

**АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ  
Б1.Б.1 «МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ПРОБЛЕМЫ СОВРЕМЕННОЙ НАУКИ»**

**Код и наименование направления подготовки, профиль:** 42.04.01 «Реклама и связи с общественностью» (магистерская программа «Брендинг в рекламе и связях с общественностью»)

**Квалификация (степень) выпускника:** магистр

**Форма обучения:** очная / очно-заочная

**Семестр:** 1,2

**Цель освоения дисциплины:**

формирование у обучающихся методологической компетентности как составной части их научно-педагогической подготовки; совокупности компетенций организации и проведения научных исследований.

**План курса:**

№ темы	Название раздела/темы	Формы текущего контроля
1	Методология науки, ее предмет, задачи и уровни	Опрос
2	Научное исследование как особая форма познавательной деятельности	Собеседование
3	Методологические основы научного исследования	Тестирование
4	Компоненты научного аппарата исследования	Тестирование
5	Этапы научного исследования: подготовка, организация, проведение	Схема-анализ исследования
6	Работа с научной литературой	Библиографический список
7	Методы научного исследования	Опрос
8	Общенаучные логические методы и приемы познания	Блиц/опрос
9	Эмпирические методы исследования	Презентация
10	Обработка результатов исследования	Интерпретация обработки результатов
11	Оформление результатов научного труда. Научный текст. Публичная защита научной работы.	Программа исследования
12	Культура исследователя	Собеседование

**Формы промежуточной аттестации:**

Форма промежуточной аттестации, отражающая формирование компетенции(ий) на уровне данной дисциплины: экзамен

**Основная литература:**

1. Гуцу Е.Г., Маясова Т.В., Вараева Н.В., Логинова М.В. Как написать магистерскую диссертацию. – М.:ФЛИНТА, 2016.

2. Качественные и количественные методы психологических и педагогических исследований / под ред. В.И. Загвязинского. - М.: Академия, 2013.

**АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ**  
**Б1.Б.2 «ПЛАНИРОВАНИЕ КАМПАНИИ ПО РЕКЛАМЕ И СВЯЗЯМ С**  
**ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ В РАЗЛИЧНЫХ СФЕРАХ»**

**Код и наименование направления подготовки, профиль:** 42.04.01 «Реклама и связи с общественностью» Магистерская программа: «Брендинг в рекламе и связях с общественностью»

**Квалификация (степень) выпускника:** магистр

**Форма обучения:** очная, очно-заочная

**Семестр:** 1,2,3

**Цель освоения дисциплины:**

выработка у магистрантов комплексного подхода по вопросам планирования рекламы и связей с общественностью в различных сферах.

**План курса:**

№ темы	Название раздела/темы	Формы текущего контроля
1.	Сущность рекламной и PR-кампании.	собеседование, опрос
2.	Место и роль специалистов по рекламе и связям с общественностью в организации.	собеседование, опрос
3.	Подготовка кампании по рекламе и связям с общественностью.	собеседование, опрос
4.	Планирование рекламных и PR-программ.	блиц-опрос / тестирование
5.	Основные мероприятия по рекламе и связям с общественностью.	собеседование, опрос

**Формы промежуточной аттестации:**

Форма промежуточной аттестации, отражающая формирование компетенций на уровне данной дисциплины: зачет, экзамен

**Основная литература:**

1. Государственный PR: связи с общественностью для государственных организаций и проектов: Учебник / А.Н. Чумиков, М.П. Бочаров. - М.: НИЦ Инфра-М, 2012. - 329 с.
2. Киселев, А.Г. Теория и практика массовой информации. - М.: КноРус, 2011. - 431 с.
3. Чумиков А.Н. Коммуникационные кампании. М.: Аспект-Пресс, 2014. - 411 с.
4. Каплунов, Д.А. Контент, маркетинг и рок-н-ролл. Книга-муза для покорения клиентов в Интернете / Д. Каплунов. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2014. - 367 с.
5. Перси, Л., Элиот, Р. Стратегическое планирование рекламных кампаний/Ларри Перси, Ричард Эллиот; перевод с англ. М. Будиной. – М.: Гребенников, 2008. – 416 с.
6. Фарбей, Э. Эффективная рекламная кампания. Руководство по стратегии, планированию и выявлению потенциального потребителя / Энтони Фарбей; перевод с англ. В. Шагоян. – М.: Баланс-Клуб, 2003. - 240 с.

**АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ**  
**Б1.Б.3 «НАУЧНО-ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ СЕМИНАР»**

**Код и наименование направления подготовки, профиль:** 42.04.01 «Реклама и связи с общественностью» (магистерская программа «Брендинг в рекламе и связях с общественностью»)

**Квалификация (степень) выпускника:** магистр

**Форма обучения:** очная / очно-заочная

**Семестр:** 1

**Цель освоения дисциплины:**

формирование готовности к саморазвитию, самореализации, использованию творческого потенциала; самостоятельному обучению новым методам исследования, к изменению научного и научно-производственного профиля своей профессиональной деятельности.

**План курса:**

№ темы	Название раздела/темы	Формы текущего контроля
1.	Глобализация как тенденция развития современного мира	собеседование
2.	Межкультурная коммуникация в глобальном мире	собеседование
3.	Образовательная правовая политика и основные направления модернизации образования в России	собеседование
4.	Развитие личностного потенциала магистрантов	собеседование
5.	Психолого-педагогические аспекты формирования благоприятного жизненного пространства современной молодежи	собеседование
6.	Природа и особенности научной аргументации	собеседование
7.	Невербальная коммуникация в практике делового общения	собеседование
8.	Библиотечные ресурсы как информационная база научно-исследовательской работы	собеседование
9.	Личное планирование и тайм-менеджмент	собеседование
10.	Особенности языковой формы выражения научной информации	собеседование
11.	Наглядное представление статистических данных в научных исследованиях	собеседование
12.	Управление репутацией и этика поведения в социальных сетях	собеседование
13.	Педагогическое мастерство преподавателя	собеседование
14.	Профессионально-творческое саморазвитие преподавателей и студентов	собеседование
15.	Текст на иностранном языке в научно-исследовательской работе магистранта	собеседование
16.	Методика подготовки научных публикаций	собеседование

	магистрантов	
17.	Право на судебную защиту	собеседование
18.	Охрана интеллектуальной собственности в РФ	собеседование

**Формы промежуточной аттестации:**

Форма промежуточной аттестации, отражающая формирование компетенций на уровне данной дисциплины: зачет

**Основная литература:**

1. Кукушкина, В.В. Организация научно-исследовательской работы студентов (магистров): учеб. пособие. – Москва: ИНФРА-М, 2014. – 265 с. – (Высшее образование – Магистратура).
2. Гендина Н.И. Информационное образование и информационная культура как фактор безопасности в глобальном информационном обществе: возможности образовательных организаций и библиотек. – Москва: Литера, 2016. – 391 с.

**АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ  
Б1.Б.4 «ИНОСТРАННЫЙ ЯЗЫК (английский)»**

**Код и наименование направления подготовки, профиль:** 42.04.01 «Реклама и связи с общественностью» (магистерская программа «Брендинг в рекламе и связях с общественностью»)

**Квалификация (степень) выпускника:** магистр

**Форма обучения:** очная /очно-заочная

**Семестр:** 1

**Цель освоения дисциплины:**

формирование компетенций, позволяющих осуществлять коммуникацию на иностранном языке в устной и письменной формах для решения профессиональных задач.

**План курса:**

№ темы	Название раздела/темы	Формы текущего контроля
1.	Тема 1. Мастерская мира.	Устный опрос, тестирование.
2.	Тема 2. Как всё начиналось.	Устный опрос, тестирование.
3.	Тема 3. Сделано в Британии.	Устный опрос, тестирование.
4.	Тема 4. Государство благосостояния.	
5.	Тема 5. Сделано в США	Устный опрос, тестирование.
6.	Тема 6. Лондонский Сити.	Устный опрос, тестирование.
7.	Тема 7. Уолл Стрит	
8.	Тема 8. Выбор профессии	Устный опрос, тестирование.
9.	Тема 9. Экономическая грамотность	Устный опрос, тестирование.
10.	Тема 10. Экономика: скучная наука?	Устный опрос, тестирование.
11.	Тема 11. Экономика: разделы и школы экономической мысли.	Устный опрос, тестирование.
12.	Тема 12. Компромиссы и альтернативные издержки.	Устный опрос, тестирование.
13.	Тема 13. Политика невмешательства	Устный опрос, тестирование.

	государства в экономику: рынки, работа и деньги	
--	---	--

**Формы промежуточной аттестации:**

Форма промежуточной аттестации, отражающая формирование компетенций на уровне данной дисциплины: экзамен

**Основная литература:**

1. Бортникова Т.Г., Зимина Е.И., Кондакова Н.Н., Лычаная С.А., Романова В.М. Лексический минимум: английский язык. – Тамбов: изд.-во ТГУ им. Г.Р. Державина, 2014.
2. Зусман Ю.А. Перевод официально-деловой документации (с английского языка на русский и с русского на английский). – Тамбов: изд.-во ТГУ им. Г.Р. Державина. 2014.
3. Redston, Ch., G. Cunningham. Face2Face. Pre-Intermediate Student's Book. Cambridge. CUP. 2012.
4. Redston, Ch., G. Cunningham. Face2Face. Intermediate Student's Book. Cambridge. CUP. 2013.

**АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ  
Б1.Б.4 «ИНОСТРАННЫЙ ЯЗЫК (немецкий)»**

**Код и наименование направления подготовки, профиль:** 42.04.01 «Реклама и связи с общественностью» (магистерская программа «Брендинг в рекламе и связях с общественностью»)

**Квалификация (степень) выпускника:** магистр

**Форма обучения:** очная /очно-заочная

**Семестр:** 1

**Цель освоения дисциплины:**

формирование коммуникативной языковой компетенции, включающей лингвистический, социокультурный и прагматический компоненты и позволяющей осуществлять межличностное общение и профессиональную деятельность на иностранном языке. Иностранный язык в процессе обучения при этом выступает как предмет, подчиненный профилирующим дисциплинам, как проводник специальных знаний в реализации образовательной профессиональной программы магистратуры.

**План курса:**

№ темы	Название раздела/темы	Формы текущего контроля
1.	Представление. Знакомство.	собеседование, опрос
2.	Государственное устройство. Политика. Право	собеседование, опрос
3.	Деловая поездка. Транспорт в ФРГ.	собеседование, опрос
4.	Социальная политика в ФРГ	блиц-опрос / тестирование
5.	Экономическая система в Германии. Карьера. Устройство на работу.	собеседование, опрос
6.	Внешняя экономика Германии. Заключение договора.	собеседование, опрос
7.	Виды оплаты	собеседование, опрос
8.	Логистика	собеседование, опрос

9.	Обработка заказов	собеседование, опрос
10.	Деловые контакты	
11.	Коммерческая презентация и переговоры	

**Формы промежуточной аттестации:**

Форма промежуточной аттестации, отражающая формирование компетенций на уровне данной дисциплины: экзамен

**Основная литература:**

1. Дронова О.А., Копылова С.С., Эсаулова А.В., Мильцин В.Н., Саблина Г.Ф. Лексический минимум: немецкий и французский языки. – Тамбов, изд-во ТГУ им. Г.Р. Державина, 2014.
2. Лытаева М.В. Немецкий язык для делового общения: учебник для бакалавров. – М.: Юрайт, 2013.
3. Тагиль И.П. Немецкий язык: тематический справочник. – СПб: КАРО, 2015.

**АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ  
Б1.Б.4 «ИНОСТРАННЫЙ ЯЗЫК (французский)»**

**Код и наименование направления подготовки, профиль:** 42.04.01 «Реклама и связи с общественностью» (магистерская программа «Брендинг в рекламе и связях с общественностью»)

**Квалификация (степень) выпускника:** магистр

**Форма обучения:** очная /очно-заочная

**Семестр:** 1

**Цель освоения дисциплины:**

формирование представления о системе лингвистических знаний и закономерностях функционирования изучаемого иностранного языка; формирование умения свободно выражать свои мысли, адекватно используя языковые средства; формирование компетенций для реализации межличностного общения и профессиональной деятельности на иностранном языке.

**План курса:**

№ темы	Название раздела/темы	Формы текущего контроля
1.	Бюджет семьи. Потребление. Статус предпринимателя.	Монологическое высказывание по теме, письменная работа/тест, задания по аудированию, реферирование текста
2.	Занятость. Безработица.	Монологическое высказывание по теме, письменная работа/тест, задания по аудированию, реферирование текста
3.	Предприятие: классификации, структуры, управление.	Монологическое высказывание по теме, письменная работа/тест, задания по аудированию, реферирование текста
4.	Предприятие: социальные аспекты	Монологическое высказывание по теме, письменная работа/тест, задания по аудированию, реферирование текста
5.	Виды доходов	Монологическое высказывание по теме,

		письменная работа/тест, задания по аудированию, реферирование текста
6.	Банковский сектор	Монологическое высказывание по теме, письменная работа/тест, задания по аудированию, реферирование текста
7.	Деньги. Финансовый сектор экономики.	Монологическое высказывание по теме, письменная работа/тест, задания по аудированию, реферирование текста
8.	Регулирующая роль государства: налоги, социальные услуги.	Монологическое высказывание по теме, письменная работа/тест, задания по аудированию, реферирование текста

**Формы промежуточной аттестации:**

Форма промежуточной аттестации, отражающая формирование компетенций на уровне данной дисциплины: экзамен

**Основная литература:**

1. Змеева, Т.Е. Французский язык для экономистов : учебник для бакалавров; Высшая шк. экономики, Нац. исследоват. ун-т.— М. :Юрайт, 2013 .— 493 с.
2. Левина, М.С. Французский язык [Текст] : учебник для бакалавров— [2-е изд., перераб. и доп.] .— М. : Юрайт, 2013 .

**АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ  
Б1.В.ОД.1 «СЕМИОТИКА»**

**Код и наименование направления подготовки, профиль:** 42.04.01 «Реклама и связи с общественностью» (магистерская программа «Брендинг в рекламе и связях с общественностью»)

**Квалификация (степень) выпускника:** магистр

**Форма обучения:** очная / очно-заочная

**Семестр:** 1

**Цель освоения дисциплины:**

выработка у магистрантов комплексного подхода по вопросам семиотики в рекламе, представить рекламу и ПР с точки зрения ее знакового своеобозраия; представить ПР-дискурс как семантическую и семиотическую систему, для чего выявляются системообразующие характеристики этого типа общения, его основные категории, базовые концепты и функции, раскрывается специфическая картина мира, данная нам в знаках соответствующего дискурса, и предлагается типология этих знаков.

**План курса:**

№ темы	Название раздела/темы	Формы текущего контроля
1.	Современная семиотика как наука. История семиотики и ее основоположники	собеседование, опрос
2.	Семиотические модели коммуникации	собеседование, опрос
3.	Тексты и знаки: их сущность, свойства, классификация	собеседование, опрос
4.	Уровни восприятия семиотического текста и	блиц-опрос / тестирование

	его интерпретация	
5.	Коммуникативные отношения в системе «рекламный эстетический объект – реципиент»	собеседование, опрос
6.	Современные концепции брендинга и бренд-менеджмента	собеседование, опрос
7.	Типы брендов. Портфель брендов компании, архитектура и роли брендов	собеседование, опрос
8.	Разработка платформы бренда	собеседование, опрос
9.	Разработка системы идентификаторов бренда	собеседование, опрос

**Формы промежуточной аттестации:**

Форма промежуточной аттестации, отражающая формирование компетенций на уровне данной дисциплины: экзамен

**Основная литература:**

1. Гринев-Гриневиц С., Сорокина Э. Основы семиотики. Уч. Пособие. М.: Флинта, 2012..
2. Домнин В.Н. Брендинг: новые технологии в России / В.Н. Домнин; СПб.: Питер, 2012.

**АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ  
Б1.В.ОД.2 «ПЕРСОНАЛЬНЫЙ БРЕНДИНГ»**

**Код и наименование направления подготовки, профиль:** 42.04.01 «Реклама и связи с общественностью» (магистерская программа «Брендинг в рекламе и связях с общественностью»)

**Квалификация (степень) выпускника:** магистр

**Форма обучения:** очная / очно-заочная

**Семестр:** 2,3

**Цель освоения дисциплины:**

усвоение студентами основ построения личного бренда, инструментария формирования и продвижения личного бренда.

**План курса:**

№ темы	Название раздела/темы	Формы текущего контроля
1.	Бренд: сущность, определение понятия.	собеседование, опрос
2.	Эволюция концепций брендинга	собеседование, опрос
3.	Сущность и структура личного бренда	собеседование, опрос
4.	ПР-инструментарий продвижения личного бренда	блиц-опрос / тестирование
5.	Медиарилейшнз при построении личного бренда	собеседование, опрос
6.	Технологии написания рекламных и ПР-текстов	собеседование, опрос
7.	Легенда личного бренда. Сторителлинг	собеседование, опрос
8.	Управление личной репутацией в сети Интернет	собеседование, опрос



9.	Сайт как инструмент личного брендинга	собеседование, опрос
10.	Практический брендинг. Разработка фирменного стиля. Брендбук	

**Формы промежуточной аттестации:**

Форма промежуточной аттестации, отражающая формирование компетенций на уровне данной дисциплины: экзамен

**Основная литература:**

1. Аакер Д. Создание сильных брендов. М.: Изд. Дом Гребенникова, 2008.
2. Макашѐв М.О. Бренд-менеджмент: уч. пособие. СПб: Питер, 2013.
3. Рамперсад Х. Аутентичный персональный бренд.

**АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ  
Б1.В.ОД.3 «УПРАВЛЕНИЕ АГЕНТСТВОМ РЕКЛАМЫ  
И СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ»**

**Код и наименование направления подготовки, профиль:** 42.04.01 «Реклама и связи с общественностью»  
Магистерская программа: «Брендинг в рекламе и связях с общественностью»

**Квалификация (степень) выпускника:** магистр

**Форма обучения:** очная, очно-заочная

**Семестр:** 2,3

**Цель освоения дисциплины:**

формирование представлений о понятийном аппарате данной дисциплины, принципах и закономерностях функционирования сферы связей с общественностью, изучаются особенности реализации современных PR-проектов и программ, их учет при принятии управленческих отношений; подготовка специалиста, владеющего основополагающими знаниями в области задач, предъявляемых рынком к современным отделам по связям с общественностью и рекламным отделам.

**План курса:**

№ темы	Название раздела/темы	Формы текущего контроля
1.	Теоретико-методологические основы исследования современных организаций	собеседование, опрос
2.	Функции и задачи отдела по связям с общественностью и рекламы	собеседование, опрос
3.	Дифференциация рекламных и PR – подразделений в рекламном агентстве	собеседование, опрос
4.	Особенности деятельности рекламного агентства в системе маркетинга	собеседование, опрос
5.	Рекламная деятельность и формирование имиджевых стратегий	собеседование, опрос, тестирование
6.	Правовое и этическое обеспечение деятельности в сфере рекламы и связей с общественностью	собеседование, опрос

**Формы промежуточной аттестации:**

Форма промежуточной аттестации, отражающая формирование компетенций на уровне данной дисциплины: зачет, экзамен

**Основная литература:**

1. Гринберг, Т.Э. Политические технологии: PR и реклама / Т.Э. Гринберг. - М.: Аспект-Пресс, 2012. – 317 с.
2. Государственный PR: связи с общественностью для государственных организаций и проектов: Учебник / А.Н. Чумиков, М.П. Бочаров. - М.: НИЦ Инфра-М, 2012. - 329 с.
3. Котлер, Ф., Ли, Н. Маркетинг для государственных и общественных организаций / Филип Котлер, Нэнси Ли; перевод с англ. С. Божук. – СПб.: Питер, 2008. – 384 с.
4. Политический консалтинг / Д.В. Ольшанский, В.Ф. Пеньков. – СПб.: Питер, 2005. – 448 с.
5. Чумиков А.Н. Реклама и связи с общественностью: Имидж, репутация, бренд: Учебное пособие / А.Н. Чумаков. - М.: Аспект-Пресс, 2014. – 159 с.

**АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ  
Б1.В.ОД.4 «БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТ»**

**Код и наименование направления подготовки, профиль:** 42.04.01 «Реклама и связи с общественностью» (магистерская программа «Брендинг в рекламе и связях с общественностью»)

**Квалификация (степень) выпускника:** магистр

**Форма обучения:** очная / очно-заочная

**Семестр:** 2

**Цель освоения дисциплины:**

выработка у магистрантов комплексного подхода по вопросам бренд-менеджмента, а также формировании системных знаний и умений в области организации бренд-менеджмента компаний; изучение студентами особенностей продвижения и управления торговой марки (бренда) на основе внедрения в сознание потребителей элементов системы образа бренда, коррекции системы образа бренда и создания коммуникационного поля бренда. Предполагается развитие понимания студентами сущности торговой марки (бренда) на основе: 1) изучения психологических аспектов брендинга, 2) технологического процесса перехода новой торговой марки в ранг бренда. 3) разработки коммуникативного поля бренда.

**План курса:**

№ темы	Название раздела/темы	Формы текущего контроля
1.	Современные концепции брендинга и бренд-менеджмента	собеседование, опрос
2.	Типы брендов. Портфель брендов компании, архитектура и роли брендов	собеседование, опрос
3.	Разработка платформы бренда	собеседование, опрос
4.	Разработка системы идентификаторов бренда	собеседование, опрос
5.	Формирование имиджевых стратегий	собеседование, опрос
6.	Современный тайм-менеджмент	собеседование, опрос

**Формы промежуточной аттестации:**

Форма промежуточной аттестации, отражающая формирование компетенций на уровне данной дисциплины: экзамен

**Основная литература:**

1. Домнин В.Н. Брендинг: новые технологии в России / В.Н. Домнин; СПб.: Питер, 2012.
2. Прохоров А.В., Пядышева Т.Г. Теория и практика рекламной и ПР-деятельности. – учебное пособие. – Тамбов: Издательский дом ТГУ им. Г.Р.Державина. 2017.
3. Прохоров А.В., Пядышева Т.Г., Маликова Т.Г. Связи с общественностью в различных сферах – учебное пособие. – Тамбов: Издательский дом ТГУ им. Г.Р.Державина. 2015.

**АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ**

**Б1.В.ОД.5 «ПРОФЕССИОНАЛЬНО-ТВОРЧЕСКОЕ САМОРАЗВИТИЕ ЛИЧНОСТИ»**

**Код и наименование направления подготовки, профиль:** 42.04.01 «Реклама и связи с общественностью» (магистерская программа «Брендинг в рекламе и связях с общественностью»)

**Квалификация (степень) выпускника:** магистр

**Форма обучения:** очная / очно-заочная

**Семестр:** 3

**Цель освоения дисциплины:**

формирование способности к профессионально-творческому саморазвитию личности магистрантов как компонента их профессиональной культуры

**План курса:**

№ темы	Название раздела/темы	Формы текущего контроля
1	Сущность и структура профессионально-творческого саморазвития личности	собеседование, опрос
2	Диалектические противоречия, закономерности и принципы профессионально-творческого саморазвития личности	собеседование, опрос
3	Модель профессионально-творческого саморазвития личности	схема-конспект собеседование
4	Построение индивидуальных бифуркационных траекторий профессионально-творческого саморазвития личности	индивидуальная траектория саморазвития
5	Типология личности студентов и ключевые стили педагогической деятельности преподавателя в контексте профессионально-творческого саморазвития	презентация
6	Взаимодействие субъектов образовательного процесса как фактор интенсификации профессионально-творческого саморазвития	анкета
7	Рефлексивно-творческая технология взаимодействия профессионально-творческого саморазвития субъектов	творческие задания
8	Квалиметрический инструментарий оценивания уровней профессионально-творческого саморазвития субъектов	блиц/опрос собеседование

**Формы промежуточной аттестации:**

Форма промежуточной аттестации, отражающая формирование компетенции(ий) на уровне

данной дисциплины: экзамен

**Основная литература:**

1. Макарова Л.Н., Шаршов И.А. Сборник упражнений по творческому саморазвитию учащихся. – Тамбов: Бизнес-Наука-Общество, 2012.
2. Макарова Л.Н., Шаршов И.А., Королева А.В. Саморазвитие критического мышления учащихся. – Тамбов: Бизнес-Наука-Общество, 2014.
3. Шаршов И.А., Макарова Л.Н., Старцев М.В. Модели взаимодействия субъектов образовательного процесса в вузе. – Тамбов: Издат. дом ТГУ им. Г.Р. Державина, 2013.

**АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ**  
**Б1.В.ДВ.1.1 «ПОЛИТИЧЕСКАЯ РЕКЛАМА И PR»**

**Код и наименование направления подготовки, профиль:** 42.04.01 «Реклама и связи с общественностью»  
**Магистерская программа:** «Брендинг в рекламе и связях с общественностью»

**Квалификация (степень) выпускника:** магистр

**Форма обучения:** очная, очно-заочная

**Семестр:** 1

**Цель освоения дисциплины:**

выработка у магистрантов совокупности компетенций, касающихся форм политической рекламы, способов ее воздействия на электоральное поведение в ходе избирательных и других политических кампаний.

**План курса:**

№ темы	Название раздела/темы	Формы текущего контроля
1.	Политическая реклама и PR	собеседование, опрос
2.	Приемы PR в политической рекламе	собеседование, опрос
3.	Политическая реклама как форма политической коммуникации	собеседование, опрос
4.	Политическая реклама и PR в избирательных кампаниях	собеседование, опрос
5.	Оценка политических рекламных и PR кампаний	собеседование, опрос

**Формы промежуточной аттестации:**

Форма промежуточной аттестации, отражающая формирование компетенций на уровне данной дисциплины: экзамен

**Основная литература:**

1. Гринберг, Т.Э. Политические технологии: PR и реклама / Т.Э. Гринберг. - М.: Аспект-Пресс, 2012. – 317 с.
2. Государственный PR: связи с общественностью для государственных организаций и проектов: Учебник / А.Н. Чумиков, М.П. Бочаров. - М.: НИЦ Инфра-М, 2012. - 329 с.
3. Политический консалтинг / Д.В. Ольшанский, В.Ф. Пеньков. – СПб.: Питер, 2005. – 448 с.
4. Чумиков А.Н. Реклама и связи с общественностью: Имидж, репутация, бренд: Учебное пособие / А.Н. Чумаков. - М.: Аспект-Пресс, 2014. – 159 с.

**АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ**  
**Б1.В.ДВ.1.2 «РЕКЛАМА И ПОЛИТИЧЕСКИЕ ПРОЦЕССЫ»**

**Код и наименование направления подготовки, профиль:** 42.04.01 «Реклама и связи с общественностью»  
**Магистерская программа:** «Брендинг в рекламе и связях с общественностью»

**Квалификация (степень) выпускника:** магистр

**Форма обучения:** очная, очно-заочная

**Семестр:** 1

**Цель освоения дисциплины:**

выработка у магистрантов совокупности компетенций, касающихся проблем публичных связей и рекламы в политических процессах, среди которых – технологии организации избирательных кампаний, способы изучения избирательного рынка, методики конструирования имиджа политических лидеров и партий, коммуникативные стратегии в политической кампании.

**План курса:**

№ темы	Название раздела/темы	Формы текущего контроля
1.	Становление политических коммуникаций в России	собеседование, опрос
2.	Реклама и связи с общественностью в политических процессах	собеседование, опрос
3.	Планирование и организация избирательной кампании	собеседование, опрос
4.	Медиастратегии в политической кампании	собеседование, опрос
5.	Психотехнологии избирательной кампании	собеседование, опрос

**Формы промежуточной аттестации:**

Форма промежуточной аттестации, отражающая формирование компетенций на уровне данной дисциплины: экзамен

**Основная литература:**

1. Антипов, К.В. Основы рекламы: Учебник. 2-е изд. / К.В. Антипов. - М.: Издательство: Дашков и К, 2013.
2. Васильева, М.М. Связи с общественностью в органах власти: Учебник для академического бакалавриата / М.М. Васильева. - М.: Изд-во: Юрайт, 2014.
3. Гринберг, Т.Э. Политические технологии: ПР и реклама / Т.Э. Гринберг. - М.: Аспект-Пресс, 2012. – 317 с.
4. Государственный PR: связи с общественностью для государственных организаций и проектов: Учебник / А.Н. Чумиков, М.П. Бочаров. - М.: НИЦ Инфра-М, 2012. - 329 с.
5. Политический консалтинг / Д.В. Ольшанский, В.Ф. Пеньков. – СПб.: Питер, 2005. – 448 с.
6. Чумиков А.Н. Реклама и связи с общественностью: Имидж, репутация, бренд: Учебное пособие / А.Н. Чумаков. - М.: Аспект-Пресс, 2014. – 159 с.

**АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ**  
**Б1.В.ДВ.2.1 «ПРАВОВЫЕ АСПЕКТЫ РЕКЛАМЫ И PR-ДЕЯТЕЛЬНОСТИ»**

**Код и наименование направления подготовки, профиль:** 42.04.01 «Реклама и связи с общественностью» (магистерская программа «Брендинг в рекламе и связях с общественностью»)

**Квалификация (степень) выпускника:** магистр

**Форма обучения:** очная / очно-заочная

**Семестр:** 3,4

**Цель освоения дисциплины:**

сформировать у студентов систему компетенций и навыков, позволяющую понимать правовые основы деятельности средств рекламной деятельности и PR, в том числе в части правовых основ распространения и доступа к информации, интеллектуальных прав, рекламы, защиты чести и достоинства.

**План курса:**

№ темы	Название раздела/темы	Формы текущего контроля
1.	Введение в курс. Становление законодательства о рекламе в РФ.	собеседование, опрос
2.	Основные нормы правового регулирования рекламной деятельности на рынке товаров, работ и услуг. Особенности регулирования отдельных видов рекламы.	собеседование, опрос
3.	Саморегулирование рекламной деятельности. Кодексы профессионального поведения в области рекламы и деловых коммуникаций.	собеседование, опрос
4.	Правовое регулирование предвыборной агитации и политической рекламы	блиц-опрос / тестирование
5.	Социальная реклама: законодательные требования и практика. Проблема общественного интереса в социальной рекламе.	собеседование, опрос
6.	Договоры в сфере рекламной деятельности	собеседование, опрос

**Формы промежуточной аттестации:**

Форма промежуточной аттестации, отражающая формирование компетенций на уровне данной дисциплины: зачет, экзамен

**Основная литература:**

1. Свиридова Е.А. Правовое регулирование рекламы. М.:ЮНИТИ-ДАНА: Закон и право, 2009.
2. Шариков Ф.И. Интегрированные коммуникации: правовое регулирование в рекламе, связях с общественностью и журналистике: Учебное пособие. – М., 2011.
3. Богацкая С.Г. Правовое регулирование рекламной деятельности: Учебное пособие. М., 2007.

**АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ**

**Б1.В.ДВ.2.2 «ПРАВО В ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ»**

**Код и наименование направления подготовки, профиль:** 42.04.01 «Реклама и связи с

общественностью» (магистерская программа «Брендинг в рекламе и связях с общественностью»)

**Квалификация (степень) выпускника:** магистр

**Форма обучения:** очная / очно-заочная

**Семестр:** 3,4

**Цель освоения дисциплины:**

сформировать у студентов систему компетенций и навыков, позволяющую понимать правовые основы деятельности средств рекламной деятельности и PR, в том числе в части правовых основ распространения и доступа к информации, интеллектуальных прав, рекламы, защиты чести и достоинства.

**План курса:**

№ темы	Название раздела/темы	Формы текущего контроля
1.	Введение в курс. Становление законодательства о рекламе в РФ.	собеседование, опрос
2.	Основные нормы правового регулирования рекламной деятельности на рынке товаров, работ и услуг. Особенности регулирования отдельных видов рекламы.	собеседование, опрос
3.	Саморегулирование рекламной деятельности. Кодексы профессионального поведения в области рекламы и деловых коммуникаций.	собеседование, опрос
4.	Правовое регулирование предвыборной агитации и политической рекламы	блиц-опрос / тестирование
5.	Социальная реклама: законодательные требования и практика. Проблема общественного интереса в социальной рекламе.	собеседование, опрос
6.	Договоры в сфере рекламной деятельности	собеседование, опрос

**Формы промежуточной аттестации:**

Форма промежуточной аттестации, отражающая формирование компетенций на уровне данной дисциплины: зачет, экзамен

**Основная литература:**

1. Свиридова Е.А. Правовое регулирование рекламы. М.:ЮНИТИ-ДАНА: Закон и право, 2009.
2. Шариков Ф.И. Интегрированные коммуникации: правовое регулирование в рекламе, связях с общественностью и журналистике: Учебное пособие. – М., 2011.
3. Богацкая С.Г. Правовое регулирование рекламной деятельности: Учебное пособие. М., 2007.

**АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ**

**Б1.В.ДВ.3.1 «ИННОВАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ ПРОДВИЖЕНИЯ БРЕНДА»**

**Код и наименование направления подготовки, профиль:** 42.04.01 «Реклама и связи с общественностью» (магистерская программа «Брендинг в рекламе и связях с

общественностью»)

**Квалификация (степень) выпускника:** магистр

**Форма обучения:** очная / очно-заочная

**Семестр:** 4

**Цель освоения дисциплины:**

выработка у магистрантов совокупности компетенций организации и проведения мероприятий по связям с общественностью в сфере продвижения бренда.

**План курса:**

№ темы	Название раздела/темы	Формы текущего контроля
1.	Построение брендинговых стратегий	собеседование, опрос
2.	Разработка платформы бренда	собеседование, опрос
3.	Основные элементы создания бренда	собеседование, опрос
4.	Коммуникативные инструменты брендинга	блиц-опрос / тестирование
5.	Формирование капитала бренда и развитие бренда во времени: управленческие решения	собеседование, опрос

**Формы промежуточной аттестации:**

Форма промежуточной аттестации, отражающая формирование компетенций на уровне данной дисциплины: экзамен

**Основная литература:**

1. Шульц Д., Барнс Б. Стратегические бренд-коммуникационные кампании. – М.: Изд. Дом Гребенникова, 2014.
2. Аакер Д. Стратегия управления портфелем брендов. – м.: Эксмо, 2011

16

**АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ  
Б1.В.ДВ.3.2 «БРЕНД-ТЕХНОЛОГИИ»**

**Код и наименование направления подготовки, профиль:** 42.04.01 «Реклама и связи с общественностью» (магистерская программа «Брендинг в рекламе и связях с общественностью»)

**Квалификация (степень) выпускника:** магистр

**Форма обучения:** очная / очно-заочная

**Семестр:** 4

**Цель освоения дисциплины:**

выработка у магистрантов совокупности компетенций организации и проведения мероприятий по связям с общественностью в сфере продвижения бренда.

**План курса:**

№ темы	Название раздела/темы	Формы текущего контроля
1.	Построение брендинговых стратегий	собеседование, опрос
2.	Разработка платформы бренда	собеседование, опрос
3.	Основные элементы создания бренда	собеседование, опрос
4.	Коммуникативные инструменты брендинга	блиц-опрос / тестирование



5.	Формирование капитала бренда и развитие бренда во времени: управленческие решения	собеседование, опрос
----	--	----------------------

**Формы промежуточной аттестации:**

Форма промежуточной аттестации, отражающая формирование компетенций на уровне данной дисциплины: экзамен

**Основная литература:**

1. Шульц Д., Барнс Б. Стратегические бренд-коммуникационные кампании. – М.: Изд. Дом Гребенникова, 2014.
2. Аакер Д. Стратегия управления портфелем брендов. – м.: Эксмо, 2011

**АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ  
Б2.У.1 «ПРАКТИКА ПО ПОЛУЧЕНИЮ ПЕРВИЧНЫХ  
ПРОФЕССИОНАЛЬНЫХ УМЕНИЙ И НАВЫКОВ»**

**Код и наименование направления подготовки, профиль:** 42.04.01 «Реклама и связи с общественностью» (магистерская программа «Брендинг в рекламе и связях с общественностью»)

**Квалификация (степень) выпускника:** магистр

**Форма обучения:** очная / очно-заочная

**Семестр:** 1

**Цель освоения дисциплины:**

получить первичные профессиональные умения и навыки: углубить и закрепить научно-теоретические знания обучающихся, выработать навыки научно-исследовательской и практической работы, ознакомиться с работой практиков в сфере рекламы и связей с общественностью.

**План курса:**

№ темы	Название раздела/темы	Формы текущего контроля
1.	Подготовительный этап. Инструктаж по технике безопасности и правилам внутреннего трудового распорядка. Составление рабочего плана (графика)	Собеседование
2.	Изучение работы организации / структуры, штата и опыта работы рекламного агентства, рекламно-маркетингового отдела организации / отдела по связям с общественностью	Отчет
3.	Выполнение заданий руководителей практики, направленных на формирование компетенций	Отчет
4.	Ведение и оформление дневника практики	Дневник практики
5.	Составление и оформление отчета по учебной практике	Отчет
6.	Научно-практическая конференция по результатам учебной практики	Доклад по отчету

**Формы промежуточной аттестации:**

Форма промежуточной аттестации, отражающая формирование компетенций на уровне данной дисциплины: зачет

**Основная литература:**

1. Прохоров А.В., Пядышева Т.Г. Теория и практика рекламной и ПР-деятельности. – учебное пособие. – Тамбов: Издательский дом ТГУ им. Г.Р.Державина. 2017.
2. Прохоров А.В., Пядышева Т.Г., Маликова Т.Г. Связи с общественностью в различных сферах – учебное пособие. – Тамбов: Издательский дом ТГУ им. Г.Р.Державина. 2015.
3. Ромат Е., Сендеров Д. Реклама: учебник для вузов. 8-е изд. Стандарт третьего поколения. – СПб.: Питер, 2013. – 512 с.

**АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ**

**Б2.П.1 «ПРАКТИКА ПО ПОЛУЧЕНИЮ ПРОФЕССИОНАЛЬНЫХ УМЕНИЙ И ОПЫТА ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ»**

**Код и наименование направления подготовки, профиль:** 42.04.01 «Реклама и связи с общественностью» (магистерская программа «Брендинг в рекламе и связях с общественностью»)

**Квалификация (степень) выпускника:** магистр

**Форма обучения:** очная / очно-заочная

**Семестр:** 2,3

**Цель освоения дисциплины:**

формирование, закрепление, развитие практических навыков и компетенций в процессе выполнения определенных видов работ, связанных с будущей профессиональной деятельностью. Производственная практика направлена на получение профессиональных умений и опыта профессиональной деятельности.

**План курса:**

<b>№ темы</b>	<b>Название раздела/темы</b>	<b>Формы текущего контроля</b>
1.	Подготовительный этап. Инструктаж по технике безопасности и правилам внутреннего трудового распорядка. Составление рабочего плана (графика)	Собеседование
2.	Практический этап, включающие в себя сбор и обработку информации: изучение сведений об основных направлениях деятельности организации, ее структуре; сведений о ситуации на рынке, тенденциях рынка, лидерах рынка, их рекламной политике, информацию о других активных субъектах рынка; информации о рекламных проектах организации, план рекламных мероприятий, медиаплан, бюджет.	Отчет
3.	Выполнение заданий руководителей практики, направленных на формирование компетенций	Отчет
4.	Ведение и оформление дневника практики	Дневник практики

5.	Составление и оформление отчета по производственной практике	Отчет
6.	Научно-практическая конференция по результатам производственной практики	Доклад по отчету

**Формы промежуточной аттестации:**

Форма промежуточной аттестации, отражающая формирование компетенций на уровне данной дисциплины: экзамен

**Основная литература:**

1. Прохоров А.В., Пядышева Т.Г. Теория и практика рекламной и ПР-деятельности. – учебное пособие. – Тамбов: Издательский дом ТГУ им. Г.Р.Державина. 2017.
2. Прохоров А.В., Пядышева Т.Г., Маликова Т.Г. Связи с общественностью в различных сферах – учебное пособие. – Тамбов: Издательский дом ТГУ им. Г.Р.Державина. 2015.
3. Ромат Е., Сендеров Д. Реклама: учебник для вузов. 8-е изд. Стандарт третьего поколения. – СПб.: Питер, 2013. – 512 с.

**АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ  
Б2.П.2 «ПРЕДДИПЛОМНАЯ ПРАКТИКА»**

**Код и наименование направления подготовки, профиль:** 42.04.01 «Реклама и связи с общественностью» (магистерская программа «Брендинг в рекламе и связях с общественностью»)

**Квалификация (степень) выпускника:** магистр

**Форма обучения:** очная / очно-заочная

**Семестр:** 4

19

**Цель освоения дисциплины:**

формирование, закрепление, развитие практических навыков и компетенций в процессе выполнения определенных видов работ, связанных с будущей профессиональной деятельностью. Преддипломная практика является частью завершающего этапа обучения и предназначена для выполнения выпускной квалификационной работы.

**План курса:**

№ темы	Название раздела/темы	Формы текущего контроля
1.	Подготовительный этап. Инструктаж по технике безопасности и правилам внутреннего трудового распорядка. Составление рабочего плана (графика)	Собеседование
2.	Формулирование теоретических положений и рекомендаций по совершенствованию деятельности рекламного агентства, отдела по связям с общественностью, пресс-службы и пр., требующих апробации	Отчет
3.	Выполнение заданий руководителей практики, направленных на формирование компетенций	Отчет
4.	Оформление рекомендательной части диссертации	

5.	Ведение и оформление дневника практики	Дневник практики
6.	Составление и оформление отчета по производственной (преддипломной) практике	Отчет
7.	Научно-практическая конференция по результатам практики	Доклад по отчету

**Формы промежуточной аттестации:**

Форма промежуточной аттестации, отражающая формирование компетенций на уровне данной дисциплины: зачет

**Основная литература:**

1. Прохоров А.В., Пядышева Т.Г. Теория и практика рекламной и ПР-деятельности. – учебное пособие. – Тамбов: Издательский дом ТГУ им. Г.Р.Державина. 2017.
2. Прохоров А.В., Пядышева Т.Г., Маликова Т.Г. Связи с общественностью в различных сферах – учебное пособие. – Тамбов: Издательский дом ТГУ им. Г.Р.Державина. 2015.
3. Ромат Е., Сендеров Д. Реклама: учебник для вузов. 8-е изд. Стандарт третьего поколения. – СПб.: Питер, 2013. – 512 с.

**АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ  
Б2.П.3 «НАУЧНО-ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКАЯ РАБОТА»**

**Код и наименование направления подготовки, профиль:** 42.04.01 «Реклама и связи с общественностью» (магистерская программа «Брендинг в рекламе и связях с общественностью»)

**Квалификация (степень) выпускника:** магистр

**Форма обучения:** очная / очно-заочная

**Семестр:** 1,4

**Цель освоения дисциплины:**

формирование, закрепление, развитие практических навыков и компетенций в процессе выполнения определенных видов работ, связанных с будущей профессиональной деятельностью. Производственная практика направлена на получение профессиональных умений и опыта профессиональной деятельности; помимо самостоятельного выполнения профессиональных обязанностей обучающихся по рекламе и связям с общественностью предполагает изучение особенностей проведения научных исследований, осуществление исследовательской и аналитической работы, систематизацию полученных данных, подготовку собственного рекламного или ПР-проекта по результатам исследований, подготовку публикаций в научных и отраслевых СМИ, участие в конференциях совместно со специалистами организации, подготовку текста курсовой работы.

**План курса:**

№ темы	Название раздела/темы	Формы текущего контроля
1.	Подготовительный этап. Инструктаж по технике безопасности и правилам внутреннего трудового распорядка. Составление рабочего плана (графика)	Собеседование
2.	Осуществление научно-исследовательских работ в рамках научной темы студента (сбор, анализ	Собеседование Отчет

	научно-теоретического материала, сбор эмпирических данных, интерпретация эмпирических данных)	
3.	Участие в решении научно-исследовательских работ, выполняемых кафедрой	Отчет
4.	Участие в организации и проведении научно-практических конференций, круглых столах, дискуссиях, организуемых кафедрой	Отчет
5.	Выполнение заданий руководителей практики, направленных на формирование компетенций	Отчет
6.	Ведение и оформление дневника практики	Дневник практики
7.	Составление и оформление отчета по производственной практике	Отчет
8.	Научно-практическая конференция по результатам производственной практики	Доклад по отчету

**Формы промежуточной аттестации:**

Форма промежуточной аттестации, отражающая формирование компетенций на уровне данной дисциплины: экзамен

**Основная литература:**

1. Прохоров А.В., Пядышева Т.Г. Теория и практика рекламной и ПР-деятельности. – учебное пособие. – Тамбов: Издательский дом ТГУ им. Г.Р.Державина. 2017.
2. Прохоров А.В., Пядышева Т.Г., Маликова Т.Г. Связи с общественностью в различных сферах – учебное пособие. – Тамбов: Издательский дом ТГУ им. Г.Р.Державина. 2015.
3. Ромат Е., Сендеров Д. Реклама: учебник для вузов. 8-е изд. Стандарт третьего поколения. – СПб.: Питер, 2013. – 512 с.

**АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ  
Б2.П.4 «ПЕДАГОГИЧЕСКАЯ ПРАКТИКА»**

**Код и наименование направления подготовки, профиль:** 42.04.01 «Реклама и связи с общественностью» (магистерская программа «Брендинг в рекламе и связях с общественностью»)

**Квалификация (степень) выпускника:** магистр

**Форма обучения:** очная / очно-заочная

**Семестр:** 3

**Цель освоения дисциплины:**

овладение методикой подготовки и проведения разнообразных форм проведения занятий; овладение методикой анализа учебных занятий; представление о современных образовательных информационных технологиях; развитие у магистрантов личностных качеств, определяемых общими целями обучения и воспитания, изложенными в ОП. Педагогическая практика магистрантов предусматривает приобретение обучающимися практических навыков в сфере рекламы и связей с общественностью, проведение учебных занятий, внеаудиторной работы, разработки методических материалов по дисциплинам, воспитательной работы.

**План курса:**

№ темы	Название раздела/темы	Формы текущего контроля
1.	Подготовительный этап. Инструктаж по технике безопасности и правилам внутреннего трудового распорядка. Составление рабочего плана (графика)	Собеседование
2.	Изучение организации педагогической деятельности в учебном заведении	Отчет
3.	Выполнение заданий руководителей практики, направленных на формирование компетенций	Отчет
4.	Ведение и оформление дневника практики	Дневник практики
5.	Составление и оформление отчета по педагогической практике	Отчет
6.	Научно-практическая конференция по результатам педагогической практики	Доклад по отчету

**Формы промежуточной аттестации:**

Форма промежуточной аттестации, отражающая формирование компетенций на уровне данной дисциплины: экзамен

**Основная литература:**

1. Прохоров А.В., Пядышева Т.Г. Теория и практика рекламной и ПР-деятельности. – учебное пособие. – Тамбов: Издательский дом ТГУ им. Г.Р.Державина. 2017.
2. Прохоров А.В., Пядышева Т.Г., Маликова Т.Г. Связи с общественностью в различных сферах – учебное пособие. – Тамбов: Издательский дом ТГУ им. Г.Р.Державина. 2015.
3. Ромат Е., Сендеров Д. Реклама: учебник для вузов. 8-е изд. Стандарт третьего поколения. – СПб.: Питер, 2013. – 512 с.

**АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ  
ФТД.1 «ИНТЕРНЕТ-ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВО»**

**Код и наименование направления подготовки, профиль:** 42.04.01 «Реклама и связи с общественностью» (магистерская программа «Брендинг в рекламе и связях с общественностью»)

**Квалификация (степень) выпускника:** магистр

**Форма обучения:** очная / очно-заочная

**Семестр:** 2

**Цель освоения дисциплины:**

формирование компетенций в области управления в интернет-сфере, понимание ключевых параметров, влияющих на развитие компании в данной области, механизмов продвижения компаний и их услуг, а также формирования конкурентоспособного продукта для потребителя.

**План курса:**

№ темы	Название раздела/темы	Формы текущего контроля
1.	Идея: источники идей для стартапа. Способы проверки идей.	опрос, практическое задание

2.	Команда стартапа: основы командообразования и мотивации участников.	опрос
3.	Бизнес-модели для предпринимательской деятельности в интернет.	опрос, тест, практическое задание
4.	Анализ рынка. Оценка потенциала рынка. Анализ конкурентов.	опрос, тест, практическое задание
5.	Метрики стартапа и экономика продукта. Финансы стартапа. Модели монетизации.	опрос, тест, практическое задание

**Формы промежуточной аттестации:**

Форма промежуточной аттестации, отражающая формирование компетенций на уровне данной дисциплины: зачет

**Основная литература:**

1. Бланк С. Стартап: настольная книга основателя / Стив Бланк, Боб Дорф; пер. с англ. – М.: Альпина Паблишер, 2016. – 615 с.
2. Зобнина М. Методическое пособие по курсу «Интернет-предпринимательство». – М.: Издательские решения, 2017. – 266 с.
3. Романс Э. Настольная книга венчурного предпринимателя: секреты лидеров стартапов / пер. с англ. – М.: Альпина Паблишер, 2016. – 247 с.

**АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ  
ФТД.2 «СОЦИОЛОГИЯ МОЛОДЕЖИ»**

**Код и наименование направления подготовки, профиль:** 42.04.01 «Реклама и связи с общественностью» (магистерская программа «Брендинг в рекламе и связях с общественностью»)

**Квалификация (степень) выпускника:** магистр

**Форма обучения:** очная / очно-заочная

**Семестр:** 2

**Цель освоения дисциплины:**

состоит в формировании у студентов целостного теоретического представления о специфике молодежи как социальной группы, особенностях молодежного группового сознания, роли молодежи в системе социальных отношений, методах исследования проблем молодежи.

**План курса:**

№ темы	Название раздела/темы	Формы текущего контроля
1.	Теоретические основания социологии молодежи	собеседование, опрос
2.	Молодежь как особая социальная группа	блиц-опрос
3.	Специфика социализации молодежи и подростков	подготовка устных выступлений (докладов)
4.	Молодежь и образование	подготовка устных выступлений (докладов); собеседование, опрос

5.	Молодежь в сфере труда и занятости	блиц-опрос
6.	Девiantное и делинквентное поведение молодежи	подготовка устных выступлений (докладов); собеседование, опрос
7.	Духовные ценности молодежи	подготовка электронной презентации
8.	Социальные аспекты государственной молодежной политики	собеседование, блиц-опрос
9.	Особенности исследования молодежных проблем	собеседование, блиц-опрос
10.		тестирование

**Формы промежуточной аттестации:**

Форма промежуточной аттестации, отражающая формирование компетенций на уровне данной дисциплины: зачет

**Основная литература:**

1. Орлова В. В.. Социальные технологии работы с молодежью: учебное пособие [Электронный ресурс] / Томск:ТУСУР,2017. -144с. - 978-5-9909642-0-4 – (ЭБС «Университетская библиотека ONLINE»).
2. Иванова А. В.. Культурно-образовательное пространство как фактор формирования духовно-нравственных ценностей молодежи: учебное пособие [Электронный ресурс] / Москва|Берлин:Директ-Медиа,2017. -85с. - 978-5-4475-9009-3 – (ЭБС «Университетская библиотека ONLINE»).