

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Белгородский Валерий Савельевич
Должность: Ректор
Дата подписания: 30.05.2024 11:50:22
Уникальный программный ключ:
8df276ee93e17c18e7bee9e7cad09e7a4

АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ

Корпоративная культура в рекламе и связях с общественностью

Уровень образования	магистратура	
Направление подготовки	42.04.01	Реклама и связи с общественностью
Профиль	Коммуникационный менеджмент	
Срок освоения образовательной программы по очной форме обучения	2 года	
Формы обучения	Очно-заочная	

Учебная дисциплина «Корпоративная культура в рекламе и связях с общественностью» изучается в первом Модуле первый семестр.

1.1. Форма промежуточной аттестации

экзамен

1.2. Место учебной дисциплины в структуре ОПОП

Учебная дисциплина «Корпоративная культура в рекламе и связях с общественностью» относится к обязательной части программы.

1.3. Цели и планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю)

Целями освоения учебной дисциплины «Корпоративная культура в рекламе и связях с общественностью» является:

- формирование комплекса теоретических и прикладных знаний об основных этапах формирования системы знаний о современной корпоративной культуре, о принципах, идеалах и ценностях, на которые она должна опираться, а также показать ее растущую роль в сфере рекламы и связей с общественностью.

- дать представление о требованиях к ее формированию в коллективе, о принципах и методах поддержания имиджа организации, о влиянии на организационную эффективность и о роли служб по связям с общественностью в этом процессе.

1.4. Формируемые компетенции и индикаторы достижения компетенций:

Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине
ОПК-3 Способен анализировать многообразие достижений отечественной и мировой культуры в процессе создания медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов	ИД-ОПК-3.1 Анализ многообразия достижений отечественной и мировой культуры в процессе создания медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов	Обучающийся: - анализирует многообразие достижений отечественной и мировой культуры в процессе создания медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов; - Анализирует потребности общества и интересы аудитории в целях прогнозирования и удовлетворения спроса на
ОПК-4 Способен анализировать потребности общества и интересы аудитории в целях	ИД-ОПК-4.1 Анализ потребностей общества и интересов аудитории в целях прогнозирования и удовлетворения спроса на	Обучающийся: - анализирует потребности общества и интересы аудитории в целях прогнозирования и удовлетворения спроса на

Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине
прогнозирования и удовлетворения спроса на медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты	медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты	медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты -осуществляет профессиональную деятельность в сфере рекламы и связей с общественностью с учетом оценки и прогнозирования возможных эффектов разрабатываемых коммуникационных решений;
ОПК-7 Способен оценивать и прогнозировать возможные эффекты в медиасфере, следуя принципам социальной ответственности	ИД-ОПК-7.1 Осуществление профессиональной деятельности в сфере рекламы и связей с общественностью с учетом оценки и прогнозирования возможных эффектов разрабатываемых коммуникационных решений. Применение при разработке и реализации коммуникационного продукта принципов социальной ответственности	- применяет при разработке и реализации коммуникационного продукта принципы социальной ответственности; -организует обратную связь с аудиторией (прием редакционной почты, ответы на письма, звонки, комментарии на сайте СМИ и страницах в социальных сетях);
ПК-2 Способен устанавливать и поддерживать контакты с внешней средой	ИД-ПК-2.1 Организация обратной связи с аудиторией (прием редакционной почты, ответы на письма, звонки, комментарии на сайте СМИ и страницах в социальных сетях). Применение в работе информации, полученной от аудитории	- применяет в работе информацию, полученную от аудитории

1.5. Общая трудоёмкость дисциплины по учебному плану составляет:

Очно-заочная форма обучения	5	з.е.	160	час.
-----------------------------	---	------	-----	------