом специфики каналов коммуникации и отечественного опыта.</p> <p>ПК-3.2 Владеет навыками разработки мер по созданию нематериальных активов (брендов) в организации; использования технических средств и интеграции современных технологий цифровых коммуникаций для подготовки текстов рекламы и (или) связей с общественностью, реализации коммуникационного продукта.</p>
<p>Знания, умения и навыки, получаемые в процессе изучения дисциплины</p>	<p><b>УК-3</b> Знать: - методы формирования команды и управления командной работой. Уметь: - реализовывать командную стратегию в групповой деятельности для достижения поставленной цели. Владеть: - навыками разработки стратегий для организации командной работы.</p> <p><b>УК-4</b> Знать: - современные коммуникативные технологии. Уметь: - представлять результаты академической и профессиональной деятельности на публичных мероприятиях. Владеть: - навыками редактирования, составления различных рекламных текстов.</p> <p><b>ОПК-1</b> 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.</p> <p><b>ПК-1</b> Знать: - функционал руководителя подразделения рекламы и связей с общественностью организации, рекламного/коммуникационного/PR-агентства. Уметь: - применять знания, полученные в ходе изучения дисциплины, в профессиональной деятельности; Владеть: - навыками</p> <p><b>ПК-3</b> Знать: - специфику этапов подготовки и реализации рекламного проекта/текста;</p>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>- виды и объём работ, подлежащих выполнению на разных этапах создания рекламного продукта;</li> <li>- специфику различных видов проектной документации, включая бриф, техническое задание, сценарий и монтажный план, и требований к их оформлению;</li> </ul> <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- оптимально распределять виды и объёмы работ, подлежащих выполнению на разных этапах создания рекламного продукта;</li> <li>- на профессионально уровне разрабатывать концепцию рекламного продукта (на основе изучения запросов целевой аудитории и существенных свойств объекта рекламы грамотно и обоснованно формулировать идею, цели и задачи проекта;</li> <li>- критически оценивать результаты собственной работы;</li> </ul> <p>Владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- навыками работы с проектной документацией;</li> <li>- навыками работы со словом и образом;</li> <li>- навыками межличностного общения и культуры речи;</li> <li>- навыками работы в микрогруппе в процессе реализации творческого проекта.</li> </ul>
<p>Краткая характеристика учебной дисциплины</p>	<p>История развития PR и рекламы. Современное состояние отрасли, перспективы развития</p> <p>Теоретические модели PR-и рекламных коммуникаций.</p> <p>Управление репутацией, брендинг и реклама. Корпоративная PR-стратегия: социологическое исследование, разработка, реализация, корректировка.</p> <p>Секреты творческой рекламы: психологический, физиологический и когнитивный уровень.</p> <p>Media relations: от медиастратегии к технологиям реализации. Работа пресс-службы.</p> <p>Событийная коммуникация и новые технологии в PR и рекламе.</p> <p>Стратегические стадии рекламной кампании. Основы медиапланирования.</p>
<p>Разработчики</p>	<p>Сивкова Анна Вадимовна, к.ф.н, доцент, Струкова Елена Михайловна, старший преподаватель</p>

<b>АННОТАЦИЯ</b> рабочей программы дисциплины «Технологии, модели и инструменты геобрендинга» по направлению подготовки 42.04.01 Реклама и связи с общественностью профилю подготовки «Геобрендинг и урбанистика» 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	<b>ОПК-1</b> 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 <b>ПК-4</b> Способен управлять массовыми коммуникациями, а также 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)	<b>ОПК-1.1</b> 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. <b>ОПК-1.2</b> Умеет организовывать и координировать процесс подготовки медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов с учетом изменений норм русского (иностранного) языков и особенностей иных знаковых систем. <b>ОПК-1.3</b> Владеет навыками управления процессом планирования, производства и реализации востребованных индустрией рекламы и связей с общественностью текстов и (или) иных коммуникационных продуктов с учетом изменений норм русского (иностранного) языков и особенностей иных знаковых систем. <b>ПК-4.1</b> Находит и использует государственные программы по поддержке развития туристической привлекательности территорий. <b>ПК-4.2</b> Демонстрирует знания государственных стандартов к формированию туристских услуг. <b>ПК-4.3</b> Разрабатывает варианты стратегий развития территории и проекты территориальных брендов.
Знания, умения и навыки, получаемые в процессе изучения дисциплины	<b>ОПК-1</b> <b>Знать:</b> поэтапность планового построения работы и пути его реализации <b>Уметь:</b> определять проблему, на решение которой направлен проект, грамотно формулирует цель проекта; ставить и решать инновационные задачи; эффективно применять новые технологии для решения профессиональных задач. <b>Владеть:</b> коммуникабельностью; правильностью постановки задач перед собой и коллегами для решения общей идеи.

	<p><b>ПК-4</b></p> <p><b>Знать:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- систему общественных и государственных институтов, механизмы их функционирования и тенденции;</li> <li>- принципы объективности в создаваемых текстах и (или) продуктах при освещении;</li> </ul> <p>основные исследования в области геобрендинга, а также модели его формирования</p> <p><b>Уметь:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- устанавливать отношения между компонентами общественных и государственных институтов;</li> <li>- применять принцип объективности в создаваемых журналистских текстах и (или) продуктах при освещении;</li> </ul> <p>применять опыт исследователей и практиков в собственной работе над проектом; - осуществлять верный выбор коммуникативных средств и моделей для построения бренда территории;</p> <p>осуществлять анализ геобрендов разного масштаба, используя необходимый терминологический аппарат;</p> <p>проводить продвижение геобренда, используя разные каналы</p> <p><b>Владеть:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- навыками работы с компонентами общественных и государственных институтов;</li> <li>- 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</li> <li>- навыками применения методов оценки и построения брендов территории</li> </ul>
<p>Краткая характеристика учебной дисциплины</p>	<p>Цели, задачи и место дисциплины в структуре профессиональной подготовки магистрантов. 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.</p> <p>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, методика, механизмы реализации, основные сложности и перспективы использования. Медиарилейшнз и паблисити как методологии геобрендинга.</p> <p>Пути формирования лояльности к бренду и геобренду.</p> <p>Способы измерения осведомленности о бренде. Типы осведомленности о разных территориальных субъектах. Фирменный стиль как основа построения имиджа. Нейминг в позиционировании. Зонтичное</p>

	<p>позиционирование территории. Государство и муниципальное образование в постиндустриальном, демократическом, гуманистически ориентированном обществе: сферы влияния, акторы, цели. Социальный диалог в СМИ и СМК как средство достижения целей социального консенсуса, согласия, социального партнерства. Методики и техники позиционирования территорий: специфика и ключевые моменты. Социальная позиция как система принципов деятельности органов муниципального образования.</p> <p>Роль некоммерческих организаций, ассоциаций, союзов в продвижении бренда территории. Информационно-рекламные средства продвижения геобренда. Социальные сети как ключевой канал продвижения геобренда. Этапы планирования в брендинге. Лидер как имиджевая и репутационная составляющая региона. Персональный и корпоративный имиджи. Виды исследований, предваряющие работу с брендом территории.</p>
Разработчики	Берендеев Михаил Владимирович, кандидат социологических наук, доцент

<b>АННОТАЦИЯ</b> рабочей программы дисциплины «Управление регионом как туристической дестинацией» Направление подготовки: 42.04.01. Реклама и связи с общественностью Профиль: «Геобрендинг и урбанистика» 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 управлять массовыми коммуникациями, а также 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 Находит и использует государственные программы по поддержке развития туристической привлекательности территорий. ПК-4.2 Демонстрирует знания государственных стандартов к формированию туристских услуг. ПК-4.3 Разрабатывает варианты стратегий развития территории и проекты территориальных брендов.
Знания, умения и навыки, получаемые в процессе изучения дисциплины	<p><b>Знать:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- технологические процессы организации работы управления регионом как туристской дестинацией;</li> <li>- государственные стандарты и требования к формированию туристских услуг, входящих в состав регионального туристского продукта. Механизмы, инструменты и методы развития регионального туризма;</li> <li>- подходы отечественных и зарубежных ученых к вопросу организационных аспектов развития регионального туризма.</li> <li>- основные инструменты государственной поддержки формирования и продвижения регионального туристского продукта на разных уровнях (федеральном, региональном, муниципальном (локальном) уровне.</li> </ul> <p><b>Уметь:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- использовать мероприятия существующих государственных программ для формирования регионального туристского продукта;</li> <li>- разрабатывать эффективную стратегию работы туристского предприятия, обеспечить взаимодействие с потребителями и партнёрами в рамках формирования и продвижения регионального туристского продукта.</li> </ul> <p><b>Владеть:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- навыками эффективного управления ресурсами при формировании регионального туристского продукта;</li> <li>- навыками разработки проектов, стратегических документов, направленных на формирование и продвижение регионального туристского продукта.</li> </ul>

<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>

<b>АННОТАЦИЯ</b> рабочей программы дисциплины «Фандрайзинг в проектах регионального развития» Направление подготовки: 42.04.01. Реклама и связи с общественностью Профиль: «Геобрендинг и урбанистика» 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	<p>УК-2 Способен управлять проектом на всех этапах его жизненного цикла</p> <p>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</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>УК-2.1 Демонстрирует знание этапов жизненного цикла проекта, методов и механизмов управления проектом на каждом из этапов.</p> <p>УК-2.2 Использует методы и механизмы управления проектом для решения профессиональных задач.</p> <p>ПК-2.1. Руководит проектно-аналитической деятельностью по анализу социально-культурной и экономической ситуации, выявлению факторов, влияющих на региональное развитие.</p> <p>ПК-2.2. Руководит научными исследованиями в сфере рекламы и связей с общественностью.</p> <p>ПК-2.3. Обладает знаниями о ресурсных возможностях для разработки программ по сохранению наследия.</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><b>УК-2</b></p> <p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- важнейшие понятия и термины фандрайзинга, факторы влияния на региональное развитие, субъекты общественной жизни, источники ресурсов для некоммерческой деятельности в социальной сфере.</li> </ul> <p>Уметь:</p>

	<p>- формулировать фандрайзинговые предложения с опорой на знания основных принципов и методов фандрайзинга, правовых и этических норм;</p> <p>Владеть:</p> <p>- навыками презентации фандрайзинговых предложений для органов государственной власти.</p> <p><b>ПК-2</b></p> <p>Знать:</p> <p>- основные факторы, влияющие на сохранение и использование культурного и природного наследия на федеральном и региональном уровне.</p> <p>Уметь:</p> <p>- находить актуальную информацию о ресурсных возможностях для реализации проектов по сохранению наследия.</p> <p>- использовать полученные знания для осуществления проектно-аналитической деятельности.</p> <p>Владеть: навыками анализа ситуации (в том числе основами анализа рисков и SWOT-анализа);</p> <p>- навыками анализа ситуации в сфере наследия для разработки фандрайзинговых предложений и планов фандрайзинговых кампаний.</p> <p><b>ПК-4</b></p> <p>Знать:</p> <p>- основные проблемы регионального развития и пути их решения с помощью привлечения ресурсов (на уровне разных субъектов общественной жизни);</p> <p>- 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> <p>Уметь:</p> <p>- 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> <p>Владеть:</p> <p>- навыками создания авторского текста по тематике ресурсной обеспеченности регионального развития.</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. 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>



<b>АННОТАЦИЯ</b> рабочей программы дисциплины «Философия города как основа урбанистики» по направлению подготовки 42.04.01 «Реклама и связи с общественностью» профилю подготовки «Геобрендинг и урбанистика» квалификация выпускника магистр	
Цель изучения дисциплины	формирование знаний о философских стратегиях осмысления и проблематизации темы города.
Компетенции, формируемые в результате освоения дисциплины	УК-5 Способен анализировать и учитывать разнообразие культур в процессе межкультурного взаимодействия ОПК-3 Способен анализировать многообразие достижений отечественной и мировой культуры в процессе создания медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов
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. ОПК-3.1 Знает этапы и тенденции развития отечественного и мирового культурного процесса. Осуществляет аналитическую деятельность с учетом специфики профессиональной сферы. 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.
Знания, умения и навыки, получаемые в процессе изучения дисциплины	<b>УК-5.1</b> Знать: - имеет представление о философских подходах к проблематике города. Знает основные термины, понятия и теории, выработанные философией и используемые урбанистикой и смежными с ней науками. Уметь: - отбирать и систематизировать информацию по темам занятий. В изложении тем курса учитывает многообразие ценностей культуры и влияние ценностных ориентаций на проекты организации городского пространства. В ответах подкрепляет изложение ссылками на концепции отечественных и зарубежных философов, теоретиков архитектуры и урбанистики. - понимать проблемы и тенденции развития городов, объяснять их причины, интерпретировать с учетом историко-культурного и историко-философского контекста. Владеть: - навыками применения ценностного подхода, идей и концепции философии культуры и философской антропологии к решению проблем современного города. Соотносит свою точку зрения с идеями проработанных концепций, владеет методами аргументации, сравнительного анализа, классификации и реконструкции. Демонстрирует навыки проектного мышления.

	<p><b>УК-5.2</b> Знать: - Способен оценить эффективность применения современного философского знания о городе в процессе профессиональной деятельности, опираясь на четко сформулированные критерии.</p> <p>Уметь: - В личном и коллективном общении придерживается принципов недискриминационного взаимодействия, основанного на толерантном восприятии культурных особенностей представителей различных этносов, конфессий и социальных групп</p> <p>Владеть: - Предлагает способы преодоления коммуникативных барьеров в межкультурном взаимодействии.</p> <p><b>ОПК-3.1.</b> Знать: - методы исследования тем и проблем, ориентированных на разработку методики решения профессиональных задачи в области философского осмысления городского и общественного пространства.</p> <p>Уметь: - применять философские концепции и модели в проектной деятельности.</p> <p>Владеть: - самостоятельно ставит и решает актуальные научно-практические и социально-практические задачи. Владеет междисциплинарным аналитическим аппаратом и навыками творческой работы, позволяющими исследовать культурные формы и процессы города на современном профессиональном концептуальном уровне. Применяет достижения отечественной и зарубежной философии в разработке территориальных брендов. Представляет результаты академической и профессиональной деятельности на публичных мероприятиях.</p> <p><b>ОПК-3.2.</b> Знать: - профессиональные стандарты и нормы профессиональной этики.</p> <p>Уметь: - планировать и осуществлять личную профессиональную деятельность на основе существующих социальных и этических норм, несет ответственность за принятые решения.</p> <p>Владеть: - навыками аналитической работы с различными видами современной цифровой культуры в вербальных, визуальных, аудио и мультимедийных форматах. Критически читает и создает тексты различных академических и медийных форматов. Ясно и грамотно формулирует цели и задачи создаваемых текстов и медиа-продуктов.</p>
Краткая характеристика учебной дисциплины	<p>Философия города: предмет и задачи курса. Город – идея и проблема в истории философии. Город в проблемном поле философии культуры и семиотики. Философско-антропологическое измерение города. Феномен урбанизации в зеркале современной философии. Философия и архитектура.</p>
Разработчики	Полякова И.А., канд. филос.н., доц.; Душутин Н.Н., доц.

<b>АННОТАЦИЯ</b> рабочей программы дисциплины «Формирование комфортной городской среды» по направлению подготовки 42.04.01 «Реклама и связи с общественностью» Профиль: «Геобрендинг и урбанистика» 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 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-1.1 Анализирует проблемные ситуации, используя системный подход УК-1.2 Использует способы разработки стратегии действий по достижению цели на основе анализа проблемной ситуации 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	<b>УК-1</b> 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. <b>УК-4</b> Знать: принципы построения дизайн-решения и этапы его разработки; используемые технологии и материалы. Уметь: читать и понимать эскизы проекта; ориентироваться в современных технологических тенденциях Владеть: навыками разработки проектных идей.
Краткая характеристика учебной дисциплины	Введение в дисциплину. Основные понятия и определения. Цели и задачи формирования комфортной среды. Эстетическая задача при формировании объекта ландшафтной архитектуры. Понятия стилистических направлений и художественного образа. Основные типы стилистических направлений. Средства композиции в ландшафтном проектировании. Масштаб и пропорции. Ритм. Симметрия и асимметрия. Симметричные и асимметричные композиции. Контраст, нюанс, тождество. Соразмерность. Примеры современного ландшафтного искусства. Понятие о композиции объектов ландшафтной архитектуры (сад, парк). Пейзажное разнообразие, основные понятия и определения. Приемы цветочного оформления. Цветники, их классификация. Масштабность и соразмерность в пространстве. Особенности проектирования цветников в городе в зависимости от удаленности от субъекта восприятия.

	<p>Рельеф, его значение в ландшафтном проектировании и организации пространства парка. Типология форм рельефа. Примеры геопластики в архитектуре города</p> <p>Вода, ее значение в ландшафтном проектировании. Роль воды в пейзаже. Водные ресурсы осваиваемой территории и их значение. Формирование пейзажей у водоемов.</p> <p>Малые архитектурные формы (МАФ): навесы, беседки, трельяжи, ограды, перголы, мостики, эстрады и др. Скульптура.</p> <p>Создание ландшафтного проекта выбранной локации. Практический архитектурный опыт</p>
Разработчики	Душутин Н.Н., доцент

<b>АННОТАЦИЯ</b> рабочей программы дисциплины «Экономическая социология» по направлению подготовки 42.04.01 Реклама и связи с общественностью профилю подготовки «Геобрендинг и урбанистика» 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	ПК-2. Способен руководить проектно-аналитической деятельностью с учетом специфики профессиональной сферы и осуществлять исследовательскую деятельность 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	<b>Знать:</b> аналитические методы и инструменты для целеполагания, планирования и оценки эффективности коммуникационной стратегии, коммуникационного проекта <b>Уметь:</b> отбирать методы и инструменты исследования для конкретной ситуации <b>Владеть:</b> навыками анализа ситуации и разработки проектов и кампании в сфере рекламы и связей с общественностью
Краткая характеристика учебной дисциплины	Предмет, метод, задачи экономической социологии, ее место в системе общественных наук. Социальные основы экономической и хозяйственной деятельности. Социология рынка. Социология предпринимательства. Социология потребления. Социология хозяйственной культуры и хозяйственной идеологии. Социология неравенства. Социология труда и занятости.
Разработчики	Берендеев Михаил Владимирович, кандидат социологических наук, цент

<b>АННОТАЦИЯ</b> 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 урбанистика» 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-3 Способен осуществлять авторскую деятельность по созданию нематериальных активов (брендов) и 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. ПК-4 Способен управлять массовыми коммуникациями, а также 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-3.1 Создает и редактирует авторский текст любого уровня сложности с учетом специфики каналов коммуникации и отечественного опыта. ПК-3.2 Владеет навыками разработки мер по созданию нематериальных активов (брендов) в организации; использования технических средств и интеграции современных технологий цифровых коммуникаций для подготовки текстов рекламы и (или) связей с общественностью, реализации коммуникационного продукта. ПК-4.1 Находит и использует государственные программы по поддержке развития туристической привлекательности территорий. ПК-4.2 Демонстрирует знания государственных стандартов к формированию туристских услуг. ПК-4.3 Разрабатывает варианты стратегий развития территории и проекты территориальных брендов.
Знания, умения и навыки, получаемые в процессе изучения дисциплины	ПК_3 Знать: - инструменты создания брендов территорий. Уметь: - создавать и редактировать авторский текст любого уровня сложности с учетом специфики каналов коммуникации и отечественного опыта. Владеть: - навыками разработки мер по созданию брендов территорий; - навыками использования технических средств и интеграции современных технологий цифровых коммуникаций для подготовки текстов рекламы и (или) связей с общественностью, реализации коммуникационного продукта. ПК-4 Знать: - основные понятия маркетинга и брендинга территорий; - предпосылки возникновения территориальных брендов, их роли в конкурентной борьбе регионов за привлечение внешних ресурсов;

	<p>- специфику деятельности по формированию бренда территории и его управлению.</p> <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>
<p>Краткая характеристика учебной дисциплины</p>	<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&amp;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. Желательные 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>
<p>Разработчики</p>	<p>Мышанский Андрей Алексеевич, кандидат исторических наук, доцент</p>



<b>АННОТАЦИЯ</b> рабочей программы дисциплины «Методы и методология социологического исследования» по направлению подготовки 42.04.01 Реклама и связи с общественностью профилю подготовки «Геобрендинг и урбанистика» 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 осуществлять исследовательскую деятельность 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><b>Знать:</b>  Взаимосвязь между социологической теорией, методами сбора данных и прикладными задачами  Методологические основания социологического исследования, основные методы сбора и анализа социологической информации</p> <p><b>Уметь:</b>  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><b>Владеть:</b>  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>

<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>

<b>АННОТАЦИЯ</b> рабочей программы дисциплины «Иностранный язык в профессиональной деятельности по направлению подготовки 42.04.01 Реклама и связи с общественностью профилю подготовки «Геобрендинг и урбанистика» квалификация выпускника магистр	
Цель изучения 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 Умеет организовывать и координировать процесс подготовки медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов с учетом изменений норм русского (иностранного) языков и особенностей иных знаковых систем. ОПК-1.3 Владеет навыками управления процессом планирования, производства и реализации востребованных индустрией рекламы и связей с общественностью текстов и (или) иных коммуникационных продуктов с учетом изменений норм русского (иностранного) языков и особенностей иных знаковых систем.
Знания, умения и навыки, получаемые в процессе изучения дисциплины	<b>УК-4</b> <b>Знать:</b> 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; <b>Уметь:</b> 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><b>(3) чтение</b>  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><b>(4) письменная речь</b>  заполнять анкеты и формуляры;  Использовать навыки и умения письменной речи, необходимые при написании письменных работ с элементами рассуждения.</p> <p><b>Владеть:</b>  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	<p>Типы печатных изданий. Теоретические основы массовой коммуникации. Газеты. Заголовки. Анализ газетных статей. Интервью. Планирование и написание статьи.  Особенности речи ведущего. Производство радиопередачи. Планирование радиопередачи и анализ программы.  Составление обложки журнала. Планирование содержания выпуска. Фотосъемка. Разработка статьи для журнала.  Организация телесъемки. Съемка на местности. Редактирование отснятого материала. Написание отзыва/рецензии на фильм. Подготовка скрипта для документального фильма.  Написание блога и создание влога. Создание подкаста.  Организация рекламного бизнеса. Создание печатного рекламного продукта. Организация рекламной компании. Представление конечного продукта.  Анализ рыночных трендов. Маркетинговые стратегии коммуникации. Организация перезапуска продукции. Ребрендинг.</p>
Разработчики	Поздняков Владимир Владимирович ст. преп. Ресурсного центра