

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ,
МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ КЫРГЫЗСКОЙ РЕСПУБЛИКИ

ГОУ ВПО Кыргызско-Российский Славянский университет



МОДУЛЬ: ИСТОРИКО-КУЛЬТУРНЫЙ
Философия

рабочая программа дисциплины (модуля)

Закреплена за кафедрой	Философии
Учебный план	b42030130_18_1рекл.plx Направление 42.03.01 Реклама и связи с общественностью
Квалификация	Бакалавр
Форма обучения	очная
Программу составил(и):	д.ф.н., профессор, Бугазов А.Х.; ст.препод., Деревянкина Е.А.; ст. препода., Дворянинова Н.Н.

Распределение часов дисциплины по семестрам

Семестр (<Курс>.<Семестр на курсе>)	1 (1.1)		Итого	
	Неделя		18	
Вид занятий	уп	рпд	уп	рпд
Лекции	18	18	18	18
Практические	36	36	36	36
В том числе инт.	18	18	18	18
Итого ауд.	54	54	54	54
Контактная	54	54	54	54
Сам. работа	54	54	54	54
Часы на контроль	36	36	36	36
Итого	144	144	144	144

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

1.1	Целью преподавания дисциплины «Философия» является формирование у студентов теоретических знаний, практических навыков по вопросам представляющим общенаучную (общеметодологическую) и общекультурную значимость.
1.2	- формирование представления о специфике философии как способе познания и духовного освоения мира;
1.3	- освоение основных разделов современного философского знания, философских проблемах и методах их исследования;
1.4	- овладение базовыми принципами и приемами философского познания;
1.5	- выработка навыков работы с оригинальными и адаптированными философскими текстами.
1.6	Кроме того, изучение дисциплины направлено на развитие навыков критического восприятия и оценки источников информации, умения логично формулировать, излагать и аргументировано отстаивать собственное видение проблем и способов их разрешения; овладение приемами ведения дискуссии, полемики, диалога.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ООП

Цикл (раздел) ООП:	Б1.Б.01
2.1	Требования к предварительной подготовке обучающегося:
2.1.1	Студент должен обладать школьными знаниями по "человек и общество", "история", "физика", "русский язык и литература" и т.д.
2.2	Дисциплины и практики, для которых освоение данной дисциплины (модуля) необходимо как предшествующее:
2.2.1	История
2.2.2	Политология
2.2.3	Манасоведение
2.2.4	Подготовка к сдаче и сдача государственного экзамена по истории Кыргызстана
2.2.5	Экономика
2.2.6	Подготовка к защите и защита выпускной квалификационной работы

3. КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

ОК-1: способностью использовать основы философских знаний для формирования мировоззренческой позиции

Знать:	
Уровень 1	Основные историко-философские периоды и представителей.
Уровень 2	Базовые философские категории и всеобщие законы
Уровень 3	Специфику понимания категорий в различных исторических типах философии и авторских подходах
Уметь:	
Уровень 1	Различать и определять соответствие представителей и школ.
Уровень 2	Провести сравнение различных концепций и подходов в понимании картины мира
Уровень 3	Отметить практическую ценность определенных философских положений и выявить основания на которых строится философская концепция или система
Владеть:	
Уровень 1	Навыками работы с учебной и справочной литературой и интернет ресурсами
Уровень 2	Систематизации и свободного изложения философского материала
Уровень 3	Методами сравнения философских идей, концепций и эпох

В результате освоения дисциплины обучающийся должен

3.1	Знать:
	-Основные философские категории и специфику их понимания в различных исторических типах философии и авторских подходах; -Основные направления философии и различия философских школ в контексте истории. -основные направления и проблематику современной философии
3.2	Уметь:
	-Раскрыть смысл выдвигаемых идей. Представить рассматриваемые философские проблемы в развитии; -Уметь провести сравнение различных философских концепций по конкретной проблеме; -Уметь отметить практическую ценность определенных философских положений и выявить основания на которых строится философская концепция или система.

3.3 Владеть:

- Навыками работы с философскими источниками и критической литературой;
- приемами поиска, систематизации и свободного изложения философского материала и методами сравнения философских идей, концепций и эпох;
- Владеть навыками выражения и обоснования собственной позиции относительно современных социо-гуманитарных проблем и конкретных философских позиций.

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ,
МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ КЫРГЫЗСКОЙ РЕСПУБЛИКИ

ГОУ ВПО Кыргызско-Российский Славянский университет



МОДУЛЬ: ИСТОРИКО-КУЛЬТУРНЫЙ

Экономика

рабочая программа дисциплины (модуля)

Закреплена за кафедрой
Учебный план

Экономической теории

Для всех специальностей гуманитарного факультета

Квалификация
Форма обучения
Программу составил(и):

бакалавр

очная

к.э.н., доц., Борисенко Н.А.; к.э.н., доц., Гусева Ю.В.; ст. преподаватель, Герус И.М.

Распределение часов дисциплины по семестрам

Семестр (<Курс>.<Семестр на курсе>)	2 (1.2)		Итого	
	уп	РПД		
Неделя	18		уп	РПД
Вид занятий	уп	РПД	уп	РПД
Лекции	18	18	18	18
Практические	18	18	18	18
В том числе инт.	22	22	22	22
Итого ауд.	36	36	36	36
Контактная	36	36	36	36
Сам. работа	36	36	36	36
Итого	72	72	72	72

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

1.1	Обеспечить знание и понимание студентом экономических категорий, явлений и процессов как на уровне отдельного хозяйствующего субъекта, так и на уровне народного хозяйства и сформировать на этой основе необходимый экономический кругозор.
1.2	ЗАДАЧИ ДИСЦИПЛИНЫ: выявить в процессе ее изучения закономерности функционирования и развития экономики, а также показать и объяснить механизмы экономической деятельности, прививая студенту необходимые аналитические навыки в этой области.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ООП

Цикл (раздел) ООП:	Б1.Б.43
2.1	Требования к предварительной подготовке обучающегося:
2.1.1	Курс экономики (уровень среднего образования)
2.1.2	Математика и информатика
2.2	Дисциплины и практики, для которых освоение данной дисциплины (модуля) необходимо как предшествующее:
2.2.1	Правоведение
2.2.2	Организационная психология
2.2.3	ГИА

3. КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)**ОК-4: способностью использовать основы экономических знаний в различных сферах жизнедеятельности****Знать:**

Уровень 1	Основы экономических знаний
Уровень 2	Условия функционирования национальной экономики, понятие и факторы экономического роста, основные виды финансовых институтов, основы ценообразования на рынках товаров и услуг
Уровень 3	Сущность и составные части издержек производства, источники и способы оптимизации издержек и прибыли

Уметь:

Уровень 1	Определять специфику экономических знаний в различных сферах жизнедеятельности
Уровень 2	Искать, собирать и анализировать финансовую и экономическую информацию (цены на товары, валютные курсы, процентные ставки по депозитам и кредитам, уровень налогообложения, уровень зарплат при поиске работы)
Уровень 3	Использовать финансовую и экономическую информацию, необходимую для принятия обоснованных финансовых решений в различных сферах

Владеть:

Уровень 1	Навыками, помогающими демонстрировать базовые знания специфики экономических знаний в различных сферах жизнедеятельности
Уровень 2	Навыками, помогающими демонстрировать базовые знания специфики экономических знаний в различных сферах жизнедеятельности
Уровень 3	Способностью использовать методы экономического планирования и реализации основных управленческих функций

В результате освоения дисциплины обучающийся должен

3.1	Знать: Теоретические основы и закономерности функционирования экономики, включая переходные процессы; Основные понятия и термины по курсу «Экономика» Основные положения и методы экономической науки и хозяйствования, их юридическое отражение и обеспечение в законодательстве Кыргызской Республики; Основы экономической теории и основные концепции экономики, включая понятие благ и их классификацию, альтернативных издержек, предельных затрат, спроса, предложения, и равновесия между ними; Понятия эластичности, типов рынков, экономических институтов, структурных и институциональных преобразований; Роль государства в согласовании долгосрочных и краткосрочных экономических интересов общества; Принципы и методы организации и управления малыми коллективами; Современное состояние мировой экономики и особенности функционирования национального и мировых рынков и т.п.
------------	--

3.2	Уметь:
<p>Использовать экономические знания для понимания движущих сил и закономерностей исторического процесса, анализа социально значимых проблем и процессов, решения социальных и профессиональных задач;</p> <p>Самостоятельно осваивать прикладные экономические знания, необходимые для работы в конкретных сферах юридической практики;</p> <p>Использовать в практической деятельности правовые знания;</p> <p>Проводить организационно – управленческие расчеты, осуществлять организацию и техническое оснащение рабочих мест, разрабатывать оперативные планы работы первичных производственных подразделений;</p> <p>Ориентироваться в ситуациях на макроэкономическом уровне;</p> <p>Находить и использовать информацию, необходимую для ориентирования в основных текущих проблемах экономики, а также для оценки правового аспекта конкретной хозяйственной деятельности;</p> <p>Выявлять проблемы экономического характера при анализе конкретных ситуаций, предлагать способы их решения и оценивать ожидаемые результаты;</p> <p>Выполнять тесты разной степени сложности по изучаемому курсу.</p>	
3.3	Владеть:
<p>Навыками постановки экономических и управленческих целей и их эффективного достижения, исходя из интересов различных субъектов и с учетом непосредственных и отдаленных результатов;</p> <p>Способностью к деловым коммуникациям в профессиональной сфере, способностью работать в коллективе</p> <p>Пониманием необходимости макропропорций;</p> <p>Пониманием сущности фискальной, денежно-кредитной, инвестиционной и социально-экономической политики;</p> <p>Анализом основных экономических событий в своей стране и за ее пределами.</p> <p>Навыками работы на компьютерной технике в режиме использования для решения экономических задач; аналитического и математического анализа решения задач по курсу</p>	

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ,
МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ КЫРГЫЗСКОЙ РЕСПУБЛИКИ

ГОУ ВПО Кыргызско-Российский Славянский университет



УТВЕРЖДАЮ
Декан Гуманитарного факультета
Бекбалаев А.А.

27 августа 2015

МОДУЛЬ: ИСТОРИКО-КУЛЬТУРНЫЙ
Культурология

рабочая программа дисциплины (модуля)

Закреплена за кафедрой
Учебный план

Истории и культурологии
Направление 42.03.01 Реклама

Форма обучения
Программу составил(и):

очная
к.ф.н., доцент Скреминская Л.Р., к.фил.н., доцент Кумскова Н.В.

Распределение часов дисциплины по семестрам

Семестр (<Курс>.<Семестр на курсе>)	4 (2.2)		Итого	
	уп	рпд	уп	рпд
Неделя	18,3			
Вид занятий	уп	рпд	уп	рпд
Лекции	18	18	18	18
Практические	18	18	18	18
В том числе инт.	14	14	14	14
Итого ауд.	36	36	36	36
Контактная работа	36	36	36	36
Сам. работа	36	36	36	36
Итого	72	72	72	72

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ	
1.1	Цели дисциплины "Культурология" является изучение культуры, направленное на ее понимание.
1.2	В процессе изучения предмета необходимо выявить и проанализировать: - факты культуры, в совокупности составляющие систему культурных феноменов; - типы культур и лежащие в их основе нормы, ценности и символы (культурные коды); - культурные коды и коммуникации между ними; - исторические процессы в развитии мировой художественной культуры

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ООП	
Цикл (раздел) ООП:	Б1.Б.01
2.1	Требования к предварительной подготовке обучающегося:
2.1.1	Манасоведение
2.1.2	Подготовка к сдаче и сдача государственного экзамена по истории Кыргызстана
2.1.3	Противодействие религиозному экстремизму и формирование толерантности
2.1.4	Русский язык и культура речи
2.1.5	Философия
2.2	Дисциплины и практики, для которых освоение данной дисциплины (модуля) необходимо как предшествующее:
2.2.1	Манасоведение
2.2.2	Подготовка к сдаче и сдача государственного экзамена по истории Кыргызстана
2.2.3	Конфликтология

3. КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

ОК-6: способностью работать в коллективе, толерантно воспринимая социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия

Знать:

Уровень 1	Принципы функционирования профессионального коллектива, понимать роль корпоративных норм и стандартов;
Уровень 2	О социальных, этнических, конфессиональных и культурных особенностях представителей тех или иных социальных общностей;
Уровень 3	Возможные нестандартные ситуации, возникающие в процессе профессиональной деятельности.

Уметь:

Уровень 1	Работать в коллективе, эффективно выполнять задачи профессиональной деятельности;
Уровень 2	работая в коллективе, учитывать социальные, этнические, конфессиональные, культурные особенности Представителей различных социальных общностей в процессе профессионального взаимодействия в коллективе, толерантно воспринимать эти различия;
Уровень 3	Действовать в нестандартных ситуациях, возникающих в процессе профессиональной деятельности.

Владеть:

Уровень 1	Приемами взаимодействия с сотрудниками, выполняющими различные профессиональные задачи и обязанности;
Уровень 2	В процессе работы в коллективе этическими нормами, касающимися социальных, этнических, конфессиональных и культурных различий; способами и приемами предотвращения возможных конфликтных ситуаций в процессе профессиональной деятельности;
Уровень 3	Методами и приемами работы в нестандартных ситуациях, возникающих в процессе профессиональной деятельности.

В результате освоения дисциплины обучающийся должен

3.1	Знать: - основные категории, понятия и термины теории культуры; - структуру культуры; - функции культуры; - основные культурологические концепции; - историю развития и становления культуры мировых цивилизаций.
3.2	Уметь: - работать с социально-научными и гуманитарными текстами; - формировать и обосновать личную позицию по отношению к проблемам культуры; - анализировать культурные тексты.

3.3 Владеть:

- иметь навыки синтеза различных культурологических взглядов;
- иметь навыки выработки собственной исследовательской позиции с использованием возможностей культурологического знания в профессиональной деятельности;
- иметь навыки анализа культурных феноменов и практик;
- приобрести навыки определения ценности культурных артефактов.

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ,
МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ КЫРГЫЗСКОЙ РЕСПУБЛИКИ

ГОУ ВПО Кыргызско-Российский Славянский университет



Манасоведение рабочая программа дисциплины (модуля)

Закреплена за кафедрой **Истории и теории литературы**

Учебные планы:

Гуманитарный факультет

37.03.01	Психология
41.03.04	Политология (Профиль: Государственная политика и управление; политический менеджмент)
42.03.01	Реклама и связи с общественностью
45.03.02	Лингвистика (Профили: Теория и методика преподавания иностранных языков и культур. Теория и практика межкультурной коммуникации.)
45.05.01	Перевод и переводоведение (Специализации: Английский язык. Немецкий язык.)
46.03.01	История
47.03.01	Философия
51.03.01	Культурология

Форма обучения **очная**

Общая трудоемкость **2 ЗЕТ**

Часов по учебному плану	72
в том числе:	
аудиторные занятия	36
самостоятельная работа	36

Виды контроля в семестрах:
зачеты с оценкой 3

Семестр (<Курс>.<Семес тр на курсе>)	3 (2.1)		Итого	
Неделя	17			
Вид занятий	уп	рпд	уп	рпд
Лекции	24	24	24	24
Практические	12	12	12	12
В том числе инт.	7	7	7	7
Итого ауд.	36	36	36	36
Контактная	36	36	36	36
Сам. работа	36	36	36	36
Итого	72	72	72	72

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

1.1	1. Ознакомление студентов с материалами эпоса «Манас» и получение представления о древнем памятнике устной словесности;
1.2	2. Получение представления о содержании, поэтическом мастерстве героического эпоса «Манаса», ознакомление студентов с сюжетом эпоса, мифологическими компонентами;
1.3	3. Изучение общих проблем исследования эпоса – показать содержащиеся в эпосе сведения об этнической истории и этнокультурных связях кыргызов, а также рассмотрение целого ряда вопросов духовной культуры кыргызов как ценнейшего источника по самым различным аспектам традиционной этнической культуры кыргызов в контексте широкого круга проблем.
1.4	

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ООП

Цикл (раздел) ООП:		Б1.Б.01
2.1	Требования к предварительной подготовке обучающегося:	
2.1.1	Философия	
2.1.2	История	
2.2	Дисциплины и практики, для которых освоение данной дисциплины (модуля) необходимо как предшествующее:	
2.2.1	Государственный экзамен по истории Кыргызстане	

3. КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

ОК-2: способностью анализировать основные этапы и закономерности исторического развития общества для формирования гражданской позиции

Знать:

Уровень 1	Основные этапы формирования эпоса «Манас», историческую основу сюжета, а также классические концепции основных исследователей эпоса «Манас».
Уровень 2	Основные гипотезы о времени сложения эпоса «Манас»
Уровень 3	Об основных закономерностях развития жанра героического эпоса

Уметь:

Уровень 1	Аргументировать ценность эпоса «Манас» как исторического и культурного памятника, уметь соотносить мотивы и сюжетные элементы эпоса с исторической эпохой и принадлежностью к культурной традиции кыргызского народа.
Уровень 2	Провести сравнение различных гипотез о времени сложения эпоса «Манас»
Уровень 3	Отличать стадийные разновидности эпоса (архаический, классический, поздний) и применять полученные знания при анализе эпоса «Манас»

Владеть:

Уровень 1	Навыками работы с научными и публицистическими источниками по манасоведению
Уровень 2	Приемами поиска и систематизации, свободного изложения материала по манасоведению
Уровень 3	Навыками выражения и обоснования собственной позиции относительно проблемы развития героического эпоса «Манас», основной научной терминологией.

В результате освоения дисциплины обучающийся должен

3.1	Знать: основное содержание и главных героев эпоса «Манас», основных сказителей эпоса. основные этапы формирования эпоса «Манас», историческую основу сюжета, а также классические концепции основных исследователей эпоса «Манас» основные гипотезы о времени сложения эпоса «Манас» основные закономерности развития жанра героического эпоса
3.2	Уметь: разбираться в фабуле и сюжете эпоса аргументировать ценность эпоса «Манас» как исторического и культурного памятника, уметь соотносить мотивы и сюжетные элементы эпоса с исторической эпохой и принадлежностью к культурной традиции кыргызского народа провести сравнение различных гипотез о времени сложения эпоса «Манас» отличать стадийные разновидности эпоса (архаический, классический, поздний) и применять полученные знания при анализе эпоса «Манас»

3.3 Владеть:
основными понятиями и терминами дисциплины и первичными приема анализа художественного текста навыками работы с научными и публицистическими источниками по манасоведению приемами поиска и систематизации, свободного изложения материала по манасоведению навыками выражения и обоснования собственной позиции относительно проблемы развития героического эпоса «Манас», основной научной терминологией.

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ,
МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ КЫРГЫЗСКОЙ РЕСПУБЛИКИ

ГОУ ВПО Кыргызско-Российский Славянский университет



УТВЕРЖДАЮ
Декаан ГФ Бекбалаев А.А.

2015 г.

МОДУЛЬ: ЯЗЫКОВОЙ
Иностранный язык
рабочая программа дисциплины (модуля)

Закреплена за кафедрой
Учебный план

Иностранных языков

Направления: 37.03.01 Психология.
Профиль "Психология труда и организационная психология".
Профиль "Психология развития и возрастная психология".
Профиль "Социальная психология".
41.03.04 Политология.
Профиль "Государственная политика и управление; политический менеджмент".
42.03.01 Реклама и связи с общественностью.
45.03.01 Филология (профиль преподавание филологических дисциплин).
46.03.01 История.
47.03.01 Философия.
51.03.01 Культурология.

Форма обучения

очная

Программу составил(и):

зав. УМК, ст. преподаватель, Ким Н.В.; к.пед.н., доцент, Юрченко М.Г.

Распределение часов дисциплины по семестрам

Семестр (<Курс>.<Семестр на курсе>)	1 (1.1)		2 (1.2)		3 (2.1)		4 (2.2)		Итого	
	уп	рпд	уп	рпд	уп	рпд	уп	рпд		
Неделя	18		18		16		17,3			
Вид занятий	уп	рпд	уп	рпд	уп	рпд	уп	рпд	уп	рпд
Практические	36	36	36	36	27	27	27	27	126	126
В том числе инт.	12	12	12	12	12	12	12	12	48	48
Итого ауд.	36	36	36	36	27	27	27	27	126	126
Контактная работа	36	36	36	36	27	27	27	27	126	126
Сам. работа	36	36	36	36	27	27	27	27	126	126
Часы на контроль							36	36	36	36
Итого	72	72	72	72	54	54	90	90	288	288

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

1.1	Формирование иноязычной коммуникативной компетенции, формирование и развитие умений чтения и перевода на основе владения определенным лексическим и грамматическим материалом, и базовых умений устного общения.
-----	--

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ООП

Цикл (раздел) ООП:	Б1.Б.02
2.1	Требования к предварительной подготовке обучающегося:
2.1.1	иметь базовый уровень знаний по иностранному языку в объеме средней школы; владеть навыками разговорно-бытовой речи.
2.2	Дисциплины и практики, для которых освоение данной дисциплины (модуля) необходимо как предшествующее:

3. КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

ОК-5: способностью к коммуникации в устной и письменной формах на русском и иностранном языках для решения задач межличностного и межкультурного взаимодействия

Знать:

Уровень 1	Функции основных частей речи в структуре простых и сложных предложений; технику перевода изучаемых грамматических форм; шаблоны деловой переписки.
Уровень 2	Функции основных частей речи (существительных, глаголов, наречий, пассивных форм глагола, сложного дополнения); технику перевода изучаемых грамматических форм. Основные шаблоны деловой переписки.
Уровень 3	необходимый минимум лексических единиц для межличностного и межкультурного взаимодействия; орфоэпические, орфографические, лексические, грамматические, стилистические нормы изучаемого языка; основы речевого этикета, функциональные стили и жанры письменной и устной коммуникации.

Уметь:

Уровень 1	Логически верно, грамматически правильно выстраивать устную и письменную речь. Осуществлять письменный перевод текста на элементарном уровне по специальности.
Уровень 2	Делать четкие, подробные сообщения на различные темы и изложить свой взгляд на основную проблему, показать преимущество и недостатки разных мнений. Осуществлять письменный перевод текста по специальности.
Уровень 3	пользоваться основной справочной литературой, толковыми и нормативными словарями изучаемого языка в выборе адекватных средств для успешной письменной и устной коммуникации в сферах межличностного и межкультурного общения и по специальности (переводы, дискуссии, круглые столы).

Владеть:

Уровень 1	Навыками диалоговой коммуникации, связанными с простым обменом информацией на знакомые или бытовые темы. Навыками описания основных аспектов повседневной жизни.
Уровень 2	Навыками монологической и диалогической речи для участия в диалогах и ситуациях на знакомую/интересующую тему без предварительной подготовки. Навыками связности и логичности в процессе написания различных типов текстов.
Уровень 3	навыками создания на изучаемом иностранном языке грамотных и логически непротиворечивых устных и письменных текстов по учебной и научной тематике, а также ориентированных на будущую профессию.

В результате освоения дисциплины обучающийся должен

3.1 Знать:

структуру простых и сложных повествовательных, вопросительных и отрицательных предложений; видо-временные формы глагола в активе и пассиве, технику и особенности перевода изучаемых грамматических форм; основы построения монологической и диалогической речи; необходимый минимум лексических единиц и специальных терминов для решения задач межличностного и межкультурного взаимодействия, а также коммуникации в профессиональной сфере; структуру и шаблоны деловых писем. Необходимый минимум лексических единиц для межличностного и межкультурного взаимодействия; орфоэпические, орфографические, лексические, грамматические, стилистические нормы изучаемого языка; основы речевого этикета, функциональные стили и жанры письменной и устной коммуникации.

3.2 Уметь:

Делать четкие, подробные сообщения на различные темы и излагать свой взгляд на основную проблему; осуществлять письменный перевод текстов по специальности. составлять план беседы, доклада; делать логически точные аргументированные краткие и подробные сообщения по вопросам общественно-политической, социальной и культурной тематики, а также в профессиональной сфере; излагать свой взгляд на основную проблему, делать правильные выводы и подводить итоги осуществленной коммуникации; переводить устно и письменно тексты с русского языка на английский и с английского языка на русский по проблемам межличностного и межкультурного взаимодействия и в профессиональной сфере. Пользоваться основной справочной литературой, толковыми и нормативными словарями изучаемого языка в выборе адекватных средств для успешной письменной и устной коммуникации в сферах межличностного и межкультурного общения и по специальности (переводы, дискуссии, круглые столы).

3.3 Владеть:

Владеть навыками монологической и диалогической речи для участия в диалогах и ситуациях по вопросам межличностного и межкультурного взаимодействия и по вопросам специальности с предварительной подготовкой и без предварительной подготовки; навыками связности и логичности написания различных типов текстов; навыками написания различных деловых писем, необходимых для коммуникации в профессиональной сфере. Навыками создания на изучаемом иностранном языке грамотных и логически непротиворечивых устных и письменных текстов по учебной и научной тематике, а также ориентированных на будущую профессию.

**МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ,
МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ КЫРГЫЗСКОЙ РЕСПУБЛИКИ**

ГОУ ВПО Кыргызско-Российский Славянский университет



МОДУЛЬ: ЯЗЫКОВОЙ Русский

**язык и культура речи рабочая
программа дисциплины (модуля)**

Закреплена за кафедрой **Русского языка**

Учебный план

Направление 46.03.01 История
 Направление 41.03.04 Политология. Профиль "Международная политика"
 Направление 41.03.05 Международные отношения
 Направление 47.03.03 Религиоведение
 Направление 38.03.01 Экономика. Профиль "Мировая экономика"
 Направление 37.03.01 Психология
 Направление 37.03.01 Психология труда и организационная психология
 Направление 37.03.01 Социальная психология
 Направление 42.03.01 Реклама и связи с общественностью
 Направление 47.03.01 Философия
 Направление 51.03.01 Культурология
 Направление 51.03.01 Культурология. Профиль "Имиджология"

Квалификация **Бакалавр**

Форма обучения **очная**

Программу составил(и): ст.препод., Пешехонова И.А.;к.ф.н., доцент, Дорцуева Н.И.;к.ф.н., профессор, Шепелева Г.П.;к.ф.н., доцент, Кузичева Е.М.

Распределение часов дисциплины по семестрам

Семестр (<Курс>.<Семестр на курсе>)	1 (1.1)				Итого
	Неделя				
Вид занятий	УП	РПД	УП	РПД	
Практические	36	36	36	36	
В том числе инт.	12	12	12	12	
Итого ауд.	36	36	36	36	
Контактная	36	36	36	36	
Сам. работа	36	36	36	36	
Итого	72	72	72	72	

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

1.1	повышение уровня практического владения современным русским литературным языком в социокультурной и
1.2	межкультурной коммуникации;
1.3	формирование речевой культуры в нормативном, коммуникативном, этическом и эстетическом аспектах.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ООП

Цикл (раздел) ООП:	Б1.Б.02
2.1	Требования к предварительной подготовке обучающегося:
2.1.1	Для изучения дисциплины необходимы знания, умения и компетенции, сформированные в средней (полной)
2.1.2	общеобразовательной школе.
2.2	Дисциплины и практики, для которых освоение данной дисциплины (модуля) необходимо как предшествующее:
2.2.1	Подготовка к сдаче и сдача государственного экзамена по истории Кыргызстана
2.2.2	Подготовка к защите и защита выпускной квалификационной работы
2.2.3	Подготовка к сдаче и сдача государственного экзамена

3. КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

ОК-5: способность к коммуникации в устной и письменной формах на русском и иностранном языках для решения задач межличностного и межкультурного взаимодействия

Знать:

Уровень 1	этические, коммуникативные нормы устного и письменного общения, правила построения публичной речи на русском, иностранном и киргизском языках.
Уровень 2	основные правила орфоэпии и орфографии, пунктуации и интонирования текста, позволяющие адекватно излагать мысль или передавать информацию.
Уровень 3	нормы и модели профессиональных контактов в устной и письменной сфере общения для обогащения профессионального опыта.

Уметь:

Уровень 1	грамотно, ясно и логично строить устные и письменные тексты, обслуживающие профессиональную коммуникацию на русском, иностранном и киргизском языках.
Уровень 2	применять теоретические знания в практике межличностного общения с целью достижения взаимопонимания на основе принципов конструктивного общения; налаживать профессиональные контакты на русском, иностранном и киргизском языках.
Уровень 3	пользоваться источниками информации различного рода для совершенствования профессиональной подготовки

Владеть:

Уровень 1	навыками создания текстов профессионального назначения на русском, иностранном и киргизском языках.
Уровень 2	навыками соотнесения полученной информации с имеющимися знаниями и выражения профессионально значимых выводов.
Уровень 3	навыками эмпатийного слушания и выражения собственной позиции; навыками пополнения социокультурных знаний.

В результате освоения дисциплины обучающийся должен

3.1	Знать: - основные фонетические, морфологические, лексические, словообразовательные и синтаксические нормы современного русского литературного языка; - нормы речевого этикета, речевого поведения в коммуникативных ситуациях; - основные законы логики; виды логических приёмов: анализ и синтез, дедукцию и индукцию.
3.2	Уметь: чётко и последовательно излагать мысли при общении; - корректно и вежливо общаться с педагогами и студентами;- употреблять слова в соответствии с их значением, строить предложения и тексты согласно законам логики; - достигать при построении различных видов и типов текстов доказательности, достоверности, непротиворечивости, доступности речевых произведений; - применять полученные знания в области стилистики и культуры речи в научно-исследовательской и других видах деятельности.

3.3 Владеть:
<ul style="list-style-type: none">- применения знаний по изучению литературных норм русского языка;- построения связных монологических и диалогических текстов;- расширения глоссария по культуре речи и стилистике;- участия в диалогических и полилогических ситуациях общения, установления речевого контакта, обмена информацией.

Аннотация рабочей программы учебной дисциплины «Кыргызский язык и литература»

1.1. Область применения программы

Рабочая программа учебной дисциплины является частью цикла подготовки студентов по направлениям:

37.03.01 530300 Психология Бакалавр;

42.03.01 530700 Реклама и связи с общественностью Бакалавр;

45.03.01 531000 Филология Бакалавр;

45.03.02 531100 Лингвистика (Профили: Теория и методика преподавания иностранных языков и культур. Теория и практика межкультурной коммуникации.) Бакалавр;

45.04.01 531000 Филология (Программа: Русский язык как иностранный. Русская литература) Магистр;

45.05.01 530003 Перевод и переводоведение (Специализации: Английский язык. Немецкий язык.) Специалист;

46.03.01 530400 История Бакалавр;

47.03.01 530100 Философия Бакалавр;

51.03.01 531300 Культурология Бакалавр.

Основные положения дисциплины, в соответствии со стратегией развития государственного языка в КРСУ, будут использованы в дальнейшем при изучении дисциплин базовой части для подготовки к осуществлению трудовой (практической) деятельности на государственном языке на территории Кыргызской Республики.

Дисциплина нацелена на формирование ОК-5: способности к коммуникации в устной и письменной формах на кыргызском языке (русском и иностранном языках) для решения задач межличностного и межкультурного взаимодействия.

1.2. Место учебной дисциплины в структуре основной профессиональной образовательной программы: общий гуманитарный и социально-экономический цикл.

1.3. Цели и задачи учебной дисциплины:

- для носителей языка (кыргызов), окончивших русскоязычную школу - достижение по общеевропейской классификации - уровня владения A2-B1; для студентов, окончивших кыргызскую школу - уровня владения B2; а также формирование и закрепление у студентов широкого представления о характерных особенностях историко-литературного процесса в Кыргызстане.
- для неносителей языка (русскоязычных студентов), не изучавших кыргызский язык в школе (граждан стран СНГ) - уровня A1-A2; для изучавших кыргызский язык в школе - уровня A2; а также формирование и

закрепление у студентов представления о характерных особенностях историко-литературного процесса в Кыргызстане.

обучающийся должен

знать: базовую лексику и грамматические структуры для осуществления коммуникативной деятельности соответствующего уровня владения языком; характерные особенности историко-литературного процесса в Кыргызстане.

уметь: использовать знания, умения и навыки при изучении кыргызского языка для целей коммуникации в быту, учебной и профессиональной деятельности; излагать в соответствии с уровнем владения языком характерные особенности историко-литературного процесса в Кыргызстане.

владеть навыками: чтения, аудирования, говорения и письма, указанными в целях обучения для каждой категории обучаемых.

1.4. Количество часов на освоение рабочей программы учебной дисциплины: Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 7 зачетных единиц – 252 часа (их которых: аудиторные занятия – 112 часов; самостоятельная работа студента - 104 часа; зачеты, экзамен – 36 часов).

Распределение часов по семестрам:

Вид работы, семестр	Трудоемкость в часах
№№ семестров	1, 2, 3, 4
Общая трудоемкость	288 ч.
Аудиторная работа	
Практические занятия	36 часов (1 сем)
Практические занятия	36 часов (2 сем)
Практические занятия	36 часов (3 сем)
Практические занятия	36 часов (4 сем)
Самостоятельная работа	108 часов
Внеаудиторная самостоятельная работа (метод работы с учебником, метод упражнений.)	
Виды текущего контроля (аудирование, диктант, перевод с русского на кыргызский, с кыргызского на русский языки, лексико-грамматический тест,	Модульный контроль (1,2,3,4 сем)

лексический минимум)	
Вид промежуточной аттестации	зачет - 1,2,3 сем, экзамен - 4 сем. (36 часов)



Математика и информатика

рабочая программа дисциплины (модуля)

Закреплена за кафедрой	Информатики
Учебный план	Направление 42.03.01 Реклама и связи с общественность
Квалификация	бакалавр
Форма обучения	очная
Программу составил(и):	ст.преподаватель, Фейгин Я.Д.;к.т.н., доцент, зав.кафедрой, Евтушенко А.И.

Распределение часов дисциплины по семестрам

Семестр (<Курс>.<Семестр на курсе>)	2 (1.2)		Итого	
	УП	РПД		
Неделя	18,3			
Вид занятий	УП	РПД	УП	РПД
Лекции	9	9	9	9
Практические	36	36	36	36
В том числе инт.	8	8	8	8
Итого ауд.	45	45	45	45
Контактная	45	45	45	45
Сам. работа	27	27	27	27
Часы на контроль	36	36	36	36
Итого	108	108	108	108

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

1.1	Цель преподавания дисциплины заключается в практическом освоении основ информатики и информационных технологий, в изучении программных средств подготовки документов и их хранении, а также в знакомстве с основами дискретной математики, являющиеся теоретической базой современных компьютерных технологий, в приобретении навыков профессиональной работы за компьютером.
1.2	Содержание дисциплины охватывает круг вопросов, связанных с изучением основ аппаратных средств компьютерных технологий, операционной системы Windows XP, текстового процессора Word, основ дискретной математики, – прежде всего это бинарная логика и методы кодирования информации, а также теория множеств, теория вероятности, статистика и комбинаторика.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ООП

Цикл (раздел) ООП:	Б1.Б.03.01
2.1	Требования к предварительной подготовке обучающегося:
2.1.1	базовые знания из школьных курсов информатики и математики
2.2	Дисциплины и практики, для которых освоение данной дисциплины (модуля) необходимо как предшествующее:
2.2.1	Компьютерные технологии в профессии
2.2.2	Информационные технологии в PR и рекламе

3. КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

ОПК-6: способностью решать стандартные задачи профессиональной деятельности на основе информационной и библиографической культуры с применением информационно-коммуникационных технологий и с учетом основных требований информационной безопасности

Знать:

Уровень 1	Опонятие и роль информатизации в современном обществе, свойства информации и способы ее представления, аппаратное и программное обеспечение современных ПК, основные понятия и методы дискретной математики, как математического базиса современной ВТ.
Уровень 2	основные возможности и преимущества ОС Windows, возможности текстового процессора для создания и оформления электронных документов любой сложности, приемы работы с логическими константами и переменными.
Уровень 3	основные возможности работы в локальных и глобальных сетях, способы применения информационно-коммуникационных технологий для поиска нужной информации, основы информационной безопасности при работе в сети Интернет.

Уметь:

Уровень 1	определять основные системные характеристики современных ПК, работать в среде ОС Windows 7-10, использовать ее основные и дополнительные возможности персонализации.
Уровень 2	создавать, редактировать и форматировать электронные документы любой сложности с помощью текстового процессора, оперировать с математически формализованными объектами методами дискретной математики
Уровень 3	применять различные приемы поиска нужной информации в локальных и глобальных сетях, безопасно работать в социальных сетях, применяя на практике знания о социальной инженерии.

Владеть:

Уровень 1	навыками безопасной и эффективной работы в среде ОС Windows 7-10, основными понятиями и методами дискретной математики
Уровень 2	всеми возможностями профессиональной работы с электронными документами любой сложности средствами текстового процессора, операциями с дискретными переменными и константами
Уровень 3	навыками эффективной и безопасной работы в сети Интернет, основными и дополнительными приемами поиска нужной информации в локальных и глобальных сетях.

В результате освоения дисциплины обучающийся должен

3.1	Знать:
3.1.1	основные возможности и преимущества ОС Windows,
3.1.2	основные и дополнительные возможности текстового процессора Word,
3.1.3	основные понятия и методы дискретной математики, как математического базиса современной ВТ.
3.2	Уметь:
3.2.1	определять основные системные характеристики современных ПК

3.2.2	профессионально оформлять документы любой сложности в Word,
3.2.3	оперировать с математически формализованными объектами методами дискретной математики
3.3	Владеть:
3.3.1	безопасной и эффективной работы в среде ОС Windows 7-10
3.3.2	профессиональной работы с документами любого размера и сложности в текстовом процессоре Word,
3.3.3	операциями с дискретными переменными и константами
3.3.4	эффективной и безопасной работы в сети Интернет
3.3.5	



Компьютерные технологии в профессии рабочая программа дисциплины (модуля)

Закреплена за кафедрой	Информатики
Учебный план	Направление 42.03.01 Реклама и связи с общественностью
Квалификация	Бакалавр
Форма обучения	очная
Программу составил(и):	ст.преподаватель, Фейгин Я.Д.;к.т.н., доцент, зав.кафедрой, Евтушенко А.И.

Распределение часов дисциплины по семестрам

Семестр (<Курс>.<Семес тр на курсе>)	2 (1.2)		Итого	
	18			
Неделя	УП	РПД	УП	РПД
Лекции	18	18	18	18
Практические	36	36	36	36
В том числе инт.	8	8	8	8
Итого ауд.	54	54	54	54
Контактная	54	54	54	54
Сам. работа	54	54	54	54
Итого	108	108	108	108

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

1.1	Цель преподавания дисциплины заключается в изучении основных аспектов и направлений применения современных информационных технологий в рекламной деятельности; изучении прикладного программного обеспечения, применяемого в рекламе;
1.2	получении теоретических знаний и практических навыков в работе с программами, позволяющими автоматизировать проведение и обработку результатов маркетинговых исследований; получении теоретических знаний и практических навыков в работе с современными средствами создания рекламного продукта;
1.3	Данный курс предназначен для изучения табличного процессора Excel, программы для статистической обработки данных SPSS, программ для графического представления информации - ментальных карт, создания мультимедийных презентаций - Power-Point, а также основ web - дизайна.
1.4	Поставленная цель достигается чтением лекций и проведением практических занятий в компьютерном классе. Вводится большое число самостоятельных занятий, с целью развития у студентов навыков индивидуального освоения нового материала.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ООП

Цикл (раздел) ООП:	Б1.Б.03
2.1	Требования к предварительной подготовке обучающегося:
2.1.1	Программа предполагает наличие базовых знаний из школьного курса информатики и дисциплины "Математика и информатика"
2.2	Дисциплины и практики, для которых освоение данной дисциплины (модуля) необходимо как предшествующее:
2.2.1	Графика в рекламе
2.2.2	Статистика
2.2.3	Информационные технологии в PR и рекламе

3. КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

ОПК-6: способностью решать стандартные задачи профессиональной деятельности на основе информационной и библиографической культуры с применением информационно-коммуникационных технологий и с учетом основных требований информационной безопасности	
Знать:	
Уровень 1	возможности информационно-коммуникационные технологий для поиска информации в глобальных сетях, а также основные требования информационной безопасности
Уровень 2	возможности проведения расчетов и построения графиков с помощью табличного процессора, статистической обработки данных с помощью специализированных программ,
Уровень 3	способы создания своих презентаций и web-страниц, способы графического представления данных с помощью ментальных карт
Уметь:	
Уровень 1	использовать информационно-коммуникационные технологии для поиска информации в глобальных сетях с учетом основных требований информационной безопасности
Уровень 2	проводить расчеты и строить графики, а также статистическую обработку данных с помощью компьютера,
Уровень 3	создавать свои web-страницы, представлять информацию с помощью ментальных карт
Владеть:	
Уровень 1	навыками поиска информации в глобальных сетях с учетом основных требований информационной безопасности
Уровень 2	навыками работы в табличном процессоре Excel и программах статистической обработки данных
Уровень 3	навыками создания своих презентаций и web-страниц, ментальных карт

В результате освоения дисциплины обучающийся должен

3.1	Знать:
3.1.1	приемы работы в редакторе электронных таблиц Excel,
3.1.2	возможности информационно-коммуникационные технологий для поиска информации в глобальных сетях, а также основные требования информационной безопасности
3.1.3	возможности статистической обработки данных с помощью компьютера
3.1.4	способы создания своих web-страниц в программах Блокнот и Nvu
3.1.5	способы графического представления данных с помощью ментальных карт
3.1.6	приемы работы в программе для составления презентаций Power-Point,

3.1.7	
3.2	Уметь:
3.2.1	производить табличные расчеты в Excel и строить графики и диаграммы,
3.2.2	проводить статистический анализ полученных данных и правильно интерпретировать полученные результаты;
3.2.3	разрабатывать собственные сайты
3.2.4	осуществлять подготовку иллюстративного материала средствами ментальных карт
3.2.5	составлять презентации в Power-Point, используя все эффекты мультимедиа
3.2.6	
3.3	Владеть:
3.3.1	владеть навыками расчетов в таблицах Excel, построения графиков и диаграмм,
3.3.2	новыми информационными технологиями как средствами поиска и обработки информации, необходимой для решения широкого спектра профессиональных задач, и прикладного, и научно-исследовательского характера, в том числе для создания разнообразных религиоведческих баз данных
3.3.3	статистической обработки данных с помощью компьютера
3.3.4	графического представления данных с помощью ментальных карт
3.3.5	владеть всеми анимационными и оформительскими возможностями мультимедийной презентации в программе Power-Point
3.3.6	



МОДУЛЬ: ЕСТЕСТВЕННО-НАУЧНЫЙ Статистика

рабочая программа дисциплины (модуля)

Закреплена за кафедрой	Экономической теории
Учебный план	b42030130_15_24рекл.plx Направление 42.03.01 Реклама и связи с общественностью
Квалификация	Бакалавр
Форма обучения	очная
Программу составил(и):	д.э.н., проф., Омурканов Ы.К.; д.э.н., проф., Савин В.Е.

Распределение часов дисциплины по семестрам

Семестр (<Курс>.<Семестр на курсе>)	3 (2.1)		Итого	
	16			
Неделя	16			
Вид занятий	уп	рпд	уп	рпд
Лекции	18	18	18	18
Практические	36	36	36	36
В том числе инт.	8		8	
Итого ауд.	54	54	54	54
Контактная	54	54	54	54
Сам. работа	54	54	54	54
Итого	108	108	108	108

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

1.1	является – дать представление о содержании статистики как научной дисциплины, изучить методологию статистического исследования массовых социально - экономических явлений и процессов с целью выявления закономерностей их развития на макроуровне.
1.2	Ознакомление студентов с основами статистической методологии и ее применения при исследовании социально-экономических процессов, протекающих как в отдельных отраслях, так и в национальной экономике в целом. Дисциплина «Статистика» является основой и дает необходимый понятийный и математический аппарат для изучения дисциплин профессионального цикла.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ООП

Цикл (раздел) ООП:	Б1.Б.03
2.1	Требования к предварительной подготовке обучающегося:
2.1.1	Бухгалтерский учет и анализ.
2.1.2	Информационные технологии в экономической сфере.
2.1.3	Линейная алгебра.
2.1.4	Математический анализ.
2.1.5	Макроэкономика.
2.1.6	Микроэкономика.
2.1.7	
2.2	Дисциплины и практики, для которых освоение данной дисциплины (модуля) необходимо как предшествующее:
2.2.1	Маркетинг
2.2.2	Эконометрика
2.2.3	Методы оптимальных решений

3. КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

ОПК-6: способностью решать стандартные задачи профессиональной деятельности на основе информационной и библиографической культуры с применением информационно-коммуникационных технологий и с учетом основных требований информационной безопасности

Знать:

Уровень 1	Основные виды информации и специфику информационной безопасности
Уровень 2	Основные направления применения ИКТ в профессиональной деятельности
Уровень 3	Основные требования информационной безопасности в ходе применения ИКТ

Уметь:

Уровень 1	Использовать в работе навыки библиографической культуры и информационной безопасности в профессиональной деятельности специалиста по рекламе
Уровень 2	Применять ИКТ с учетом информационной безопасности
Уровень 3	Отметить практическую ценность ИКТ в ходе решения конкретных задач

Владеть:

В результате освоения дисциплины обучающийся должен

3.1	Знать: систему организации государственной статистики в Кыргызской Республике; процессы постановки аналитической задачи, процедуры сбора и систематизации первичных статистических данных и их наглядного представления; специфические методы и приемы, с помощью которых анализируется социальная и экономическая статистическая информация на микро- и макро- уровнях; - порядок обобщения и возможности использования результатов статистического анализа; закономерности функционирования современной экономики на макро и микро уровне; основы построения, расчета и анализа современной системы показателей, характеризующих деятельность хозяйствующих субъектов на микро и макро уровне; основы своевременного предвидения и учета возникновения позитивных и негативных тенденций экономического развития, разработки мероприятий по локализации и устранению недостатков, определения потребности в изменениях и нововведениях
-----	--

3.2	Уметь:
<p>анализировать качественное содержание социально-экономических явлений и процессов, выявлять причинно-следственные связи между их отдельными элементами;</p> <p>рассчитывать на основе типовых методик и действующей нормативно-правовой базы экономические и социально-экономические показатели;</p> <p>собирать, обрабатывать, систематизировать и обобщать первичную статистическую информацию;</p> <p>анализировать изменения социально-экономических явлений во времени и в пространстве; выявлять и измерять взаимосвязи между социально-экономическими явлениями и процессами;</p> <p>строить математические модели социально-экономических явлений и процессов, оценивать роли отдельных факторов в изменении этих явлений в пространстве и времени;</p> <p>анализировать и интерпретировать данные отечественной и зарубежной статистики о социально-экономических процессах и явлениях, выявлять тенденции, изменения социально-экономических показателей;</p> <p>прогнозировать социально-экономические ситуации на основе анализа текущих статистических данных.</p>	
3.3	Владеть:
<p>современными методами сбора, обработки и анализа экономических и социальных данных;</p> <p>современными методиками расчета и анализа социально-экономических показателей, характеризующих экономические процессы и явления на микро и макро уровне;</p> <p>владеть основными методами статистической обработки информации, уметь использовать эти методы при решении конкретных задач;</p> <p>быть в состоянии выявить существующие связи и зависимости и дать им количественную характеристику;</p> <p>методологией и навыками статистического анализа социально-экономических явлений и процессов, интерпретации результатов такого анализа, а также разработки теоретических выводов и практических рекомендаций по результатам анализа.</p>	

**МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ,
МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ КЫРГЫЗСКОЙ РЕСПУБЛИКИ**

ГОУ ВПО Кыргызско-Российский Славянский университет



МОДУЛЬ: ЕСТЕСТВЕННО-НАУЧНЫЙ
Безопасность жизнедеятельности
рабочая программа дисциплины (модуля)

Закреплена за кафедрой	Устойчивого развития окружающей среды и безопасности жизнедеятельности
Учебный план	Направление 37.03.01 Психология Профили "Психология труда и организационная психология"; "Социальная психология"; "Психология развития и возрастная психология"; Направление 42.03.01 Реклама и связи с общественностью; Направление 45.03.01 Филология Профиль "Преподавание филологических дисциплин"; Направление 46.03.01 История; Направление 45.03.02 Лингвистика Профили: "Теория и методика преподавания иностранных языков и культур"; "Теория и практика межкультурной коммуникации"; Направление 47.03.01 Философия; Направление 51.03.01 Культурология Профиль "Имиджелогия"; Направление 47.03.03. Религиоведение; Направление 47.03.04 Политология Профиль "Государственная политика и управление; политический менеджмент"
Квалификация	бакалавр
Форма обучения	очная
Программу составил(и):	к. г.- м. н. , доцент, Джумадылова Чолпон Казиевна; ст. преподаватель, Феоктистова Елена Нуруловна

Распределение часов дисциплины по семестрам

Семестр (<Курс>.<Семестр на курсе>)	4 (2.2)		Итого	
	Неделя			
	15,3			
Вид занятий	уп	рпд	уп	рпд
Лекции	18	18	18	18
Практические	18	18	18	18
В том числе инт.	8	8	8	8
Итого ауд.	36	36	36	36
Контактная	36	36	36	36
Сам. работа	36	36	36	36
Итого	72	72	72	72

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

1.1	Целями освоения дисциплины является формирование у обучающихся представления о неразрывном единстве эффективной профессиональной деятельности с требованиями к безопасности и защищенности человека и реализация этих требований
-----	--

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ООП

Цикл (раздел) ООП:	Б1.Б.04
2.1	Требования к предварительной подготовке обучающегося:
2.1.1	Базовый курс программы средней школы по дисциплине ОБЖ
2.2	Дисциплины и практики, для которых освоение данной дисциплины (модуля) необходимо как предшествующее:
2.2.1	Производственные практики по получению профессиональных знаний

3. КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)**ОК-9: способностью использовать приемы первой помощи, методы защиты в условиях чрезвычайных ситуаций****Знать:**

Уровень 1	Основные природные и техногенные опасности, их свойства и характеристики. 31 (ОК-9) – I; характер воздействия вредных и опасных факторов на человека и природную среду, методы и способы защиты от них. 32 (ОК-9) – I; теоретические основы безопасности жизнедеятельности при ЧС33 (ОК-9) – I; возможные последствия, катастроф, стихийных бедствий и способы современных средств снижения уровня последствий. 34 (ОК-9) – I; правовые, нормативно-технические и организационные основы безопасности жизнедеятельности
Уровень 2	Физические последствия воздействия на человека и природные экосистемы травмирующих, вредных и поражающих факторов. 31 (ОК-9) – II
Уровень 3	Методы защиты населения в условиях природных и техногенных ЧС. 31 (ОК-9) – III

Уметь:

Уровень 1	Идентифицировать основные опасности среды обитания человека, оценивать риск их реализации. У1 (ОК-9) – I; принимать решения по целесообразным действиям в условиях природных ЧС У2 (ОК-9) – I
Уровень 2	Принимать решения по целесообразным действиям в условиях природных ЧС. У1(ОК-9) –II; обеспечивать безопасность жизнедеятельности и защиту окружающей среды при осуществлении профессиональной деятельности. Код У2 (ОК-9) –II
Уровень 3	Выбирать методы защиты от вредных и опасных факторов природных и техногенных ЧС. У1 (ОК-9) –III

Владеть:

Уровень 1	понятийно-терминологическим аппаратом в области экологии и ЧС Код В1 (ОК-9) – I
Уровень 2	приемами и способами использования индивидуальных средств защиты в условиях природных ЧС. Код В1 (ОК-9) – III
Уровень 3	основными методами защиты производственного персонала и населения при возникновении природных и техногенных ЧС. Код В2 (ОК-9) – III

В результате освоения дисциплины обучающийся должен

3.1	Знать:
Требования, методы исследования и критерии оценки экологического качества, комфорта и безопасности искусственной среды; базовые принципы учета требований безопасности жизнедеятельности при проектировании искусственной среды обитания и ее компонентов	
3.2	Уметь:
Использовать нормативно-правовые документы в своей деятельности (ОК-9)	
3.3	Владеть:
Основными профессиональными знаниями и методами защиты производственного персонала и населения от возможных последствий аварий, катастроф, стихийных бедствий (ОК-9); способностью проводить всеобъемлющий анализ и оценку здания, комплекса зданий или фрагментов искусственной среды обитания	

**МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ,
МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ КЫРГЫЗСКОЙ РЕСПУБЛИКИ**

ГОУ ВПО Кыргызско - Российский Славянский университет



**МОДУЛЬ: ЕСТЕСТВЕННО-НАУЧНЫЙ
Экология**

рабочая программа дисциплины (модуля)

Закреплена за кафедрой	Устойчивого развития окружающей среды и безопасности жизнедеятельности
Учебный план	Направление 37.03.01 Психология. Профили "Психология труда и организационная психология"; "Социальная психология"; "Психология развития и возрастная психология"; Направление 42.03.01 Реклама и связи с общественностью; Направление 45.03.01 Филология. «Профиль "Преподавание филологических дисциплин" ; Направление 46.03.01 История; Направление 45.03.02 Лингвистика. Профили: "Теория и методика преподавания иностранных языков и культур" ; "Теория и практика межкультурной коммуникации"; Направление 47.03.01 Философия; Направление 51.03.01 Культурология. Профиль "Имиджелогия"; Направление 47.03.03. Религиоведение; Направление 47.03.04 Политология. Профиль "Государственная политика и управление; политический менеджмент"
Квалификация	бакалавр
Форма обучения	очная
Программу составил(и):	к.с.-х.н., доцент Макиевская Римма Мансуровна; к.с.-х.н. доцент, Абдиева Светлана Викторовна

Распределение часов дисциплины по семестрам

Семестр (<Курс>.<Семестр на курсе>)	2 (1.2)		Итого	
	Неделя	18,3		
Вид занятий	уп	рпд	уп	рпд
Лекции	18	18	18	18
Практические	18	18	18	18
В том числе инт.	8	8	8	8
Итого ауд.	36	36	36	36
Контактная	36	36	36	36
Сам. работа	36	36	36	36
Итого	72	72	72	72

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

1.1	Целями освоения дисциплины является формирование у обучающихся представления о неразрывном единстве эффективной профессиональной деятельности с требованиями рационального природопользования и охраны окружающей среды. Реализация этих требований гарантирует сохранение работоспособности и здоровья человека, готовит его к действиям в экстремальных условиях
-----	--

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ООП

Цикл (раздел) ООП:		Б1.Б.04
2.1	Требования к предварительной подготовке обучающегося:	
2.1.1	Базовый курс школьной программы по основным дисциплинам естественного цикла : физика, химия	
2.2	Дисциплины и практики, для которых освоение данной дисциплины (модуля) необходимо как предшествующее:	
2.2.1	Дисциплина "Безопасность жизнедеятельности", производственные практики по получению профессиональных знаний	

3. КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)**ОК-9: способностью использовать приемы первой помощи, методы защиты в условиях чрезвычайных ситуаций**

Знать:	
Уровень 1	основные природные опасности, их свойства и характеристики-31 (ОК-9) - I; характер воздействия вредных и опасных факторов на человека и природную среду, методы и способы защиты от них 32 (ОК-9) – I; теоретические основы экологии 33 (ОК-9) – I; возможные последствия катастроф, стихийных бедствий и способы современных средств снижения уровня последствий. 34 (ОК-9) – I; правовые, нормативно - технические и организационные основы защиты окружающей среды 35 (ОК-9) - I
Уровень 2	физические последствия воздействия на человека и природные экосистемы травмирующих, вредных и поражающих факторов 31 (ОК-9) - II
Уровень 3	методы защиты населения в условиях природных ЧС 31 (ОК-9) –III
Уметь:	
Уровень 1	идентифицировать основные опасности природной и техногенной среды обитания человека, оценивать риск их реализации У1 (ОК-9) - I; принимать решения по целесообразным действиям в условиях природных ЧС У2 (ОК-9) - I
Уровень 2	принимать решения по целесообразным действиям в ЧС-У1 (ОК-9)- II; обеспечивать безопасность жизнедеятельности и защиту окружающей среды при осуществлении профессиональной деятельности Код У2 (ОК-9) –II
Уровень 3	выбирать методы защиты от вредных и опасных факторов природных ЧС У2 (ОК-9)-III
Владеть:	
Уровень 1	понятийно-терминологическим аппаратом в области экологии и ЧС Код В1 (ОК-9) – I
Уровень 2	приемами и способами использования индивидуальных средств защиты в условиях природных ЧС. Код В1 (ОК-9) – III
Уровень 3	основными методами защиты производственного персонала и населения при возникновении природных ЧС Код В2 (ОК-9) – III

В результате освоения дисциплины обучающийся должен

3.1	Знать:
Требования, методы исследования и критерии оценки экологического качества, комфорта и безопасности искусственной среды; базовые принципы учета требований безопасности жизнедеятельности при проектировании искусственной среды обитания и ее компонентов	
3.2	Уметь:
Использовать нормативно-правовые документы в своей деятельности(ОК-9),идентифицировать основные опасности природной и техногенной среды обитания человека, оценивать риск их реализации	
3.3	Владеть:
Основными профессиональными знаниями и методами защиты производственного персонала и населения от возможных последствий аварий,катастроф,стихийных бедствий(ОК-9); понятийным аппаратом в области разработки мероприятий по уменьшению загрязненности окружающей среды и риска возникновения экологических проблем	

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ,
МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ КЫРГЫЗСКОЙ РЕСПУБЛИКИ

ГОУ ВПО Кыргызско-Российский Славянский университет



Информационные технологии в PR и рекламе

рабочая программа дисциплины (модуля)

Закреплена за кафедрой	Рекламы и связей с общественностью
Учебный план	b42030130_18_1рекл.rlx Направление 42.03.01 Реклама и связи с общественностью
Квалификация	Бакалавр
Форма обучения	очная
Программу составил(и):	д.и.н., профессор, Прохорова Н.А.; к.и.н., доцент, Зайнулин Р.Ш.

Распределение часов дисциплины по семестрам

Семестр (<Курс>.<Семестр на курсе>)	4 (2.2)		Итого	
	уп	рпд	уп	рпд
Неделя	17,3			
Вид занятий	уп	рпд	уп	рпд
Лекции	18	18	18	18
Практические	36	36	36	36
В том числе инт.	8	8	8	8
Итого ауд.	54	54	54	54
Контактная	54	54	54	54
Сам. работа	54	54	54	54
Итого	108	108	108	108

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

1.1	Оснастить студентов технологическими инструментариями применения информационных технологий в профессиональной рекламной деятельности.
-----	---

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ООП

Цикл (раздел) ООП:	Б1. Б.03
2.1	Требования к предварительной подготовке обучающегося:
2.1.1	Основы рекламной деятельности
2.1.2	Основы рекламы
2.1.3	Компьютерные технологии в профессии
2.1.4	Дигитал-технологии в рекламе
2.1.5	Информационно-коммуникационные технологии в рекламной деятельности
2.2	Дисциплины и практики, для которых освоение данной дисциплины (модуля) необходимо как предшествующее:
2.2.1	Социология рекламы
2.2.2	Дизайн рекламного обращения
2.2.3	Разработка торговой марки
2.2.4	Композиция печатной рекламы

3. КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

ОПК-6: способностью решать стандартные задачи профессиональной деятельности на основе информационной и библиографической культуры с применением информационно-коммуникационных технологий и с учетом основных требований информационной безопасности

Знать:

Уровень 1	Основные виды информации и специфику информационной безопасности
Уровень 2	Основные направления применения ИКТ в профессиональной деятельности
Уровень 3	Основные требования информационной безопасности в ходе применения ИКТ

Уметь:

Уровень 1	Использовать в работе навыки библиографической культуры и информационной безопасности в профессиональной деятельности специалиста по рекламе
Уровень 2	Применять ИКТ с учетом информационной безопасности
Уровень 3	Отметить практическую ценность ИКТ в ходе решения конкретных задач

Владеть:

Уровень 1	Навыками работы с разными видами информации в контексте информационной безопасности
Уровень 2	Приемами анализа информации с помощью ИКТ, а так же владеть основами информационно безопасности
Уровень 3	Владеть навыками ИКТ для решения конкретных видов работ и задач

В результате освоения дисциплины обучающийся должен

3.1	Знать:
	<ul style="list-style-type: none"> - Основы работы в программах: Adobe Fotoshop - Основы работы со слоями - Маска слоя и режим быстрой маски - Инструменты выделения в программе Adobe Photoshop - Основы рисования в программе Adobe Photoshop - Инструменты редактирования в программе Adobe Photoshop - Функциональные возможности Adobe Audition
3.2	Уметь:
	<ul style="list-style-type: none"> - работать со слоями в программе Adobe Photoshop - использовать инструменты выделения в программе Adobe Photoshop - работать с инструментами быстрое выделение и волшебная палочка - пользоваться кистями в программе Adobe Photoshop - редактировать фотографий в программе Adobe Photoshop - пользоваться инструментами: осветитель, затемнитель, губка. - работать с аудио-редакторами. - создавать рекламные персонажи

3.3	Владеть:
<ul style="list-style-type: none">- способностями качественной редакции фотографий- навыками проектирования логотипов- умениями создания открыток- способностями разработки баннеров- умениями разрабатывать афиши- навыками создания визиток- способностями оздания буклетов- навыками проектирования анимаций	

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ,
МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ КЫРГЫЗСКОЙ РЕСПУБЛИКИ

ГОУ ВПО Кыргызско-Российский Славянский университет

УТВЕРЖДАЮ

Сиб
29.08.18



Основы теории коммуникации

рабочая программа дисциплины (модуля)

Закреплена за кафедрой	Рекламы и связей с общественностью
Учебный план	b42030130_15_24рекл.plx Направление 42.03.01 Реклама и связи с общественностью
Квалификация	Бакалавр
Форма обучения	очная
Программу составил(и):	д.и.н., проф., Данильченко Г.Д.; преподаватель, Гребенщикова Е.А.

Распределение часов дисциплины по семестрам

Семестр (<Курс>. <Семестр на курсе>)	4 (2.2)		5 (3.1)		Итого	
	уп	рпд	уп	рпд	уп	рпд
Неделя	17,3		14,8			
Вид занятий	уп	рпд	уп	рпд	уп	рпд
Лекции	24	24	36	36	60	60
Практические	20	20	36	36	56	56
В том числе инт.	10	10	8	8	18	18
Итого ауд.	44	44	72	72	116	116
Контактная	44	44	72	72	116	116
Сам. работа	28	28	72	72	100	100
Часы на контроль			36	36	36	36
Итого	72	72	180	180	252	252

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

1.1	Целями освоения дисциплины "Основы теории коммуникации являются": изучение основ теории коммуникации, знакомство с основными теориями коммуникации, основными теоретическими вопросами, встречающимися в практике коммуникации.
-----	---

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ООП

Цикл (раздел) ООП:	Б1.Б.04
2.1	Требования к предварительной подготовке обучающегося:
2.1.1	Дисциплина входит в обще профессиональный цикл, базовую часть, опирается на знания, умения и навыки, полученные в результате изучения таких дисциплин, как «Информационная культура личности», «Введение в коммуникационные специальности», «Основы рекламной деятельности». Дисциплина изучается в 4, 5 семестрах в объеме 72(2зет)час+ 180 (5зет) час. Формы отчетности - зач. в 4 сем, экз. в 5 сем.
2.1.2	Введение в коммуникационные специальности
2.1.3	Информационные технологии в PR и рекламе
2.2	Дисциплины и практики, для которых освоение данной дисциплины (модуля) необходимо как предшествующее:
2.2.1	Социология массовых коммуникаций
2.2.2	Основы интегрированных коммуникаций рекламы
2.2.3	Психология массовых коммуникаций
2.2.4	Конфликтология
2.2.5	Организация и проведение рекламных кампаний в сфере PR и рекламы
2.2.6	Социология массовых коммуникаций
2.2.7	Основы интегрированных коммуникаций рекламы
2.2.8	Теория и практика массовой информации
2.2.9	Преддипломная практика

3. КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

ОПК-6: способностью решать стандартные задачи профессиональной деятельности на основе информационной и библиографической культуры с применением информационно-коммуникационных технологий и с учетом основных требований информационной безопасности

Знать:

Уровень 1	Основные виды информации и специфику информационной безопасности.
Уровень 2	Основные направления применения ИКТ в профессиональной деятельности.
Уровень 3	Основные требования информационной безопасности в ходе применения ИКТ.

Уметь:

Уровень 1	Использовать в работе навыки библиографической культуры и информационной безопасности в профессиональной деятельности специалиста по рекламе
Уровень 2	Применять ИКТ с учетом информационной безопасности.
Уровень 3	Уметь отметить практическую ценность ИКТ в ходе решения конкретных задач.

Владеть:

Уровень 1	Навыками работы с разными видами информации в контексте информационной безопасности.
Уровень 2	Приемами анализа информации с помощью ИКТ, а также владеть основами информационной безопасности.
Уровень 3	Владеть навыками ИКТ для решения конкретных видов работ и задач.

В результате освоения дисциплины обучающийся должен

3.1	Знать: Основные виды информации и специфику информационной безопасности.
3.2	Уметь: Использовать в работе навыки библиографической культуры и информационной безопасности в профессиональной деятельности специалиста по рекламе.
3.3	Владеть: Навыками работы с разными видами информации в контексте информационной безопасности.

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ,
МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ КЫРГЫЗСКОЙ РЕСПУБЛИКИ

ГОУ ВПО Кыргызско-Российский Славянский университет



Социология массовых коммуникаций

рабочая программа дисциплины (модуля)

Закреплена за кафедрой	Рекламы и связей с общественностью
Учебный план	b42030130_18_1рекп.plx Направление 42.03.01 Реклама и связи с общественностью
Квалификация	Бакалавр
Форма обучения	очная
Программу составил(и):	к.и.н, доцент, Горина Ирина Владимировна; д.п.н., профессор, Кангельдиев Азамат Нурказыевич

Распределение часов дисциплины по семестрам

Семестр (<Курс>. <Семестр на курсе>)	5 (3.1)		Итого	
	Неделя			
Неделя	14,8		уп	рпд
Вид занятий	уп	рпд	уп	рпд
Лекции	36	36	36	36
Практические	36	36	36	36
В том числе инт.	18	18	18	18
Итого ауд.	72	72	72	72
Контактная	72	72	72	72
Сам. работа	72	72	72	72
Часы на контроль	36	36	36	36
Итого	180	180	180	180

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

1.1	Целью освоения дисциплины (модуля) «Социология массовой коммуникации» является - рассмотреть, с одной стороны, реальные проблемы, которые характеризуют предметное поле бурно развивающихся современных массовых коммуникаций, а с другой — проанализировать и систематизировать основные исследовательские подходы и методы изучения сложного и многообразного социального феномена, ставшего на протяжении последних десятилетий решающим фактором резкого изменения мира.
1.2	Исходя из обозначенной цели дисциплины «Социология массовых коммуникаций» выделяются следующие задачи:
1.3	• познакомить студентов с основными механизмами функционирования массовой коммуникации как специфического социального института современного общества;
1.4	• дать представление о развитии нормативных принципов социально-институционализированной системы массовых коммуникаций в процессе их исторической эволюции;
1.5	• рассмотреть проблемы «четвертой власти», проблемы свободы слова как основы существования и деятельности СМИ;
1.6	• рассмотреть историю формирования научного изучения СМИ и современных подходов к анализу массовой коммуникации.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ООП

Цикл (раздел) ООП:	Б1.Б.04
2.1	Требования к предварительной подготовке обучающегося:
2.1.1	Социология рекламы
2.1.2	Информационно-коммуникационные технологии в рекламной деятельности
2.1.3	Введение в коммуникационные специальности
2.1.4	Политология
2.1.5	История рекламы и PR
2.1.6	Маркетинговые исследования и ситуационный анализ
2.1.7	Производственная практика по получению профессиональных умений и опыта профессиональной деятельности 2
2.1.8	Основы рекламы
2.1.9	Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью
2.1.10	Социология рекламы
2.1.11	Культурология
2.2	Дисциплины и практики, для которых освоение данной дисциплины (модуля) необходимо как предшествующее:
2.2.1	Государственное и общественное регулирование рекламно-информационной деятельности
2.2.2	Основы интегрированных коммуникаций рекламы
2.2.3	Психология массовых коммуникаций
2.2.4	Реклама и связи с общественностью в государственных институтах и структурах
2.2.5	PR в кризисных ситуациях
2.2.6	Теория и практика массовой информации

3. КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)**ОПК-4: умением планировать и организовывать под контролем коммуникационные кампании и мероприятия****Знать:**

Уровень 1	Знает специфические особенности видов коммуникационных кампаний и мероприятий и их цели
Уровень 2	Знает структуру и особенности этапов подготовки коммуникационных кампаний и мероприятий
Уровень 3	Знает критерии оценки готовности коммуникационных кампаний и мероприятий

Уметь:

Уровень 1	Умеет систематизировать собранный материал по назначению коммуникационных кампаний и мероприятий
Уровень 2	Умеет ясно и четко излагать последовательность действий отдельных этапов коммуникационных кампаний и мероприятий
Уровень 3	Умеет мониторить процесс подготовки коммуникационных кампаний и мероприятий

Владеть:

Уровень 1	Владеет приемами целенаправленного поиска и систематизации рекламного материала в соответствии с планом подготовки коммуникационных кампаний и мероприятий
Уровень 2	Владеет приемами целенаправленного поиска и систематизации рекламного материала в соответствии с

	планом подготовки коммуникационных кампаний и мероприятий
Уровень 3	Владеет навыками анализа и синтеза данных для оценки степени готовности коммуникационных кампаний и мероприятий

В результате освоения дисциплины обучающийся должен

3.1	Знать:
<ul style="list-style-type: none"> - историю возникновения массовой коммуникации как способа удовлетворения объединенных потребностей социума, ее особенности и отличия от других видов коммуникации индивида; - основные параметры деятельности СМК как системы, реально функционирующей в широком социальном контексте во взаимосвязи с ключевыми структурами по поле взаимодействия: государством, бизнесом, политическими силами, обществом целом; - структуру коммуникационного процесса. 	
3.2	Уметь:
<ul style="list-style-type: none"> - соотносить теоретические схемы изучения массовой коммуникации с практической повседневностью; - видеть и обозначать границы влияния СМК в повседневной практике на интересы социальных структур; - уметь анализировать состояние и тенденции развития конкретной коммуникационной системы. 	
3.3	Владеть:
<ul style="list-style-type: none"> - навыками анализа практической деятельности во сфере журналистики, связей с общественностью с точки зрения истории развития коммуникации; - навыками обсуждения профессиональных проблем в сфере журналистики, рекламы и связей с общественностью с учетом роли различных социальных контрагентов; - социологическими методами, с помощью которых можно получить представление о качественных характеристиках основных звеньев коммуникативной цепи. 	

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

1.1	Изучение принципов психологии коммуникации, понимание роли и предназначения коммуникационных технологий (НЛП) в рекламной деятельности.
-----	---

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ООП

Цикл (раздел) ООП:	Б1. Б.04
2.1	Требования к предварительной подготовке обучающегося:
2.1.1	Информационные технологии в рекламе
2.1.2	Основы рекламы
2.1.3	История рекламы
2.2	Дисциплины и практики, для которых освоение данной дисциплины (модуля) необходимо как предшествующее:
2.2.1	Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью
2.2.2	Основы рекламной деятельности
2.2.3	Основы рекламы
2.2.4	Основы теории коммуникации
2.2.5	Социология массовых коммуникаций

3. КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)**ОПК-4: умением планировать и организовывать под контролем коммуникационные кампании и мероприятия****Знать:**

Уровень 1	Знает специфические особенности видов коммуникационных кампаний и мероприятий и их цели
Уровень 2	Знает структуру и особенности этапов подготовки коммуникационных кампаний и мероприятий
Уровень 3	Знает критерии оценки готовности коммуникационных кампаний и мероприятий

Уметь:

Уровень 1	Умеет систематизировать собранный материал по назначению коммуникационных кампаний и мероприятий
Уровень 2	Умеет ясно и четко излагать последовательность действий отдельных этапов коммуникационных кампаний и мероприятий
Уровень 3	Умеет мониторить процесс подготовки коммуникационных кампаний и мероприятий

Владеть:

Уровень 1	Владеет навыками сбора материала по назначению коммуникационных кампаний и мероприятий В (ОПК-4) –I
Уровень 2	Владеет приемами целенаправленного поиска и систематизации рекламного материала в соответствии с планом подготовки коммуникационных кампаний и мероприятий
Уровень 3	Владеет навыками анализа и синтеза данных для оценки степени готовности коммуникационных кампаний и мероприятий

В результате освоения дисциплины обучающийся должен

3.1	Знать: Основы психологии массовых коммуникаций Основы НЛП Понятие эффективной коммуникации Основы воздействия на коммуникацию.
3.2	Уметь: Проводить анализ видов массовых коммуникаций Проводить анализ разовой коммуникации Создавать раппорт Создавать позитивную коммуникацию Ориентироваться в 3-х позиционном восприятии коммуникации
3.3	Владеть: Навыки применения знаний в области применения НЛП в профессиональной деятельности.

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ,
МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ КЫРГЫЗСКОЙ РЕСПУБЛИКИ

ГОУ ВПО Кыргызско-Российский Славянский университет



Теория и практика массовой информации

рабочая программа дисциплины (модуля)

Закреплена за кафедрой **Рекламы и связей с общественностью**

Учебный план b42030130_15_24рекл.plx
Направление 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Квалификация **Бакалавр**

Форма обучения **очная**

Программу составил(и): д.и.н., профессор, Данильченко Г.Д.; преподаватель, Гребенщикова Е.А.

Распределение часов дисциплины по семестрам

Семестр (<Курс>.<Семестр на курсе>)	7 (4.1)		Итого	
	13,3			
Неделя	уп	рпд	уп	рпд
Лекции	26	26	26	26
Практические	28	28	28	28
В том числе инт.	10	10	10	10
Итого ауд.	54	54	54	54
Контактная	54	54	54	54
Сам. работа	54	54	54	54
Часы на контроль	36	36	36	36
Итого	144	144	144	144

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

1.1	Целями освоения дисциплины «Теория и практика массовой информации являются»:
1.2	-сформировать у студентов комплексное научное понимание закономерностей, принципов, норм функционирующей системы массовой коммуникации, обучить их творческим приемам и методам решения профессиональных операций, обеспечивающих баланс информационных интересов личности, общества и государства, сформировать у будущих PR-специалистов представления о профессиональной деятельности, привить основы профессиональной культуры

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ООП

Цикл (раздел) ООП:	Б1.Б.04
2.1	Требования к предварительной подготовке обучающегося:
2.1.1	Пресс-служба
2.1.2	Государственное и общественное регулирование рекламно-информационной деятельности
2.1.3	Копирайтинг
2.1.4	Психология массовых коммуникаций
2.2	Дисциплины и практики, для которых освоение данной дисциплины (модуля) необходимо как предшествующее:
2.2.1	Медиапланирование
2.2.2	Подготовка к защите и защита выпускной квалификационной работы
2.2.3	Преддипломная практика

3. КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

ОПК-3: обладанием базовыми навыками создания текстов рекламы и связей с общественностью, владением навыками литературного редактирования, копирайтинга

Знать:

Уровень 1	содержание и сущность понятия "текст" в рекламе и PR 3 (ОПК-3) –I
Уровень 2	стилистические приемы создания рекламного текста 3 (ОПК-3) –II
Уровень 3	методики анализа знаковых систем рекламных сообщений В (ОПК-3) –III

Уметь:

Уровень 1	ориентироваться в теоретических и практических подходах подготовки рекламных текстов У (ОПК-3)
Уровень 2	классифицировать и типизировать вербальные формы рекламы У (ОПК-3) –II
Уровень 3	составлять рекламные тексты с учетом основных рекламных моделей построения рекламного текста В (ОПК-3) –III

Владеть:

Уровень 1	характеристиками отдельных составляющих рекламного текста В (ОПК-3) –I
Уровень 2	навыками ориентира в семиотической природе рекламного текста В (ОПК-3) –II
Уровень 3	навыками литературного редактирования рекламного текста В (ОПК-3) –III

ПК-8: способностью организовывать подготовку к выпуску, производство и распространение рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы в рамках традиционных и современных средств рекламы

Знать:

Уровень 1	Основные направления в организации выпуска рекламной продукции 3 (ПК-8) –I
Уровень 2	Основные направления и проблемы разработки, производства и распространения рекламной продукции 3 (ПК-8) –II
Уровень 3	Знать основные направления и проблемы разработки, производства и распространения рекламной продукции современной философии В (ПК-8) –III

Уметь:

Уровень 1	Организовывать подготовку работы рекламного процесса У (ПК-8) –I
Уровень 2	Уметь провести организацию и подготовку к выпуску рекламную продукцию У (ПК-8) –II
Уровень 3	Уметь организовывать подготовку к выпуску и распространению рекламной продукции В (ПК-8) –III

Владеть:

Уровень 1	Навыками в организации подготовки к выпуску рекламной продукции В (ПК-8) –I
Уровень 2	приемами и способностью организовывать подготовку к выпуску рекламной продукции В (ПК-8) –II
Уровень 3	Владеть навыками разработки и распространения рекламной продукции В (ПК-8) –III

В результате освоения дисциплины обучающийся должен

3.1	Знать:
содержание и сущность понятия "текст" в рекламе и PR, методики анализа знаковых систем рекламных сообщений	
3.2	Уметь:
составлять рекламные тексты с учетом основных рекламных моделей построения рекламного текста	
3.3	Владеть:
навыками литературного редактирования рекламного текста	

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ,
МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ КЫРГЫЗСКОЙ РЕСПУБЛИКИ

ГОУ ВПО Кыргызско-Российский Славянский университет



Основы интегрированных коммуникаций рекламы

рабочая программа дисциплины (модуля)

Закреплена за кафедрой **Рекламы и связей с общественностью**
Учебный план б42030130_15_24рекл.plx
Направление 42.03.01 Реклама и связи с общественностью
Квалификация **Бакалавр**
Форма обучения **очная**
Программу составил(и): д.и.н., профессор, Данильченко Г.Д.; преподаватель, Гребенщикова Е.А.

Распределение часов дисциплины по семестрам

Семестр (<Курс> <Семестр на курсе>)	6 (3.2)		7 (4.1)		Итого	
	уп	рпд	уп	рпд		
Неделя	12,5		13,3			
Вид занятий	уп	рпд	уп	рпд	уп	рпд
Лекции	26	26	26	26	52	52
Практические	28	28	28	28	56	56
В том числе инт.	10	10	10	10	20	20
Итого ауд.	54	54	54	54	108	108
Контактная	54	54	54	54	108	108
Сам. работа	54	54	54	54	108	108
Часы на контроль			36	36	36	36
Итого	108	108	144	144	252	252

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

1.1	Целью курса является знакомство и освоение студентами основных принципов комплекса коммуникативных технологий, направленных на позиционирование и продвижение товара, которые включают рекламу, связи с общественностью, стимулирование сбыта, и Интернет-коммуникации.
-----	---

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ООП

Цикл (раздел) ООП:		Б1.Б.04
2.1	Требования к предварительной подготовке обучающегося:	
2.1.1	Данная дисциплина включена в профессиональный цикл и является дисциплиной базового блока. Дисциплина «Основы интегрированных коммуникаций (рекламы и связей с общественностью)» читается в 6 и 7 семестрах и направлена на формирование у студентов целостного представления о профессиональной деятельности специалиста в сфере коммуникаций, обеспечивающего успешность организации в соответствующем сегменте рынка. А именно, знания, полученные в процессе освоения данной дисциплины, позволяют показать как связаны между собой реклама, связи с общественностью и маркетинг, в каких позициях коммуникативной деятельности они пересекаются, и чем отличаются данные виды деятельности.	
2.1.2	Организация и проведение рекламных кампаний в сфере PR и рекламы	
2.1.3	Основы теории коммуникации	
2.1.4	Социология массовых коммуникаций	
2.1.5	Экономика	
2.1.6	Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью	
2.1.7	Маркетинговые исследования и ситуационный анализ	
2.1.8	Дигитал-технологии в рекламе	
2.1.9	Информационно-коммуникационные технологии в рекламной деятельности	
2.2	Дисциплины и практики, для которых освоение данной дисциплины (модуля) необходимо как предшествующее:	
2.2.1	Успешность освоения курса определяется его тесной взаимосвязью с рядом дисциплин, профессионального блока, читаемых параллельно, которые в совокупности показывают становление и особенности функционирования социальной среды (в первую очередь, аудитории), воспринимающей информационное воздействие субъекта интегрированных коммуникаций.	
2.2.2	Государственное и общественное регулирование рекламно-информационной деятельности	
2.2.3	Психология массовых коммуникаций	
2.2.4	PR в кризисных ситуациях	
2.2.5	Брэнддинг	
2.2.6	Разработка и технология изготовления рекламной продукции	
2.2.7	Подготовка к защите и защита выпускной квалификационной работы	

3. КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)**ОПК-2: владением знаниями и навыками работы в отделах рекламы и отделах связей с общественностью****Знать:**

Уровень 1	Знать: Специфику работы в отделах рекламы и СсО З (ОПК-2) –I
Уровень 2	Основные принципы сбора и систематизации материала в отделах рекламы и СсО З (ОПК-2) –II
Уровень 3	основные технологии изготовления рекламных продуктов и управления общественным мнением З (ОПК-2) –III

Уметь:

Уровень 1	определять специфические черты работы рекламиста и специалиста по СсО У (ОПК-2) –I
Уровень 2	Собирать, классифицировать и редактировать материал для работы в отделах рекламы и СсО У (ОПК-2) –II
Уровень 3	выполнять виды работы, проводимые в отделах рекламы и СсО У (ОПК-2) –III

Владеть:

Уровень 1	Знаниями о специфике работы в отделах рекламы и СсО В (ОПК-2) –I	--
Уровень 2	приемами поиска и свободного изложения материала, навыками сбора и систематизации материала для работы в отделах рекламы и СсО В (ОПК-2) –II	

Уровень 3	способностью решать сложные задачи в нетипичных ситуациях, использовать теоретические и практические знания в процессе получения опыта деятельности в отделах рекламы и СсО В (ОПК-2) –III
-----------	--

ПК-8: способностью организовывать подготовку к выпуску, производство и распространение рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы в рамках традиционных и современных средств рекламы

Знать:

Уровень 1	Основные направления в организации выпуска рекламной продукции З (ПК-8) –I
Уровень 2	Основные направления и проблемы разработки, производства и распространения рекламной продукции З (ПК-8) –II
Уровень 3	Знать основные направления и проблемы разработки, производства и распространения рекламной продукции современной философии В (ПК-8) –III

Уметь:

Уровень 1	Организовывать подготовку работы рекламного процесса У (ПК-8) –I
Уровень 2	Уметь провести организацию и подготовку к выпуску рекламную продукцию У (ПК-8) –II
Уровень 3	Уметь организовывать подготовку к выпуску и распространению рекламной продукции В (ПК-8) –III

Владеть:

Уровень 1	Навыками в организации подготовки к выпуску рекламной продукции В (ПК-8) –I
Уровень 2	приемами и способностью организовывать подготовку к выпуску рекламной продукции В (ПК-8) –II
Уровень 3	Владеть навыками разработки и распространения рекламной продукции В (ПК-8) –III

В результате освоения дисциплины обучающийся должен

3.1	Знать: основные технологии продвижения товаров и услуг, изготовления рекламных продуктов и управления общественным мнением.
3.2	Уметь: выполнять виды работы, проводимые в отделах рекламы и СсО.
3.3	Владеть: в решении сложных задач в нетипичных ситуациях, использовании теоретических и практических знаний в процессе получения опыта деятельности в отделах рекламы и СсО.



МОДУЛЬ: ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЙ

Основы менеджмента

рабочая программа дисциплины (модуля)

Закреплена за кафедрой **Менеджмента**

Учебный план b42030130_15_13рекл.plm.xml
Направление 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Квалификация **Бакалавр**

Форма обучения **очная**

Общая трудоемкость **6 ЗЕТ**

Часов по учебному плану 216
в том числе:
аудиторные занятия 80
самостоятельная работа 100
экзамены 36

Виды контроля в семестрах:
экзамены 3

Распределение часов дисциплины по семестрам

Семестр (<Курс>.<Семестр на курсе>)	3 (2.1)		Итого	
	Неделя 16			
Вид занятий	уп	рпд	уп	рпд
Лекции	32	32	32	32
Практические	48	48	48	48
В том числе инт.	26	26	26	26
Итого ауд.	80	80	80	80
Контактная работа	80	80	80	80
Сам. работа	100	100	100	100
Часы на контроль	36	36	36	36
Итого	216	216	216	216

Программу составил(и):

д.э.н., профессор, Токсобаева Б.А.; старший преподаватель, Зорька Е.И.



Рецензент(ы):

д.э.н., профессор, Бектенова Д.Ч.



Рабочая программа дисциплины

Основы менеджмента

разработана в соответствии с ФГОС 3+:

Федеральный государственный образовательный стандарт высшего образования по направлению подготовки 42.03.01 РЕКЛАМА И СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ (уровень бакалавриата) (приказ Минобрнауки России от 11.08.2016г. №997).

составлена на основании учебного плана:

Направление 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

утвержденного учёным советом вуза от 29.09.2015 протокол № 2.

Рабочая программа одобрена на заседании кафедры

Менеджмента

Протокол от 1 октября 2015 г. № 2

Срок действия программы: 2015-2019 уч.г.

Зав. кафедрой к.э.н., доцент Романович О.Г.



Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году

Председатель УМС

06 09

2016 г.

РПД - / Койдмлова В.В.

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для исполнения в 2016-2017 учебном году на заседании кафедры **Менеджмента**

Протокол от 30 08 2016 г. № 1
Зав. кафедрой к.э.н. Романович О.Г.

Романович

Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году

Председатель УМС

14 09

2017 г.

РПД - / Койдмлова В.В.

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для исполнения в 2017-2018 учебном году на заседании кафедры **Менеджмента**

Протокол от 28 08 2017 г. № 1
Зав. кафедрой к.э.н. Романович О.Г.

Романович

Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году

Председатель УМС

22 05

2018 г.

РПД - / Койдмлова В.В.

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для исполнения в 2018-2019 учебном году на заседании кафедры **Менеджмента**

Протокол от 10 мая 2018 г. № 1
Зав. кафедрой к.э.н. Романович О.Г.

Романович

Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году

Председатель УМС

_____ 2019 г.

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для исполнения в 2019-2020 учебном году на заседании кафедры **Менеджмента**

Протокол от _____ 2019 г. № ____
Зав. кафедрой к.э.н. Романович О.Г.

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

1.1	Формирование у студентов фундаментальных знаний и развитие компетенций в области теории и практики управления организациями; получение четкого представления о различных моделях менеджмента в современном мире; обучение решению практических вопросов, связанных с управлением различными сторонами деятельности организаций.
-----	---

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ООП

Цикл (раздел) ООП:	Б1.Б.04
2.1	Требования к предварительной подготовке обучающегося:
2.1.1	Основы рекламной деятельности
2.1.2	Основы рекламы
2.1.3	Статистика
2.1.4	Маркетинговые исследования и ситуационный анализ
2.1.5	Основы маркетинга
2.2	Дисциплины и практики, для которых освоение данной дисциплины (модуля) необходимо как предшествующее:
2.2.1	Конфликтология
2.2.2	Брэнддинг
2.2.3	Экономика
2.2.4	Основы теории коммуникации

3. КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)**ОПК-2: владением знаниями и навыками работы в отделах рекламы и отделах связей с общественностью****Знать:**

Уровень 1	Функции менеджмента в рекламной деятельности.
Уровень 2	Методы и модели управления применяемые в рекламной бизнесе. Виды потребностей и теории мотивации.
Уровень 3	Алгоритм и требования предъявляемые к процессу разработки организационно-управленческих решений в рекламной деятельности. Факторы деловой среды деятельности фирмы.

Уметь:

Уровень 1	Анализировать и интерпретировать информацию и использовать полученные сведения для принятия управленческих решений в рекламной деятельности
Уровень 2	Разрабатывать альтернативные варианты управленческих решений в рекламной сфере
Уровень 3	Провести анализ управленческого решения принимаемого в рекламном бизнесе и нести ответственность за его реализацию

Владеть:

Уровень 1	Методами сбора необходимой информации для принятия управленческого решения в рекламном бизнесе
Уровень 2	Методами принятия управленческих решений в рекламной деятельности
Уровень 3	Методами анализа факторов, влияющих на деятельность организации в рекламном бизнесе

В результате освоения дисциплины обучающийся должен

3.1	Знать:
3.1.1	Принципы, функции, методы и модели управления, требования и алгоритм процесса разработки организационно-управленческих решений; факторы деловой среды деятельности фирмы; виды потребностей и теории мотивации.
3.2	Уметь:
3.2.1	Анализировать и интерпретировать информацию и использовать полученные сведения для принятия управленческих решений; способен выявлять альтернативы принятию управленческих решений в различных сферах профессиональной деятельности предприятий; может провести анализ принятия управленческих решений и нести ответственность за их реализацию.
3.3	Владеть:
3.3.1	Навыками разработки и методами принятия управленческих решений в различных сферах профессиональной экономической деятельности, а также методами анализа факторов, влияющих на деятельность организации.

4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Код занятия	Наименование разделов и тем /вид занятия/	Семестр / Курс	Часов	Компетенции	Литература	Инте ракт.	Примечание
-------------	---	----------------	-------	-------------	------------	------------	------------

	Раздел 1. Основы управления современной организацией						
1.1	Эволюция менеджмента /Лек/	3	2	ОПК-2	Л1.1 Л1.2	0	
1.2	Эволюция менеджмента в лицах /Пр/	3	2	ОПК-2	Л1.1 Л2.1	2	Круглый стол
1.3	Деловая среда организации /Лек/	3	2	ОПК-2	Л1.1 Л1.2 Л2.1	0	
1.4	Методы оценки деловой среды /Пр/	3	4	ОПК-2	Л1.1	4	Работа в группах
1.5	Рабочая тетрадь «Деловая среда организации» /Ср/	3	4	ОПК-2	Л1.1 Л1.2 Л2.1 Л3.1 Л3.2	0	
1.6	Корпоративная культура /Лек/	3	2	ОПК-2	Л1.1 Л1.2 Л2.1	0	
1.7	Тест «Портрет менеджера» /Пр/	3	2	ОПК-2	Л1.1 Л1.2 Л2.1 Л3.1	0	
1.8	Контрольная работа «Стили руководства» /Ср/	3	6	ОПК-2	Л1.1 Л1.2 Л2.1 Л3.1 Л3.2	0	
1.9	Тестирование по разделу /Пр/	3	2	ОПК-2	Л1.1 Л2.1 Л3.1	0	
1.10	Карты памяти по эволюции теорий управления и понятий менеджмента /Ср/	3	4	ОПК-2	Л1.2 Л2.1 Л3.1 Л3.2	0	
	Раздел 2. Основные функции менеджмента						
2.1	Планирование /Лек/	3	2	ОПК-2	Л1.1 Л2.1	0	
2.2	Коллоквиум «Стратегия бизнеса» /Пр/	3	2	ОПК-2	Л3.1 Э1	2	Работа в малых группах
2.3	Контроль /Лек/	3	2	ОПК-2	Л1.1 Л1.2 Л2.1	0	
2.4	Структура бизнес-плана /Ср/	3	6	ОПК-2	Л1.1 Л3.1	0	
2.5	Решение практических задач и ситуаций /Пр/	3	2	ОПК-2	Л1.1 Л1.2 Л2.1 Л3.1	2	Case-study
2.6	Рабочая тетрадь «Контроль в организации» /Ср/	3	4	ОПК-2	Л1.1 Л2.1 Л3.2 Э1	0	
2.7	Мотивация /Лек/	3	4	ОПК-2	Л1.1 Л1.2 Л2.1	0	
2.8	Кейс-задача «Мотивация персонала» /Пр/	3	4	ОПК-2	Л1.1 Л2.1 Л3.1	2	Case-study
2.9	Подготовка доклада по теории мотивации /Ср/	3	4	ОПК-2	Л1.2 Л2.1 Л3.1	0	
2.10	Методы обоснования, принятия и реализации управленческих решений /Лек/	3	2	ОПК-2	Л1.1	0	
2.11	Расчетные задания на эффективность УР /Пр/	3	2	ОПК-2	Л1.1 Л2.1 Л3.1 Э1	0	
2.12	Рабочая тетрадь «Эвристические методы принятия УР» /Ср/	3	6	ОПК-2	Л1.2 Л2.1 Л3.2	0	
2.13	Система коммуникаций в менеджменте /Лек/	3	2	ОПК-2	Л1.1 Л1.2 Л2.1 Л3.1	0	
2.14	Кейс-задача «Неформальные отношения» /Пр/	3	2	ОПК-2	Л1.2 Л2.1 Л3.1 Э1	0	
2.15	Преимущества и недостатки неформальных отношения /Ср/	3	6	ОПК-2	Л1.1 Л2.1	0	
2.16	Тестирование по разделу /Пр/	3	2	ОПК-2	Л1.1 Л2.1	0	
	Раздел 3. Функциональные виды менеджмента						
3.1	Кадровый менеджмент /Лек/	3	2	ОПК-2	Л1.1 Л2.1	0	
3.2	Ролевая игра "Подготовка резюме" /Пр/	3	2		Л1.1	2	Ролевая игра

3.3	Доклад «Кадровое планирование» /Ср/	3	4	ОПК-2	Л1.2 Л2.1 Л3.1 Л3.2	0	
3.4	Факторы успеха HR-специалиста /Ср/	3	4	ОПК-2	Л1.1 Л1.2 Л2.1 Л3.1 Л3.2	0	
3.5	Инновационный менеджмент /Лек/	3	2	ОПК-2	Л1.1 Л2.1	0	
3.6	Дискуссия об эффективности инноваций /Пр/	3	0	ОПК-2	Л1.2 Л2.1 Л3.1	0	
3.7	Презентация «Новые технологии в менеджменте» /Ср/	3	4	ОПК-2	Л1.1 Л1.2 Л2.1 Л3.1 Л3.2 Э1	0	
3.8	Венчурные компании: преимущества и недостатки /Ср/	3	4	ОПК-2	Л1.2 Л2.1 Л3.1 Л3.2	0	
3.9	Риск-менеджмент /Лек/	3	2	ОПК-2	Л1.2 Л2.1	0	
3.10	Кейс-задача «Как предупредить риски?» /Пр/	3	2	ОПК-2	Л1.1 Л3.1	0	
3.11	Стратегии риск-менеджмента /Ср/	3	6	ОПК-2	Л1.2 Л2.1 Л3.1 Л3.2	0	
3.12	Разработка стратегий в организации /Пр/	3	2	ОПК-2	Л1.2 Л1.1 Л2.1	0	
3.13	Стратегический менеджмент /Лек/	3	2	ОПК-2	Л1.1 Л2.1 Л3.1	0	
3.14	Разработка стратегий в организации /Пр/	3	4	ОПК-2	Л1.1 Л2.1 Л3.1	0	
3.15	Практическое задание /Ср/	3	8	ОПК-2	Л1.1 Л3.1 Л3.2 Э1	0	
Раздел 4. Миссия и цели, стратегии и среда организации							
4.1	Миссия и цели, стратегии и среда организации /Лек/	3	2	ОПК-2	Л1.1	0	
4.2	Решение практических задач /Пр/	3	2	ОПК-2	Л1.1 Л1.2 Л2.1 Л3.1	0	
4.3	Разработка миссия для компании: подходы, принципы и реализация /Ср/	3	4	ОПК-2	Л1.1 Л1.2 Л2.1 Л3.1 Л3.2	0	
4.4	Подробный разбор практической задачи и ее критический анализ /Ср/	3	6	ОПК-2	Л1.1 Л1.2 Л2.1 Л3.1 Л3.2	0	
4.5	Среда прямого и косвенного воздействия. Ее влияние на организацию /Ср/	3	4	ОПК-2	Л1.1 Л1.2 Л2.1 Л3.1 Л3.2	0	
Раздел 5. Руководство, лидерство и управленческие решения							
5.1	Руководство, лидерство и управленческие решения /Лек/	3	2	ОПК-2	Л1.1 Л2.1	0	
5.2	Разбор практических ситуаций, решение задач /Пр/	3	6	ОПК-2	Л1.1 Л1.2 Л2.1	6	Case-study
5.3	Создание "Портрета лидера" /Ср/	3	4	ОПК-2	Л1.2 Л2.1 Л3.1 Л3.2	0	
5.4	Разработка многокритериального управленческого решения /Ср/	3	8	ОПК-2	Л1.1 Л1.2 Л2.1 Л3.1 Л3.2	0	
Раздел 6. Секреты успеха мировых компаний							
6.1	Менеджмент, харизма и креативность /Лек/	3	2	ОПК-2	Л1.1 Л1.2 Л2.1 Л3.1	0	
6.2	Подготовка сообщений по ведущим мировым компаниям /Пр/	3	6	ОПК-2	Л1.1 Л1.2 Л2.1 Л3.1	6	Круглый стол
6.3	Создание "Портрета успеха" /Ср/	3	4	ОПК-2	Л1.1 Л1.2 Л2.1 Л3.1 Л3.2	0	

6.4	/Экзамен/	3	36	ОПК-2	Л1.1 Л1.2 Л2.1 Л3.1 Л3.2 Э1	0	
-----	-----------	---	----	-------	--------------------------------------	---	--

5. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

5.1. Контрольные вопросы и задания

Вопросы для проверки уровня обученности "Знать"

1. Эволюция управленческой мысли
2. Менеджмент как особый вид деятельности
3. Закономерности и принципы менеджмента
4. Американская, европейская и японская модели управления
5. Сущность и виды организационных структур управления
6. Внешняя и внутренняя среда организации
7. Организация как функция менеджмента
8. Мотивация как функция менеджмента
9. Контроль как функция менеджмента
10. Планирование как функция менеджмента
11. Координация как функция менеджмента
12. Формирование миссии, ее основные требования
13. Система управления персоналом и ее параметры
14. Функции управления персоналом
15. Аутсорсинг персонала и его формы
16. Методы управления персоналом
17. Деятельность кадровых служб по отбору и найму персонала: внутренние и внешние источники
18. Текучесть кадров и меры по ее снижению
19. Первоначальные теории мотивации
20. Содержательные теории мотивации
21. Процессуальные теории мотивации
22. Делегирование полномочий в менеджменте
23. Сущность и классификация управленческой информации
24. Вербальные и невербальные виды коммуникаций
25. Виды коммуникационных шумов
26. Управленческие решения в системе менеджмента
27. Классификация управленческих решений
28. Факторы, определяющие качество управленческих решений
29. Характеристика управленческой стратегии и ее виды
30. Методы стратегического анализа предприятий
31. Классификация бизнес-процессов
32. Реинжиниринг бизнес-процессов
33. Цели и задачи бизнес-планирования
34. Структура бизнес-плана
35. Цель и преимущества самоменеджмента
36. Стили управления (Концепция Блейка и Моутона)

Задания для проверки уровня обученности "Уметь":

1. Сформулируйте миссию компании.
2. Постройте индивидуальное дерево целей.
3. Определите правила поведения сотрудников в организации.
4. Проведите факторный анализ организации.
5. Охарактеризуйте стили управления по традиционной, американской классификации.
6. Создайте схему процесса разработки и реализации управленческих решений.

Задания для проверки уровня обученности "Владеть"

1. Постройте организационную схему управления исходя из перечисленных должностей по предлагаемому материалу;
2. Задача. Управленческий аппарат гостиничного предприятия в течение месяца принял 82 решения. При этом 12 решений остались нереализованными. Рассчитайте коэффициент надежности системы управления.
3. Задача. В конце 2013 г. количество работников ОАО «Кыргызтемир» достигло 218 чел.; в течение 2014 года на работу было принято 21 чел. Выбыло: на пенсию — 13 чел., по собственному желанию — 11 чел.
4. Необходимо рассчитать показатели движения кадров:
 - а) коэффициент оборота по при-ему,
 - б) коэффициент оборота по выбытию,
 - с) коэффициент текучести,
 - д) коэффициент сменяемости,
 - е) коэффициент стабильности.
5. Задача. При выполнении функции закупки продуктов и товаров бытовой химии в гостиничном пред-приятии было принято в течение месяца 26 решений: 15 из них руководством предприятия, остальные – менеджерами среднего звена управления. Определите степень централизации данной функции.

5.2. Темы курсовых работ (проектов)
Курсовых работ по дисциплине "Основы менеджмента" учебным планом не предусмотрено.
5.3. Фонд оценочных средств
Контрольная работа "Стили руководства" (Приложение 3). Тест (Приложение 4). Аналитическая работа "Решение управленческих задач"(Приложение 5).
5.4. Перечень видов оценочных средств
Контрольная работа. Тест. Аналитическая работа. Шкала оценивания - Приложение 1.

6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)			
6.1. Рекомендуемая литература			
6.1.1. Основная литература			
	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год
Л1.1	Эриашвили Н.Д.	Основы менеджмента : Учебник для студентов вузов, обучающихся по экономическим специальностям	М.: ЮНИТИ-ДАНА 2012
Л1.2	Юкаева В.С.	Менеджмент: учебное пособие	М.: Дашков и К 2014
6.1.2. Дополнительная литература			
	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год
Л2.1	М.В. Аветисян и др.	Менеджмент: учебное пособие	М.: Юриспруденция 2012
6.1.3. Методические разработки			
	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год
Л3.1	Родионова Н.В.	Методы исследования в менеджменте. Организация исследовательской деятельности. Модуль 1. Учебник для студентов вузов, обучающихся по направлению подготовки «Менеджмент»: Книга	ЮНИТИ-ДАНА 2015
Л3.2	Хасанова Л.В., Беликова Н.В., Рахманалиева А.А., Хасанова Л.В.	Методы организации самостоятельной работы студентов: Учебно-методическое пособие для студентов, обучающихся по основным образовательным программам бакалавриата и магистратуры по направлению "Менеджмент"	Бишкек: Изд-во КРСУ 2014
6.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"			
Э1	Федеральный образовательный портал ЭСМ (Экономика, Социология, Менеджмент)		http://ecsocman.hse.ru/
6.3. Перечень информационных и образовательных технологий			
6.3.1 Компетентностно-ориентированные образовательные технологии			
6.3.1.1	Занятия по дисциплине проводятся в форме как традиционных, так и интерактивных лекций и семинаров и практических занятий.		
6.3.1.2	Традиционная лекция предполагает презентацию материала по теме учебной дисциплины с применением мультимедийного оборудования или с использованием раздаточного материала. К традиционным семинарам и практическим занятиям относятся устные опросы и доклады по вопросам курса.		
6.3.1.3	Интерактивное занятие построено на постоянной обратной связи между преподавателем и аудиторией, поощряет ведомые беседы магистрантов с преподавателем. В отличие от традиционного занятия, интерактивное занятие требует от участников активного участия и постоянной обработки информации.		
6.3.1.4	К формам интерактивных лекций, применяемых в рамках дисциплины относятся: лекция-беседа, лекция-дискуссия, лекция с разбором конкретных ситуаций.		
6.3.1.5	Лекция-беседа, или «диалог с аудиторией», является наиболее распространенной и сравнительно простой формой активного вовлечения студентов в учебный процесс. Эта лекция предполагает непосредственный контакт преподавателя с аудиторией. Преимущество лекции-беседы состоит в том, что она позволяет привлекать внимание слушателей к наиболее важным вопросам темы, определять содержание и темп изложения учебного материала с учетом особенностей обучаемых.		
6.3.1.6	Лекция-дискуссия. В отличие от лекции-беседы здесь преподаватель при изложении лекционного материала не только использует ответы слушателей на свои вопросы, но и организует свободный обмен мнениями в интервалах между логическими разделами.		

6.3.1.7	Дискуссия – это взаимодействие преподавателя и учащегося, свободный обмен мнениями, идеями и взглядами по исследуемому вопросу. Это оживляет учебный процесс, активизирует познавательную деятельность аудитории и, что очень важно, позволяет преподавателю управлять коллективным мнением группы, использовать его в целях убеждения, преодоления негативных установок и ошибочных мнений некоторых обучаемых.
6.3.1.8	По ходу лекции-дискуссии преподаватель приводит отдельные примеры в виде ситуаций или кратко сформулированных проблем и предлагает студентам коротко обсудить, затем краткий анализ, выводы и лекция продолжается.
6.3.1.9	Лекция с разбором конкретных ситуаций. Данная лекция по форме похожа на лекцию-дискуссию, однако, на обсуждение преподаватель ставит не вопросы, а конкретную ситуацию. Обычно, такая ситуация представляется устно или в очень короткой видеозаписи, диафильме. Поэтому изложение ее должно быть очень кратким, но содержать достаточную информацию для оценки характерного явления и обсуждения. Слушатели анализируют и обсуждают эти микроситуации и обсуждают их сообща, всей аудиторией.
6.3.1.10	Традиционные образовательные технологии – лекции, семинары, лабораторные работы репродуктивного типа, ориентированные прежде всего на сообщение знаний и способов действий, передаваемых студентам в готовом виде и предназначенных для воспроизводящего усвоения и разбора конкретного материала.
6.3.1.11	Информационные образовательные технологии – самостоятельное использование студентом компьютерной техники и интернет-ресурсов для выполнения практических заданий и самостоятельной работы.
6.3.1.12	Инновационные образовательные технологии – занятия в интерактивной форме, которые формируют системное мышление и способность генерировать идеи при решении различных творческих задач. К формам интерактивных лекций, применяемых в рамках дисциплины, относятся: лекция-дискуссия и другие.
6.3.2 Перечень информационных справочных систем и программного обеспечения	
6.3.2.1	http://www.alleng.ru/edu/manag3.htm Образовательные ресурсы интернета-менеджмент
6.3.2.2	Административно-управленческий портал (менеджмент) http://www.aup.ru/management/
6.3.2.3	http://window.edu.ru/ Единое окно доступа к образовательным ресурсам
6.3.2.4	http://www.znaniy.com Электронно-библиотечная система

7. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

7.1	Требуемое материально-техническое обеспечение включает в себя:
7.2	– лекционная аудитория на 20 посадочных мест (корпус 7 аудитория 414);
7.3	– аудитория для проведения практических и семинарских занятий (корпус 7 аудитория 414);
7.4	–комплекс мультимедийного оборудования (компьютер, проектор и экран) для проведения лекций и презентаций;
7.5	–интерактивная доска.
7.6	–компьютерные технологии, электронная почта

8. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Контрольная точка 1. Тестирование основано на теоретических положениях управления современной организацией. Тест содержит вопросы открытого и закрытого типа. Максимальная сумма баллов составляет 5 баллов.

Контрольная точка 2. Написание реферата осуществляется по всем требованиям предъявляемым к данному типу работ. При устной защите студент должен также подготовить хенд-аут (очень краткое и творческое представление материала реферата). Примерная тематика реферата:

1. Сущность функции планирования на предприятии;
2. Сущность функции «организация» на предприятии;
3. Реализация функции координации на предприятии;
4. Мотивация и ее необходимость в трудовой деятельности;
5. Реализация функции контроля на предприятии и др.

Контрольная точка 3. Аудиторная контрольная работа представляет собой решение конкретных расчетно-аналитических задач (см. приложение 5).

Контрольная точка 4. Написание доклада осуществляется по всем требованиям предъявляемым к данному типу работ.

Примерная тематика докладов:

1. Миссия организации: сущность и назначение;
2. Методы постановки целей организации;
3. Принципы формулирования стратегии организации;
4. Внутренняя и внешняя среда организации и др.

Контрольная точка 5. Контрольная работа выполняется в форме таблицы (см. приложение 3). Вариант контрольной работы соответствует первой букве фамилии студента. Оценка за контрольную работу – 2,5 баллов (в т.ч. устная защита – 5 баллов).

Контрольная точка 6. Работа выполняется в виде презентация на тему: «Секреты успеха мировых компаний». Выполняется в мини-группах по 2-3 человека. Компании студенты выбирают самостоятельно.

Методические материалы по дисциплине «Основы менеджмента»:

1. Шкала оценивания – Приложение 1.

2. Технологическая карта дисциплины – Приложение 2.
3. Контрольная работа – Приложение 3.
4. Открытый тест – Приложение 4.
5. Аудиторная работа по менеджменту – Приложение 5.

ПРИЛОЖЕНИЕ 1

1. Тест

правильные ответы в тесте, %	оценка за тест	оценка в баллах
85 – 100	отлично	4,25 – 5
70– 84	хорошо	3,5 – 4,2
60 – 69	удовлетворительно	3 – 3,45
0 – 59	неудовлетворительно	0 – 2,95

2. Реферат

Критерий	Кол-во баллов	Минимальный ответ - 0-59%	Изложенный частично раскрытый ответ - 60-69 %	Законченный полный ответ - 70-84 %	Образцовый, примерный, достойный подражания ответ - 85-100 %	Баллы
Содержание реферата	2	несоответствие содержания реферата выбранной теме (поставленному вопросу)	содержание реферата не раскрывает в полном объеме поставленную тему, отсутствует аргументированность в изложении. неполное или неточное определение понятий	в содержание реферата соответствует выбранной теме, но раскрытие темы остается не обоснованным	содержание реферата полностью соответствует выбранной теме; тема раскрыта исчерпывающе полно, профессионально, грамотно. Достаточная аргументированность содержания реферата	
защита на занятии	1	демонстрирует полное непонимание проблемы и язык работы можно оценить, как «примитивный»	демонстрирует не полное понимание проблемы и язык работы в целом не соответствует уровню своего курса	демонстрирует понимание проблемы и для выражения своих мыслей не пользуется упрощенно-примитивным языком.	демонстрирует полное понимание проблемы и для выражения своих мыслей не пользуется упрощенно-примитивным языком	
соответствие форматным требованиям оформления и грамотное изложение текста	1	Во введении тезис отсутствует или не соответствует теме реферата, Отсутствует деление текста на введение, основную часть и заключение, В основной части нет логичного последовательного раскрытия темы, Выводы не вытекают из основной части. Наличие орфографических ошибок	Во введении тезис сформулирован не четко, и не вполне соответствует теме реферата, В основной части выдвинутый тезис доказывается недостаточно логично (убедительно) и последовательно, Заключенные выводы не полностью соответствуют содержанию основной части. Наличие орфографических ошибок.	Во введении четко сформулирован тезис, соответствующий теме реферата, в известной мере выполнена заинтересовать читателя, В основной части логично, связно, но недостаточно полно доказывается выдвинутый тезис, Заключение содержит выводы, логично вытекающее из содержания основной части	Деление текста на введение, основную часть и заключение, Деление текста на введение, основную часть и заключение, Заключение содержит выводы, логично вытекающее из содержания основной части. Отсутствие орфографических ошибок	
качество handout (раздаточного материала)	1	отсутствие handout (раздаточного материала)	структура handout не раскрывает темы реферата	структура handout соответствует теме, но не раскрывает ее в полном объеме	структура handout выдержана в соответствии с темой реферата; использован творческий подход	
Итоговая оценка						

ПРИЛОЖЕНИЕ 1 (ПРОДОЛЖЕНИЕ)

3. Контрольные работы (модуль 3 и модуль 5)

Критерий	Кол-во баллов	Минимальный ответ - 0-59%	Изложенный частично раскрытый ответ - 60-69 %	Законченный полный ответ - 70-84 %	Образцовый, примерный, достойный подражания ответ - 85-100 %	Баллы
Соответствие определенной логической последовательности (алгоритму) решения контрольной работы	1,25	Тема не раскрыта. Задачи не решены	Содержание работы раскрыто не полностью. Задачи не решены до конца, но есть четкий алгоритм решения.	Содержание работы раскрыто. Не все выводы обоснованы.	Работа завершена полностью. Сделаны подробные выводы.	
Умение оперировать понятиями, правилами и утверждениями, формулами	1,25	Знания из области изучаемой учебной дисциплины не использованы	Слабое использование знаний из области изучаемой учебной дисциплины	Обоснованная аргументация выдвигаемых положений . Использование теоретического материала	Высокий уровень аналитико-исследовательских навыков студента	
Исчерпывающие конкретные ответы на поставленные в контрольной работе вопросы	1,25	Работа выполнена не последовательно и не обоснованно	Представленный в работе ответ не систематизирован и не последователен. Неполная обоснованность выводов	Представленный в работе анализ достаточно систематизирован и последователен.	Установлена четкая взаимосвязь и последовательность в выполнении задания. Все выводы обоснованы	
Усвоение ранее изученных сопутствующих вопросов, сформированность и устойчивость используемых при ответе умений и навыков	1,25	Нет понимания сути задания	Слабое представление о сути задания	Сформированное и содержательное выполнение задания, но без выраженной собственной позиции	Четкое представление и содержательное выполнение задания с выраженной собственной позицией	
Итоговая оценка						

ПРИЛОЖЕНИЕ 1 (ПРОДОЛЖЕНИЕ)

4. Доклад

Критерий	Кол-во баллов	Минимальный ответ - 0-59%	Изложенный частично раскрытый ответ - 60-69 %	Законченный полный ответ - 70-84 %	Образцовый, примерный, достойный подражания ответ - 85-100 %	Баллы
содержание доклада и раскрытие поставленной темы	4	Доклад не соответствует выбранной теме или проблематике. Проблема не раскрыта. Отсутствуют выводы	Доклад не в полной мере соответствует выбранной теме или проблема раскрыта не полностью. Выводы не сделаны или выводы не обоснованы	Презентация соответствует выбранной теме или проблематике	Презентация соответствует выбранной теме или проблематике и содержит элементы анализа, сделанного лично студентом	
качество handout (раздаточного материала)	4	Handout отсутствует	Handout не раскрывает тему доклада. Представляемая информация не систематизирована и не последовательна.	В handout проблема раскрыта. Представляемая информация систематизирована и последовательна.	Проблема раскрыта полностью. Представляемая информация систематизирована, последовательна и логически связана. Есть творческий подход к работе	
устная презентация доклада	1	Представляемая информация логически не связана. Не использованы профессиональные термины.	Представляемая информация не систематизирована и не последовательна.	Представляемая информация систематизирована и последовательна. Не все выводы сделаны или обоснованы. Ответы на вопросы полные или частично полные.	Представляемая информация систематизирована, последовательна и логически связана. Выводы сделаны. Ответы на вопросы полные с приведением примеров и пояснений	
новизна и оригинальность положений	1	Нет новизны и оригинальности	Только ответы на элементарные вопросы	Проведен анализ проблемы без привлечения дополнительной литературы.	Проведен анализ проблемы с привлечением дополнительной литературы.	
Итоговая оценка						

ПРИЛОЖЕНИЕ 1 (ПРОДОЛЖЕНИЕ)

5. PowerPoint презентация

Критерий	Количество баллов	Минимальный ответ - 0-59%	Изложенный частично раскрытый ответ - 60-69 %	Законченный полный ответ - 70-84 %	Образцовый, примерный, достойный подражания ответ - 85-100 %	Баллы
Соответствие презентации выбранной теме или проблематике	2	Презентация не соответствует выбранной теме или проблематике	Презентация не в полной мере соответствует выбранной теме или проблематике	Презентация соответствует выбранной теме или проблематике	Презентация соответствует выбранной теме или проблематике и содержит элементы анализа, сделанного лично студентом	
Полнота раскрытия задания на презентацию	1	Проблема не раскрыта. Отсутствуют выводы	Проблема раскрыта не полностью. Выводы не сделаны или выводы не обоснованы	Проблема раскрыта. Проведен анализ проблемы без привлечения дополнительной литературы. Не все выводы сделаны или обоснованы.	Проблема раскрыта полностью. Проведен анализ проблемы с привлечением дополнительной литературы. Выводы сделаны.	
Структурированность слайдов и логичность изложения	1	Представляемая информация логически не связана. Не использованы профессиональные термины.	Представляемая информация не систематизирована и не последовательна. Использовано 1-2 профессиональных термина	Представляемая информация систематизирована и последовательна. Использовано более 2-х профессиональных терминов.	Представляемая информация систематизирована, последовательна и логически связана. Использовано более 5 профессиональных терминов.	
Грамотность и наглядность оформления слайдов	0,5	Не использованы информационные технологии (PowerPoint). Больше 4 ошибок в представляемой информации	Использованы информационные технологии (PowerPoint) частично. 3-4 ошибки в представляемой информации	Использованы информационные технологии (PowerPoint). Не более 2-х ошибок в представляемой информации	Широко использованы информационные технологии (PowerPoint). Отсутствуют ошибки в представленной информации	
Соответствие выступления (защиты презентации) принятым правилам	0,5	Нет ответов на вопросы	Только ответы на элементарные вопросы	Ответы на вопросы полные или частично полные.	Ответы на вопросы с приведением примеров и пояснений	
Итоговая оценка						

Технологическая карта дисциплины (3 семестр)

Дисциплина:	Основы менеджмента				
Направление:	Реклама и связи с общественностью				
Группа:					
Курс/семестр:	2/3				
Количество кредитов (ЗЕ):	6				
Отчетность:	Зачетно-экзаменационная ведомость (экзамен)				
Преподаватель:	д.э.н., профессор Токсобаева Бактыгуль Асановна				
Название модулей дисциплины согласно РПД	Контроль	Форма контроля	зачетный минимум	зачетный максимум	график контроля
Модуль 1					
Модуль 1 Основы управления современной организации	Текущий контроль	Карты памяти по эволюции теорий управления и понятий менеджмента	3	5	
	Рубежный контроль	Тестирование	3	5	
Модуль 2					
Модуль 2 Основные функции менеджмента	Текущий контроль	Решение практических задач и ситуаций	3	5	
	Рубежный контроль	Реферат	3	5	
Модуль 3					
Модуль 3 Функциональные виды менеджмента	Текущий контроль	Решение практических задач	3	5	
	Рубежный контроль	Аудиторная контрольная работа	3	5	
Модуль 4					
Модуль 4 Миссия и цели, стратегии и среда организации	Текущий контроль	Расчетно-практическая работа	5	10	
	Рубежный контроль	Доклад и его презентация на занятии	5	10	
Модуль 5					
Модуль 5 Руководство, лидерство и управленческие решения	Текущий контроль	Разбор практических ситуаций, решение задач	3	5	
	Рубежный контроль	Контрольная работа	3	5	
Модуль 6					
Модуль 6 Секреты успеха мировых компаний	Текущий контроль	Контроль посещаемости, активность и конспекты	3	5	
	Рубежный контроль	Творческая презентация	3	5	
ВСЕГО за семестр			40	70	
Промежуточный контроль (Экзамен)			20	30	
Семестровый рейтинг по дисциплине			60	100	

Контрольная работа по курсу «Менеджмент»

Оформление работы

Контрольная работа выполняется в форме *таблицы (см. приложение)*. Вариант контрольной работы соответствует первой букве фамилии студента. Оценка за контрольную работу – 5 баллов (в т.ч. устная защита– 10 баллов). **Срок выполнения: 28 неделя**

№	Начальная буква фамилии	Темы контрольной работы
1	А, Б, В,	<u>Американская классификация (поведенческая):</u> 1. Мастера 2. Борцы с джунглями 3. Люди компании 4. Игроки
2	Г, Д, Е	<u>Одномерные стили управления:</u> 1. Корпоративный 2. Бюрократический 3. Laisser-faire 4. Патриархальный
3	Ж, З	<u>Классификация по роли менеджера:</u> 1. Менеджер-управляющий 2. Менеджер-дипломат 3. Менеджер-воспитатель 4. Менеджер-инноватор
4	И, К, Л,	<u>Традиционная классификация:</u> 1. Авторитарный 2. Лидерский 3. Демократический 4. Либеральный
5	М, Н, О	<u>Классификация формирующихся стилей руководства:</u> 1. Управляющий – общественно-политический деятель 2. Созидатель производственно-коммерческой системы 3. Созидатель социотехнической системы 4. Предприниматель – системный аналитик
6	П, Р, С,	<u>Классификация руководителей по ролям в процессе управления:</u> 1. Администратор 2. Предприниматель 3. Аналитик – плановик 4. Авторитет (лидер)
7	Т, У, Ф, Х	<u>Западно - европейская классификация акцентуированных типов:</u> 1. Деспот 2. Патриарх 3. Железная леди 4. Дилетант
8	Ц, Ч, Ш, Э, Ю, Я	<u>Классификация стилей руководства по системам управления МакГрегора и В. Оучи:</u> 1. X 2. Y 3. Z

Характеристика стилей руководства

Название стиля руководства	Основные качества	Отношение к работе	Отношение к подчиненным	Влияние стиля управления на результаты деятельности фирмы
АМЕРИКАНСКАЯ КЛАССИФИКАЦИЯ: ПОВЕДЕНЧЕСКАЯ				
Мастера				
Борцы с джунглями				
Люди компании				
Игроки				

ЛИТЕРАТУРА

1. *Агиевич, Т.Г.* Организационная культура как ключевой фактор развития внутрифирменного предпринимательства // Региональная экономика: теория и практика. – 2009. 5 №1.
2. *Асаул А.Н., Войнаренко М.П., Ерофеев П.Ю.* Организация предпринимательской деятельности. Учебник. Под ред. д э.н., проф. А.Н. Асаула. – СПб.: Гуманистика, 2004.
3. *Багиев Г.Л., Асаул А.Н.* Организация предпринимательской деятельности. Учебное пособие/ Под общей ред. проф. Г.Л.Багиева. – СПб.: СПбГУЭФ, 2001. Режим доступа: <http://rudocs.exdat.com/docs/index-84165.html>
4. *Баженов Ю.К, Баженов А.Ю.* Малое предпринимательство: практическое руководство по организации и ведению бизнеса. – М.:ИВЦ «Маркетинг», 2009.
5. *Бусыгин А.В.* Предпринимательство: Учебник. – М.: Дело, 2001.
6. *Горемыкин В.А., Богомолов А.Ю.* Планирование предпринимательской деятельности предприятия: Метод пособие / Ин-т междунар. экон. связей. – М.: ИНФРА-М, 1997. С. 35.
7. *Грузинов В., Грибов В.* Предпринимательство: формы и методы организации предпринимательской деятельности. // Экономика предприятия. – М.: ИНФРА-М, 2010.
8. *Крупанин А.А.* Основы предпринимательства. – СПб.: СПб. ГИЭА, 2002.
9. *Лунева А.М.* Предпринимательство и бизнес. Учебник. – М.: ИНФРА-М. 2010.
10. *Макеева В.Г.* Культура предпринимательства. – М.: ИНФРА-М, 2002.
11. *Моисеенко В.О.* Предпринимательская идея малого и среднего бизнеса. Учебное пособие. – Волгоград, 2001. С. 9.
12. *Мокий М.С., Скамай Л.Г., Трубочкина М. И.* Экономика предприятия: Учебное пособие/ Под ред. М.Г. Лапусты – М.: ИНФРА-М, 2000.
13. *Мочерный С.В., Некрасова В.В.* Основы организации предпринимательской деятельности. Уч. для вузов – М.: ПРИОР, 2004.
14. *Нефф Т.Дж. Ситрин Дж. М.* Уроки лидеров. – М.: АСТ, 2003.
15. *Попков В. П., Евстафьева Е. В.* Организация предпринимательской деятельности. Схемы и таблицы. – СПб.: Питер, 2007.
16. *Станиславчик Е.Н.* Риск-менеджмент на предприятии. Теория и практика. – М.: Ось-89, 2002.
17. *Томпсон А. А., Стрикленд А. Дж.* Стратегический менеджмент. – М.: ИНФРА-М, 2000.

№	Модульные тесты	Ответ	Балл
1.	Искусство получения работы, сделанной посредством других – это а) организация; б) менеджмент; в) мотивация; г) стимулирование.		0,5
2.	Назовите функцию управления, которая связана с анализом затрат и оценкой эффективности реализации целей: а) планирование б) учет в) контроль д) организация		0,5
3.	Впервые принципы менеджмента сформулировал: а) М.Вебер; б) А. Файоль; в) МакГрегор; г) Дж.М. Кейнс.		0,5
4.	Какие аспекты должна содержать миссия организации? а) задачи фирмы с точки зрения ее рынков, потребителей б) культура организации в) пути увеличения прибыли		0,5
5.	Целенаправленная деятельность человека по регулированию, взаимодействию и созданию условий для функционирования и развития различных объектов. а) организация б) менеджмент в) управление г) стимулирование		0,5
6.	Схема: «вход – процесс – выход – обратная связь» является отражением процесса: а) производства б) управления в) интеграции		0,5
7.	Верно ли утверждение, что в матричной организационной структуре в наибольшей степени соблюдается принцип единоначалия? а) да б) нет		0,5
8.	Какие меры обеспечат увеличение текучести кадров? а) улучшение условий труда и производства б) совершенствование оплаты и стимулирования труда в) социальные меры по адаптации новых работников г) нет верных ответов		0,5
9.	Дайте характеристику полям матрицы SWOT-анализа? «СИБ»	«СЛВ»	2
10.	Система стратегий, методов и приемов для уменьшения возможных отрицательных последствий..... а) секьюритизация б) риск-менеджмент в) мотивация д) стимулирование		0,5
11.	Управленческая информация – это: а) полный перечень сведений и постановлений, позволяющих принимать решения б) сведения о реорганизации структурных подразделений в) сведения о поставках сырья, материалов и полуфабрикатов		1
12.	Какой тип мотивации по Ланьгину – Эйдельману предусматривает ориентацию на сложную, интересную работу, позволяющую раскрыть свои способности, самореализоваться? а) комфортно-ориентированный; б) интеллектуальная мотивация; в) инструментальный; г) достижительный; д) коллективистский.		1
13.	Какая функция кадровых служб предусматривает предоставление заказчику дополнительных обученных специалистов для совместной работы с персоналом заказчика аналогичной квалификации? а) оффшоринг б) аутсорсинг в) аутстаффинг		1
14.	Какие виды шумов препятствуют коммуникациям? а) ментальные б) культурологические в) эмоциональные г) все вместе		1
15.	Передача подчиненному задачи из сферы действий руководителя. а) полномочия в) факторинг б) методы управления г) делегирование		0,5
16.	Вид планирования, учитывающий мнение подчиненных? а) «сверху вниз» б) «снизу вверх» в) «цели вниз - планы вверх»		0,5
17.	При каком виде реинжиниринга происходит переориентация организации на новый вид бизнеса? а) революционном б) внутреннем в) эволюционном		1
18.	Есть ли положительные стороны конфликта в организации? а) да б) нет		0,5
19.	Укажите причины увольнения: а) по собственному желанию б) по инициативе администрации в) выход на пенсию, в декрет, который может быть спланирован по времени г) все ответы верны.		1
20.	Рассчитайте коэффициент стабильности коллектива, если за год было принято 12 чел., уволено 10 чел., а численность работников на начало года составляла 200 чел. а)4,86% б)95,1% в)98% г)0,05%		2
Всего:			15

Аудиторная работа по менеджменту

Показатели:

Определяем среднесписочную численность (ССЧ)

$$ССЧ = (Ч_{НГ} + Ч_{КГ}) : 2,$$

где $Ч_{НГ}$ - численность работников на начало года;

$Ч_{КГ}$ - численность работников на конец года.

Коэффициент оборота по приему ($K_{оп}$)

где $Ч_{пр}$ - численность принятых работников

$$K_{оп} = Ч_{пр} : ССЧ \times 100$$

Коэффициент оборота по выбытию ($K_{об}$)

где $Ч_{ув}$ - численность уволенных работников

$$K_{об} = Ч_{ув} : ССЧ \times 100$$

Коэффициент текучести (K_T)

где $Ч_{увпт}$ - численность самостоятельно уволенных работников

$$K_T = Ч_{увпт} : ССЧ \times 100$$

Коэффициент сменяемости ($K_{смен}$)

где $Ч_{min}$ - меньшее из числа принятых или уволенных

$$K_{смен} = Ч_{min} : ССЧ \times 100$$

Коэффициент стабильности ($K_{стаб}$)

$$K_{стаб} = 100 - K_{смен} (\%).$$

1. В конце 2013 г. количество работников ОАО «Кыргызтемир» достигло 218 чел.; в течение 2014 года на работу было принято 21 чел. Выбыло: на пенсию — 13 чел., по собственному желанию — 11 чел.

Необходимо рассчитать показатели движения кадров:

- а) коэффициент оборота по приему,
- б) коэффициент оборота по выбытию,
- с) коэффициент текучести,
- д) коэффициент сменяемости,
- е) коэффициент стабильности.

2. Численность работников на начало года составляла 300 чел.; в течение года принято 30 чел. Выбыло: на пенсию — 15 чел., по сокращению штатов — 12 чел. по собственному желанию — 13 чел., прогулы — 4 чел.

Рассчитать показатели движения кадров:

- коэффициент оборота по приему,
- коэффициент оборота по выбытию,
- коэффициент текучести,
- коэффициент сменяемости,
- коэффициент стабильности.

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ,
МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ КЫРГЫЗСКОЙ РЕСПУБЛИКИ

ГОУ ВПО Кыргызско-Российский Славянский университет



**Организация работы отделов рекламы и связей с
общественностью**

рабочая программа дисциплины (модуля)

Закреплена за кафедрой	Рекламы и связей с общественностью
Учебный план	b42030130_15_24рекл.plx Направление 42.03.01 Реклама и связи с общественностью
Квалификация	Бакалавр
Форма обучения	очная
Программу составил(и):	Ст. преподаватель, Лужанская Е.С.; преподаватель, Гребенщикова Е.А.

Распределение часов дисциплины по семестрам

Семестр (<Курс>.<Семестр р на курсе>)	3 (2.1)		Итого	
	16			
Неделя				
Вид занятий	уп	рпд	уп	рпд
Лекции	36	36	36	36
Практические	54	54	54	54
Итого ауд.	90	90	90	90
Контактная	90	90	90	90
Сам. работа	54	54	54	54
Часы на контроль	36	36	36	36
Итого	180	180	180	180

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

1.1	Цели освоения дисциплины «Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью»:
1.2	образовательная: дать будущим специалистам систематизированное и эмпирически аргументированное представление об организации работы отделов рекламы и связей с общественностью в современном обществе, ее социально-психологических, экономических и эстетических предпосылках, ее своеобразии в различных условиях. Познакомить с маркетинговым инструментарием, лежащим в основе деятельности рекламного отдела, дать представление о принципиальной структуре современного рекламного отдела, функциях, выполняемых различными структурными подразделениями и сотрудниками рекламного отдела и отдела PR. Дать представление об особенностях управления творческим коллективом; видах кадровой политики.
1.3	практическая: способствовать формированию навыков работы в коллективе, организации работы рекламного и PR отделов; управлению творческим отделом; антикризисным управлением
1.4	воспитательная: способствовать формированию внимательного отношения к коллегам, работать в коллективе.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ООП

Цикл (раздел) ООП:	Б1.Б.04
2.1	Требования к предварительной подготовке обучающегося:
2.1.1	Знание основ рекламы, менеджмента, маркетинга, истории рекламы и т.д.
2.1.2	Основы маркетинга
2.1.3	История рекламы и PR
2.1.4	Основы рекламы
2.1.5	Основы менеджмента
2.2	Дисциплины и практики, для которых освоение данной дисциплины (модуля) необходимо как предшествующее:
2.2.1	Проведение рекламных кампаний в сфере PR и рекламы
2.2.2	Социология массовых коммуникаций
2.2.3	Пресс-служба
2.2.4	Государственное и общественное регулирование в сфере PR и рекламы

3. КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

ОПК-2: владением знаниями и навыками работы в отделах рекламы и отделах связей с общественностью

Знать:	
Уровень 1	Специфику работы отделов рекламы и связей с общественностью
Уровень 2	Основные принципы сбора и систематизации материала в отделах рекламы и связей с общественностью
Уровень 3	Основные технологии изготовления рекламных продуктов и управления общественным мнением
Уметь:	
Уровень 1	Определять специфические черты работы рекламиста и специалиста по связям с общественностью
Уровень 2	Собирать, классифицировать и редактировать материал для работы в отделах рекламы и связей с общественностью
Уровень 3	Выполнять основные виды работы, проводимые в отделах рекламы и связей с общественностью
Владеть:	
Уровень 1	Навыками основных видов работ в отделах рекламы и связей с общественностью
Уровень 2	Приемами поиска и свободного изложения материала, навыками сбора и систематизации материала для работы в отделах рекламы и связей с общественностью
Уровень 3	Способностью решать сложные задачи в нетипичных ситуациях, использовать теоретические и практические задания в процессе получения опыта деятельности в отделах рекламы и связей с общественностью

В результате освоения дисциплины обучающийся должен

3.1	Знать:
организацию работы отделов рекламы и связей с общественностью в современном обществе, маркетинговый инструментарий, лежащий в основе деятельности рекламного и PR-отдела, принципиальную структуру современных рекламного и PR-отдела, функции, выполняемых различными структурными подразделениями и сотрудниками рекламного отдела и отдела PR, особенности управления творческим коллективом	

3.2	Уметь:
проводить углубленный профессиональный анализ выдающихся произведений рекламы прошлого, выполнять аналитические и организационные работы, видеть причинно-следственные связи и уметь делать из них выводы, проводить углубленный профессиональный анализ рекламного процесса, проводить углубленный профессиональный анализ и поддержание коллективной культуры организации.	
3.3	Владеть:
навыками проведения ситуационного анализа, основным содержанием важнейших теоретических учений в области рекламы, знаниями и умениями для профессиональной координации творческого коллектива	

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ,
МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ КЫРГЫЗСКОЙ РЕСПУБЛИКИ

ГОУ ВПО Кыргызско-Российский Славянский университет



**Организация работы отделов рекламы и связей с
общественностью**

рабочая программа дисциплины (модуля)

Закреплена за кафедрой **Рекламы и связей с общественностью**

Учебный план **b42030130_15_24рекл.plx**
Направление 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Квалификация **Бакалавр**

Форма обучения **очная**

Программу составил(и): **Ст. преподаватель, Лужанская Е.С.; преподаватель, Гребенщикова Е.А.**

Распределение часов дисциплины по семестрам

Семестр (<Курс>.<Семестр на курсе>)	3 (2.1)		Итого	
	16			
Вид занятий	УП	РПД	УП	РПД
Лекции	36	36	36	36
Практические	54	54	54	54
Итого ауд.	90	90	90	90
Контактная	90	90	90	90
Сам. работа	54	54	54	54
Часы на контроль	36	36	36	36
Итого	180	180	180	180



ТВЕРЖДАЮ

2015 г.

МОДУЛЬ: ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЙ

Основы маркетинга

рабочая программа дисциплины (модуля)

Закреплена за кафедрой **Менеджмента**

Учебный план b42030130_15_13рекл.plm.xml
Направление 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Квалификация **Бакалавр**

Форма обучения **очная**

Общая трудоемкость **6 ЗЕТ**

Часов по учебному плану	216	Виды контроля в семестрах:
в том числе:		экзамены 1
аудиторные занятия	72	
самостоятельная работа	108	
экзамены	36	

Распределение часов дисциплины по семестрам

Семестр (<Курс>.<Семестр на курсе>)	1 (1.1)		Итого	
	18,3			
Неделя				
Вид занятий	уп	рпд	уп	рпд
Лекции	36	36	36	36
Практические	36	36	36	36
В том числе инт.	12	12	12	12
Итого ауд.	72	72	72	72
Контактная работа	72	72	72	72
Сам. работа	108	108	108	108
Часы на контроль	36	36	36	36
Итого	216	216	216	216

Программу составил(и):

К.э.н. Асанбекова А.А., старший преподаватель Фахриева Н.В.



Рецензент(ы):

К.э.н. Косицына Т.В.



Рабочая программа дисциплины

Основы маркетинга

разработана в соответствии с ФГОС 3+:

Федеральный государственный образовательный стандарт высшего образования по направлению подготовки 42.03.01 (уровень бакалавриата) (приказ Минобрнауки России от 11.08.2016г. №997)

составлена на основании учебного плана:

Направление 42.03.01 Реклама и связи с общественностью
утвержденного учёным советом вуза от 29.09.2015 протокол № 2.

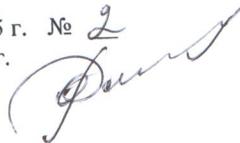
Рабочая программа одобрена на заседании кафедры

Менеджмента

Протокол от 1 октября 2015 г. № 2

Срок действия программы: уч.г.

Зав. кафедрой Романович О.Г.



Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году

Председатель УМС

06 09

2016 г.

Р4 - / Койдмлова Д.Р.

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для
исполнения в 2016-2017 учебном году на заседании кафедры
Менеджмента

Протокол от 30 08 2016 г. № 1
Зав. кафедрой к.э.н. Романович О.Г.

Романович

Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году

Председатель УМС

14 09

2017 г.

Р4 - / Койдмлова Д.Р.

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для
исполнения в 2017-2018 учебном году на заседании кафедры
Менеджмента

Протокол от 28 08 2017 г. № 1
Зав. кафедрой к.э.н. Романович О.Г.

Романович

Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году

Председатель УМС

22 05

2018 г.

Р4 - / Койдмлова Д.Р.

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для
исполнения в 2018-2019 учебном году на заседании кафедры
Менеджмента

Протокол от 10 мая 2018 г. № 1
Зав. кафедрой к.э.н. Романович О.Г.

Романович

Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году

Председатель УМС

_____ 2019 г.

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для
исполнения в 2019-2020 учебном году на заседании кафедры
Менеджмента

Протокол от _____ 2019 г. № ____
Зав. кафедрой к.э.н. Романович О.Г.

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

1.1	Целью освоения дисциплины «Основы маркетинга» - является в получении студентами знаний и практических навыков в области научно-теоретических, методических, правовых и практических основ маркетинговой деятельности.
-----	---

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ООП

Цикл (раздел) ООП:	Б1.Б.04
2.1	Требования к предварительной подготовке обучающегося:
2.1.1	Информационно-коммуникационные технологии в рекламной деятельности;
2.1.2	Введение в коммуникационные специальности.
2.2	Дисциплины и практики, для которых освоение данной дисциплины (модуля) необходимо как предшествующее:
2.2.1	История рекламы и PR;
2.2.2	Маркетинговые исследования и ситуационный анализ;
2.2.3	Основы рекламной деятельности.

3. КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)**ОПК-4: умением планировать и организовывать под контролем коммуникационные кампании и мероприятия****Знать:**

Уровень 1	Знает специфические особенности видов коммуникационных кампаний и мероприятий и их цели.
Уровень 2	Знает структуру и особенности этапов подготовки коммуникационных кампаний и мероприятий.
Уровень 3	Знает критерии оценки готовности коммуникационных кампаний и мероприятий.

Уметь:

Уровень 1	Умеет систематизировать собранный материал по назначению коммуникационных кампаний и мероприятий.
Уровень 2	Умеет ясно и четко излагать последовательность действий отдельных этапов коммуникационных компаний и мероприятий.
Уровень 3	Умеет мониторить процесс подготовки коммуникационных кампаний и мероприятий.

Владеть:

Уровень 1	Владеет навыками сбора материала по назначению коммуникационных кампаний и мероприятий.
Уровень 2	Владеет приемами целенаправленного поиска и систематизации рекламного материала в соответствии с планом подготовки коммуникационных кампаний и мероприятий.
Уровень 3	Владеет навыками анализа и синтеза данных для оценки степени готовности коммуникационных кампаний и мероприятий.

В результате освоения дисциплины обучающийся должен

3.1	Знать:
3.1.1	Основы, использования основ экономических знаний, принципы, концепции маркетинга как особой управленческой деятельности;
3.1.2	Особенности форм и методов исследования товаров, услуг, идей, организаций и личностей;
3.1.3	Разработку технологии создания маркетинговых планов оформлению законченных проектно-конструкторских работ в соответствии с нормами и стандартами.
3.2	Уметь:
3.2.1	Использовать основы экономических знаний в различных сферах деятельности и провести системный анализ рынка товаров и услуг;
3.2.2	Владеть методами составления маркетинговых программ и планов предприятия;
3.2.3	В соответствии с нормами и стандартами применять различные методы маркетинговых исследований, формулировать их цели, собирать проблемно-ориентированную информацию в статистически обоснованных выборках и интерпретировать эти данные с целью принятия управленческих решений.
3.3	Владеть:
3.3.1	Различными методами маркетинговых исследований, использовать основы экономических знаний в различных сферах деятельности на статистически обоснованных выборках и интерпретацией этих данных с целью принятия концепций маркетинга.

4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)							
Код занятия	Наименование разделов и тем /вид занятия/	Семестр / Курс	Часов	Компетенции	Литература	Инте ракт.	Примечание
	Раздел 1. Основные понятия и концепции маркетинга						
1.1	Основные понятия маркетинга /Лек/	1	2	ОПК-4	Л1.1 Л1.2 Л1.4 Л2.1 Л2.2 Л3.1 Л3.2 Э1 Э2	0	
1.2	Конъюнктура рынка /Лек/	1	2	ОПК-4	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л2.1 Л2.2 Л3.2 Э3 Э4	0	
1.3	Теория потребностей и потребителя /Лек/	1	2	ОПК-4	Л1.1 Л1.4 Л1.2 Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л3.2 Э1 Э2 Э3 Э4	0	
1.4	Современные концепции маркетинга /Лек/	1	2	ОПК-4	Л1.1 Л1.2 Л1.4 Л2.1 Л2.2 Л3.1 Э1 Э2 Э3 Э4	0	
1.5	Понятия и сущность маркетинга. Определение понятий: нужды, потребности, запросы, товар, обмен, рынок, спрос, сделка и др. Цели маркетинга. /Пр/	1	2	ОПК-4	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л3.3 Л3.2 Э1 Э2 Э3 Э4	2	деловые ситуации
1.6	Понятие экономической конъюнктуры и ее характерные особенности. Параметры рынка: объем рынка, потенциал, емкость рынка, доля рынка. /Пр/	1	2	ОПК-4	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л2.1 Л3.2 Э1 Э2 Э3	2	разбор ситуации
1.7	Сущность и виды потребностей; иерархия потребностей (пирамида Маслоу); закономерности их движения и смены; методы изучения и учета. /Пр/	1	4	ОПК-4	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л2.1 Л3.2 Э1 Э2 Э3	2	разбор ситуации
1.8	Эволюция концепции маркетинга: производственная, товарная, сбытовая, рыночная ориентация, социально-ответственного маркетинга. /Пр/	1	4	ОПК-4	Л1.1 Л1.2 Л1.4 Л2.1 Л2.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3	0	
1.9	Сложность использования маркетинга как науки и практики рыночной экономики в условиях формирования рыночных отношений в Кыргызстане. Необходимость маркетинга как философии бизнеса. Цель, задачи и структура курса. /Ср/	1	3	ОПК-4	Л1.1 Л1.4 Л1.3 Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5	0	
1.10	Рынки потребителей, товаров и их классификация по отраслевой принадлежности. Рынок оптовых предприятий. Посреднические рынки. Алгоритм выбора рынка. /Ср/	1	3	ОПК-4	Л1.1 Л1.2 Л1.4 Л1.3 Л2.1 Л2.3 Л2.2 Л3.3 Л3.2 Э1 Э2 Э3 Э4	0	
1.11	Потребительская стоимость; норма потребительской стоимости; алгоритм ее расчета и анализа. /Ср/	1	6	ОПК-4	Л1.1 Л1.2 Л1.4 Л1.3 Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л3.3 Л3.2 Э1 Э2 Э3 Э4	0	

1.12	Соотношение интересов предприятий и общества. Основные требования к социально-этическому маркетингу и проблемы повышения качества жизни. Среда маркетинга: внешняя макросреда, внешняя микросреда, внутренняя среда организации. Условия, в которых возможно применение маркетинга. Доминирующие факторы внешней среды. /Ср/	1	6	ОПК-4	Л1.1 Л1.2 Л1.4 Л1.3 Л2.1 Л3.3 Э1 Э2 Э3 Э4	0	
Раздел 2. Маркетинговые исследования и сегментация рынка							
2.1	Товар в системе маркетинга /Лек/	1	3	ОПК-4	Л1.1 Л1.2 Л1.4 Л2.1 Л2.2 Л3.3 Л3.2 Э1 Э2 Э3 Э4	0	
2.2	Цена и ее функции в маркетинге /Лек/	1	2	ОПК-4	Л1.1 Л1.4 Л2.1 Л2.2 Л3.3 Л3.2 Э1 Э2 Э3 Э4	0	
2.3	Маркетинговые исследования и сегментация рынка /Лек/	1	1	ОПК-4	Л1.1 Л1.2 Л1.4 Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л3.2 Э1 Э2 Э3 Э4	0	
2.4	Товародвижение в маркетинге /Лек/	1	2	ОПК-4	Л1.1 Л1.4 Л1.2 Л1.3 Л2.1 Л2.2 Л3.3 Л3.2 Э1 Э2 Э3 Э4	0	
2.5	Определение товара и товарной единицы. Три уровня товара; товар в реальном исполнении, товар с подкреплением. /Пр/	1	2	ОПК-4	Л1.1 Л1.3 Л1.4 Л1.2 Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л3.1 Л3.2 Э1 Э2 Э3 Э4	2	разбор- ситуации
2.6	Основные виды классификации товаров: длительного пользования, услуги, товары промышленного назначения, товары широкого потребления. Жизненный цикл товара и его фазы. Товарный знак и его сущность. Основные понятия товарно-знаковой практики: марка, марочное название, товарный знак, авторское право /Ср/	1	12	ОПК-4	Л1.1 Л1.4 Л1.2 Л2.1 Л2.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3 Э4	0	
2.7	Понятие спроса и предложения. Рыночное равновесие. Ценовая эластичность. Ценовая и неценовая конкуренция. Политика цен и ее цели. Классификация ценообразующих факторов /Пр/	1	4	ОПК-4	Л1.1 Л1.4 Л1.2 Л1.3 Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л3.2 Э1 Э2 Э3 Э4	2	разбор ситуации

2.8	Виды цен и их экономическая характеристика. Процесс ценообразования. Внешние факторы процесса ценообразования: потребности, рыночная среда, участки каналов товародвижения, государство. Мультипликационный эффект от повышения цен. Свободные цены. Методы установления исходной цены товара: затратный, агрегатный, параметрический, ценообразование на основе текущих цен, ценообразование на основе анализа безубыточности и обеспечения целевой прибыли /Ср/	1	6	ОПК-4	Л1.1 Л1.2 Л1.4 Л2.1 Л2.2 Л3.1 Л3.2 Э1 Э2 Э3	0	
2.9	Основные направления, правила и процедуры маркетинговых исследований. Комплексный анализ рынка, единый исследовательский процесс изучения рынка и оценки собственной маркетинговой деятельности предприятия. /Пр/	1	3	ОПК-4	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л3.2 Э2 Э3 Э4	0	
2.10	Анализ вторичной информации. Сбор и анализ первичных данных. Использование методов и методик сбора информации для количественного анализа в исследовании рынка (опросы потребителей, с помощью анкет, хронометража, подсчета покупателей /Ср/	1	6	ОПК-4	Л1.1 Л1.2 Л1.4 Л2.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3	0	
2.11	Концепция логистики и ее влияние на маркетинг. Функции логистики в сфере товародвижения. Обработка заказов. Виды запасов. Каналы распределения товародвижения. Число уровней канала. /Пр/	1	2	ОПК-4	Л1.1 Л1.2 Л1.4 Л2.1 Л2.2 Л3.1 Л3.2 Э1 Э2 Э3 Э4	0	
2.12	Роль посредников; их характеристика. Интенсивность использования каналов движения потребительских товаров. Каналы товародвижения продукции производственного назначения. Издержки товародвижения. Планирование товародвижения. Оптовая и розничная торговля: социально-экономическая сущность; организационные формы; лизинг как форма реализации продукции. /Ср/	1	6	ОПК-4	Л1.1 Л1.3 Л1.4 Л2.1 Л2.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3	0	
Раздел 3. Система коммуникации и стимулирования							
3.1	Система коммуникации в маркетинге /Лек/	1	4	ОПК-4	Л1.1 Л1.2 Л1.4 Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л3.3 Л3.2 Э1 Э2 Э3	2	лекция- дискуссия
3.2	Методы продвижения в маркетинге /Лек/	1	4	ОПК-4	Л1.1 Л1.2 Л1.4 Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л3.3 Л3.2 Э1 Э2 Э3 Э4	0	

3.3	Реклама: понятие, сущность, составление рекламы (рекламодатели, рекламные агентства, средства рекламы, потребители). Критерии выбора каналов распространения рекламы. Особенности проведения рекламной компании методом директ-мейл. Планирование рекламы. /Пр/	1	3	ОПК-4	Л1.1 Л1.2 Л1.4 Л1.3 Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л3.2 Э1 Э2 Э3 Э4	0	
3.4	Расходы на рекламу. Особенности рекламной практики в России. Современная система деловой коммуникации; методы паблик рилейшнз. Ярмарки и выставки: их назначение на товарном рынке и организация проведения. Личные продажи. Формирование спроса и стимулирование сбыта (ФОССТИС). Необходимость сервиса в маркетинговой деятельности. /Ср/	1	12	ОПК-4	Л1.1 Л1.2 Л1.4 Л2.1 Л2.2 Л3.2 Л3.1 Э1 Э2 Э3 Э4	0	
3.5	Выполнение анализа конкурентов на рынке потребительских товаров/услуг в соответствии с выданным на занятии заданием: /Пр/	1	3	ОПК-4	Л1.1 Л1.2 Л1.4 Л1.3 Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л3.1 Э1 Э2 Э3 Э4	0	
3.6	Анализ конкурентного положения фирмы в сравнении с конкурентами на соответствующем рынке /Ср/	1	12	ОПК-4	Л1.1 Л1.3 Л1.4 Л1.2 Л2.1 Л2.2 Л3.1 Л3.2 Э1 Э2 Э3 Э4	0	
Раздел 4. Методы продвижения в маркетинге							
4.1	Формирование спроса и стимулирование сбыта (ФОССТИС). /Лек/	1	4	ОПК-4	Л1.1 Л1.2 Л1.4 Л1.3 Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л3.3 Л3.2 Э1 Э2 Э3 Э4	0	
4.2	Выполнить анализ конъюнктуры и структуры потребительского рынка услуг в соответствии с выданным на занятии заданием. /Пр/	1	1	ОПК-4	Л1.1 Л1.3 Л1.4 Л2.1 Л2.2 Л3.2 Л3.1	0	
4.3	Методы получения информации для анализа и прогнозирования рынков. /Ср/	1	12	ОПК-4	Л1.1 Л1.3 Л1.4 Л2.1 Л2.2 Л3.3 Л3.1 Э2 Э3 Э4	0	
Раздел 5. Коммуникативная политика в маркетинге							
5.1	Коммуникативная политика в маркетинге /Лек/	1	4	ОПК-4	Л1.1 Л1.2 Л1.4 Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л3.3 Л3.2 Э1 Э2	0	
5.2	Выполнение анализа конкурентов на рынке потребительских товаров/услуг в соответствии с выданным на занятии заданием: /Пр/	1	4	ОПК-4	Л1.1 Л1.2 Л1.4 Л1.3 Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л3.2 Л3.1 Э2 Э3	0	
5.3	Сбор и анализ статистических данных по соответствующему рынку /Ср/	1	12	ОПК-4	Л1.1 Л1.2 Л1.4 Л2.2 Л2.1 Л3.2 Э1 Э2 Э3	0	
Раздел 6. Необходимость сервиса в маркетинговой деятельности.							

6.1	Необходимость сервиса в маркетинговой деятельности. /Лек/	1	4	ОПК-4	Л1.1 Л1.4 Л1.3 Л1.2 Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л3.3 Л3.2 Э1 Э2 Э3 Э4	0	
6.2	Сбор и анализ информации по насыщенности рынка и существующих на нем конкурентов /Пр/	1	2	ОПК-4	Л1.1 Л1.2 Л1.4 Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л3.2 Л3.1 Э1 Э2 Э3 Э4	0	
6.3	Более глубокое изучение вопросов применения методов маркетинга в рамках комплексного анализа и прогнозирования товарных рынков /Ср/	1	12	ОПК-4	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л3.2 Л3.1 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5	0	
6.4	/Экзамен/	1	36	ОПК-4	Л1.1 Л1.2 Л1.4 Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л3.1 Л3.2 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5	0	

5. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

5.1. Контрольные вопросы и задания

Вопросы для проверки уровня обученности "Знать":

1. Социально-экономическую сущность маркетинга.
2. Современная концепция маркетинга.
3. Эволюция содержания и форм маркетинга.
4. Основные принципы и цели маркетинга.
5. Основные этапы управления маркетингом.
6. Факторы, влияющие на стратегию маркетинга фирмы.
7. Основные функции маркетинга
8. Направления исследований в маркетинге.
9. Методы исследований в маркетинге
10. Система маркетинговой информации.
11. Схема маркетингового исследования.
12. План сбора первичных данных.
13. Основные факторы микросреды.
14. Основные факторы макросреды.
15. Модель поведения конечного потребителя.
16. Факторы, влияющие на покупательское поведение.
17. Процесс принятия решения о покупке.
18. Жизненный цикл товара и его фазы.
19. Товарный знак и его сущность.
20. Основные понятия товарно-знаковой практики: марка, марочное название, товарный знак, авторское право.
21. Сбор и анализ первичных данных.
22. Сбор и анализ вторичных данных.
23. Реклама: понятие, сущность, составление рекламы (рекламодатели, рекламные агентства, средства рекламы, потребители).
24. Критерии выбора каналов распространения рекламы.
25. Особенности проведения рекламной компании методом директ-мейл.
26. Планирование рекламы.
27. Ярмарки и выставки: их назначение на товарном рынке и организация проведения.
28. Личные продажи.
29. Формирование спроса и стимулирование сбыта (ФОССТИС).
30. Необходимость сервиса в маркетинговой деятельности.

Задания для проверки уровня обученности "Уметь":

1. Провести анализ и определить процесс сегментации рынка – по заданному (предлагаемому) материалу.
2. Провести анализ и определить модели процесса покупки товара промышленного назначения – по заданному (предлагаемому) материалу.
3. Провести анализ и определить позиционирование товара – по заданному (предлагаемому) материалу.
4. Провести анализ по уровням товара – по заданному (предлагаемому) материалу.

5. Провести анализ и определить классификация товаров широкого потребления – по заданному (предлагаемому) материалу.
6. Провести анализ и определить классификация товаров промышленного назначения – по заданному (предлагаемому) материалу.
7. Провести анализ и определить жизненный цикл товара – по заданному (предлагаемому) материалу.
8. Провести анализ и определить этапы разработки нового товара – по заданному (предлагаемому) материалу.
9. Провести анализ и определить структуру и уровни каналов распределения – по заданному (предлагаемому) материалу.
10. Провести анализ и определить варианты кривого спроса по эластичности – по заданному (предлагаемому) материалу.
11. Провести анализ и определить факторы, влияющие на уровень цен – по заданному (предлагаемому) материалу.
12. Провести анализ и определить этапы процесса ценообразования – по заданному (предлагаемому) материалу.
13. Провести маркетинговый анализ по рекламе – по заданному (предлагаемому) материалу.
14. Провести анализ целевых аудиторий рекламирующие диетические продукты, способствующие потере веса – по заданному (предлагаемому) материалу.
15. Провести оценку 5 рекламных объявлений из прессы по вида критерий – по заданному (предлагаемому) материалу.

Задания для проверки уровня обученности "Владеть":

1. Раскрыть сущность товара – по заданному (предлагаемому) материалу.
2. Раскрыть сущность критериев определения новых товаров – по заданному (предлагаемому) материалу.
3. Раскрыть сущность природы каналов распределения и их функции – по заданному (предлагаемому) материалу.
4. Раскрыть сущность вертикальных и горизонтальных маркетинговых систем – по заданному (предлагаемому) материалу.
5. Определить управление каналами товародвижения – по заданному (предлагаемому) материалу.
6. Раскрыть сущность оптовой торговли и ее формы – по заданному (предлагаемому) материалу.
7. Раскрыть сущность розничной торговли по ассортиментов товаров – по заданному (предлагаемому) материалу.
8. Определить необходимость в пяти основных стилях, для написания текста рекламного обращения – по заданному (предлагаемому) материалу.
9. Осуществить подборку рекламных обращений с прессы (газет, журналов) – по заданному (предлагаемому) материалу.
10. Написать рекламные обращения для любых товаров (предприятий), с использованием пять стилей - по заданному (предлагаемому) материалу.
11. Установить последовательность выrolнения функций маркетинга - по заданному (предлагаемому) материалу.
12. Определить основные факторы маркетинговой среды – по заданному (предлагаемому) материалу.
13. Составить план по сбору первичных данных - по заданному (предлагаемому) материалу.

5.2. Темы курсовых работ (проектов)

Учебным планом по дисциплине "Основы маркетинга" написание курсовой работы не предусмотрено.

5.3. Фонд оценочных средств

1. Экспресс-опросы перед началом (или в конце) каждой лекции.
2. Реферат по предложенной тематике тем. Тема рефератов выбирается студентом согласно плана выполнения практических и семинарских занятий, а также перечня выполнения тематики самостоятельных работ. Реферат должен в достаточной мере раскрывать избранную тематику. Реферат представляет собой результат реферирования учебной литературы или иного источника по определенной теме, т.е. краткий обзор основного содержания согласно тематике лекционных тем.
3. ПИР на тему: «Сегментация рынка». ПИР как форма научно-исследовательской работы студентов представляет собой самостоятельную деятельность студента, направленную на получение и применение новых знаний и включающую в себя фундаментальные, прикладные научные исследования и экспериментальные разработки. В самом общем понимании она предполагает проведение работ поискового теоретического и прикладного характера, выполняемых с целью проверки научных гипотез, научных обобщений, научного обоснования проектов, а также расширения, углубления и систематизации знаний по определенной научной проблеме и создания некоторого научного задела в данной плоскости.
4. Доклад по разделу.
5. Написание эссе по предложенной тематике лекционному материалу. Написать небольшой объем, свободная композиция, которые передают индивидуальные размышления, впечатления, суждения автора по той или иной теме (о событии или явлении). Эссе как элемент образовательного процесса дает студенту наибольшую степень свободы творчества и экспрессивности, позволяя высказать собственную авторскую позицию и реализовать индивидуальный авторский стиль.
6. Эссе на тему: "Анализ конкурентов на рынке потребительских товаров/ услуг"
7. Постер на тему: «Формирование спроса и стимулирование сбыта (ФОССТИС)». Содержание производственного (делового) постера может передаваться различными способами: письменно (например, в форме описания или дела), устно, а также в форме информационного сообщения – с помощью видеозаписи. Постер, как и деятельность реальной организации, динамична, что требует от обучаемого новых решений и действий.
8. Устный опрос на практических (семинарских) занятиях по отдельным темам.
9. Презентация по предложенной тематике лекционных тем. Презентация представляет собой презентацию-отчет и предполагает ознакомление определенной группы людей (экспертов, а затем и студентов потока) с результатами командной работы.

5.4. Перечень видов оценочных средств

1. Экспресс-опросы.
2. Реферат.
3. ПИР.

4. Доклад.
5. Эссе.
6. Эссе
7. Постер.
8. Устный опрос.
9. Презентация.

Шкала оценивания по дисциплине «Основы маркетинга» - Приложение 1.

Технологическая карта по дисциплине «Основы маркетинга» (1 семестр) – Приложение 2.

6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

6.1. Рекомендуемая литература

6.1.1. Основная литература

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год
Л1.1	Под ред. И.В. Липсица	Маркетинг: Учебник (для бакалавров)	М.: ГЭОТАР-Медиа 2013
Л1.2	Годин А.М.	Маркетинг: учебник для бакалавров	Дашков и К 2014
Л1.3	Ванчикова Е.Н.	Маркетинговое исследование	2013
Л1.4	Котлер Ф.	Маркетинг от А до Я: 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер	Альпина Паблишер 2016

6.1.2. Дополнительная литература

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год
Л2.1	И.В. Захарова	Маркетинг в вопросах и решениях: Учебное пособие	М.: КНОРУС 2011
Л2.2	Котлер Ф., Божук С.Г.	Маркетинг менеджмент. Экспресс-курс: научное издание	СПб.: Питер 2012
Л2.3	Котлер Ф.	Основы маркетинга. Краткий курс: Пер. с англ.	М.: Издательский дом "Вильямс" 2012

6.1.3. Методические разработки

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год
Л3.1	Т.В. Косицына	Рекламная деятельность: Методические указания к лекционным, семинарским занятиям	Бишкек : Изд-во КРСУ 2013
Л3.2	Хасанова Л.В., Беликова Н.В., Рахманалиева А.А. и др	Организация самостоятельной работы студентов:: учебно-методическое пособие	КРСУ 2014
Л3.3	Котлер Ф. Пер. с англ. Под ред. Л.А. Волковой, Ю.Н. Каптунеревского.	Маркетинг и менеджмент : Учебник	– СПб.: Питер 2012

6.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"

Э1	Соколова Н.Г. Основы маркетинга [Электронный ресурс] : практикум / Н.Г. Соколова. — Электрон. текстовые данные. — Саратов: Вузовское образование, 2016. — 266 с.	http://www.iprbookshop.ru/5
Э2	Пичурин И.И. Основы маркетинга. Теория и практика [Электронный ресурс] : учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям «Коммерция (торговое дело)», «Маркетинг» / И.И. Пичурин, О.В. Обухов, Н.Д. Эриашвили. — Электрон. текстовые данные. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 383 с.	http://www.iprbookshop.ru/71036.html
Э3	Мансуров Р.Е. Технологии маркетинга [Электронный ресурс] : практикум / Р.Е. Мансуров. — Электрон. текстовые данные. — М. : Инфра-Инженерия, 2017. — 182 с.	http://www.iprbookshop.ru/6
Э4	Деятицкая А.В. Маркетинг [Электронный ресурс] : учебное пособие / А.В. Деятицкая, А.В. Косова. — Электрон. текстовые данные. — М. : Российский государственный университет правосудия, 2016. — 120 с.	http://www.iprbookshop.ru/65864.html
Э5	Единое окно доступа к образовательным ресурсам	http://window.edu.ru/

6.3. Перечень информационных и образовательных технологий

6.3.1 Компетентностно-ориентированные образовательные технологии

6.3.1.1	Традиционная лекция предполагает презентацию материала по теме учебной дисциплины с применением мультимедийного оборудования или с использованием раздаточного материала. К традиционным семинарам и практическим занятиям относятся устные опросы и доклады по вопросам курса.
---------	---

6.3.1.2	Интерактивное занятие построено на постоянной обратной связи между преподавателем и аудиторией, поощряет ведомые беседы магистрантов с преподавателем. В отличие от традиционного занятия, интерактивное занятие требует от участников активного участия и постоянной обработки информации.
6.3.1.3	К формам интерактивных лекций, применяемых в рамках дисциплины «Основы маркетинга», относятся:
6.3.1.4	лекция-беседа, лекция-дискуссия, лекция с разбором конкретных ситуаций.
6.3.1.5	Лекция-беседа, или «диалог с аудиторией», является наиболее распространенной и сравнительно простой формой активного вовлечения студентов в учебный процесс. Эта лекция предполагает непосредственный контакт преподавателя с аудиторией.
6.3.1.6	Преимущество лекции-беседы состоит в том, что она позволяет привлекать внимание слушателей к наиболее важным вопросам темы, определять содержание и темп изложения учебного материала с учетом особенностей обучаемых.
6.3.1.7	Лекция-дискуссия. В отличие от лекции-беседы здесь преподаватель при изложении лекционного материала не только использует ответы слушателей на свои вопросы, но и организует свободный обмен мнениями в интервалах между логическими разделами.
6.3.1.8	Дискуссия – это взаимодействие преподавателя и учащегося, свободный обмен мнениями, идеями и взглядами по исследуемому вопросу. Это оживляет учебный процесс, активизирует познавательную деятельность аудитории и, что очень важно, позволяет преподавателю управлять коллективным мнением группы, использовать его в целях убеждения, преодоления негативных установок и ошибочных мнений некоторых обучаемых.
6.3.1.10	По ходу лекции-дискуссии преподаватель приводит отдельные примеры в виде ситуаций или кратко сформулированных проблем и предлагает студентам коротко обсудить, затем краткий анализ, выводы и лекция продолжается.
6.3.1.11	Лекция с разбором конкретных ситуаций. Данная лекция по форме похожа на лекцию-дискуссию, однако, на обсуждение преподаватель ставит не вопросы, а конкретную ситуацию. Обычно, такая ситуация представляется устно или в очень короткой видеозаписи, диафильме. Поэтому изложение ее должно быть очень кратким, но
6.3.1.12	содержать достаточную информацию для оценки характерного явления и обсуждения. Слушатели анализируют и обсуждают эти микроситуации и обсуждают их сообща, всей аудиторией.
6.3.1.13	Информационные образовательные технологии – самостоятельное использование студентом компьютерной техники и интернет-ресурсов для выполнения практических заданий и самостоятельной работы.
6.3.1.14	Традиционные образовательные технологии – лекции, семинары, лабораторные работы репродуктивного типа, ориентированные прежде всего на сообщение знаний и способов действий, передаваемых студентам в готовом виде и предназначенных для воспроизводящего усвоения и разбора конкретного материала.
6.3.2 Перечень информационных справочных систем и программного обеспечения	
6.3.2.1	Административно-управленческий портал http://www.aup.ru/management/ ;
6.3.2.2	Образовательные ресурсы интернета - http://www.alleng.ru/edu/manag3.htm ;
6.3.2.3	Электронная библиотека Соколова. — http://www.iprbookshop.ru/54505.html ;
6.3.2.4	Электронная библиотека Пичурина. - http://www.iprbookshop.ru/71036.html ;
6.3.2.5	Электронная библиотека Мансурова. - http://www.iprbookshop.ru/69015.html ;
6.3.2.6	Электронная библиотека http://www.elitarium.ru/ ;
6.3.2.7	Электронные учебники http://studyspace.ru/ .

7. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

7.1	Требуемое материально-техническое обеспечение включает в себя:
7.2	- лекционная аудитория на 60 посадочных мест (корпус 8 аудитория 325);
7.3	- аудитория для проведения практических и семинарских занятий (корпус 8 аудитория 325);
7.4	- компьютерный класс (с подключением к Интернет-сети) для индивидуальной самостоятельной работы студентов, подготовки домашних заданий, презентаций, письменных работ (корпус 8 аудитория 325, 408, 312);
7.5	-комплекс мультимедийного оборудования (компьютер, проектор и экран) для проведения лекций и презентаций;
7.6	-интерактивная доска.

8. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Технологические карты дисциплины (7 семестр) приведено в Приложении 2.	
Указания для выполнения контрольных точек и самостоятельных работ 7 семестр	
Модуль I. Основные понятия и концепции маркетинга	
1.1.	КОНТРОЛЬНАЯ ТОЧКА. Текущий контроль (контрольные точки): Текущий контроль экспрес-опрос. Шкала оценивания по экспрес- опросу, приведено в Приложение 1.
1.2.	КОНТРОЛЬНАЯ ТОЧКА. Рубежный контроль (контрольные точки): Рубежный контроль составление матрицы потребностей.

Модуль 2. Состав функций менеджмента и стратегия управления**2.1. КОНТРОЛЬНАЯ ТОЧКА. Текущий контроль (контрольные точки):** Реферат по предложенной тематике тем.

Тема рефератов выбирается студентом согласно плана выполнения практических и семинарских занятий, а также перечня выполнения тематики самостоятельных работ. Шкала оценивания по написанию реферата, приведено в Приложение 1

Темы рефератов

1. Роль маркетинга в повышении эффективности работы предприятия в условиях рыночной экономики.
2. Система ценообразования и политика цен в системе маркетинга.
3. Сбытовая и маркетинговая концепция управления маркетингом
4. Организационные структуры маркетинговых служб.
5. Маркетинговые исследования: сущность и процесс проведения.
6. Основные характеристики потребителей.
7. Проблемы конкурентоспособности.
8. Маркетинговая деятельность на предприятии.
9. Товарная политика.
10. Ценовая политика.
11. Маркетинговые стратегии.
12. Понятие продвижения продукта.
13. Методы симулирования спроса и сбыта (ФОССТИС).
14. Реклама, рекламная кампания.
15. Товародвижение в маркетинге.
16. Особенности каналов распределения.
17. PR-технологии.
18. Современные средства информации.
19. Соц.-психологические аспекты современных методов воздействия на потребителей.
20. Оптовая торговля.
21. Розничная торговля.
22. Маркетинг услуг.
23. Маркетинг в туризме.
24. Маркетинг в банковской сфере.
25. Международный маркетинг.
26. Функции маркетинга.
27. Сущность и виды потребностей; иерархия потребностей (пирамида Маслоу).
28. Товарный знак и его сущность.
29. Основные направления, правила и процедуры маркетинговых исследований.
30. Концепция логистики и ее влияние на маркетинг.

2.2. КОНТРОЛЬНАЯ ТОЧКА. Рубежный контроль (контрольные точки): Рубежный контроль ПИР на тему: "Сегментация рынка". Шкала оценивания по написанию ПИР, приведено в Приложение 1.

ПИР на тему: «Сегментация рынка». ПИР как форма научно-исследовательской работы студентов представляет собой самостоятельную деятельность студента, направленную на получение и применение новых знаний и включающую в себя фундаментальные, прикладные научные исследования и экспериментальные разработки. В самом общем понимании она предполагает проведение работ поискового теоретического и прикладного характера, выполняемых с целью проверки научных гипотез, научных обобщений, научного обоснования проектов, а также расширения, углубления и систематизации знаний по определенной научной проблеме и создания некоторого научного задела в данной плоскости.

Модуль 3. Система коммуникации и стимулирования**3.1. КОНТРОЛЬНАЯ ТОЧКА. Текущий контроль (контрольные точки):** Доклад по разделу. Шкала оценивания по написанию доклада, приведено в Приложение 1**3.2. КОНТРОЛЬНАЯ ТОЧКА. Рубежный контроль (контрольные точки):** Эссе на тему «Разработка комплекса маркетинговых коммуникаций в сфере услуги».

Написание эссе по предложенной тематике лекционному материалу. Написать небольшой объем, свободная композиция, которые передают индивидуальные размышления, впечатления, суждения автора по той или иной теме (о событии или явлении). Эссе как элемент образовательного процесса дает студенту наибольшую степень свободы творчества и экспрессивности, позволяя высказать собственную авторскую позицию и реализовать индивидуальный авторский стиль. Шкала оценивания по написанию эссе, приведено в Приложение 1

Модуль 4. Методы продвижения в маркетинге**4.1. КОНТРОЛЬНАЯ ТОЧКА. Текущий контроль (контрольные точки):** Контроль посещаемости занятий и выполнения конспектов».

4.2. КОНТРОЛЬНАЯ ТОЧКА. Рубежный контроль (контрольные точки): Эссе на тему: «Анализа конкурентов на рынке потребительских товаров/услуг. Написание эссе по предложенной тематике лекционному материалу. Написать небольшой объем, свободная композиция, которые передают индивидуальные размышления, впечатления, суждения автора по той или иной теме (о событии или явлении). Эссе как элемент образовательного процесса дает студенту наибольшую степень свободы творчества и экспрессивности, позволяя высказать собственную авторскую позицию и реализовать индивидуальный авторский стиль. Шкала оценивания по написанию эссе, приведено в Приложение 1

Модуль 5. Коммуникативная политика в маркетинге**5.1. КОНТРОЛЬНАЯ ТОЧКА. Текущий контроль (контрольные точки):** Контроль посещаемости занятий и выполнения

конспектов.

5.2. КОНТРОЛЬНАЯ ТОЧКА. Рубежный контроль (контрольные точки): Постер на тему: «Формирование спроса и стимулирование сбыта (ФОССТИС)». Постер на тему: «Формирование спроса и стимулирование сбыта (ФОССТИС)». Содержание производственного (делового) постера может передаваться различными способами: письменно (например, в форме описания или дела), устно, а также в форме информационного сообщения – с помощью видеозаписи. Постер, как и деятельность реальной организации, динамична, что требует от обучаемого новых решений и действий.

Шкала оценивания по оформлению постера, приведено в Приложение 1

Модуль 6. Необходимость сервиса в маркетинговой деятельности.

6.1. КОНТРОЛЬНАЯ ТОЧКА. Текущий контроль (контрольные точки): Устный опрос. Устный опрос на практических (семинарских) занятиях по отдельным темам.

Шкала оценивания по устному опросу, приведено в Приложение 1.

6.2. КОНТРОЛЬНАЯ ТОЧКА. Рубежный контроль (контрольные точки): Презентация по предложенной тематике лекционных тем. Презентация представляет собой презентацию-отчет и предполагает ознакомление определенной группы людей (экспертов, а затем и студентов потока) с результатами командной работы .

При выполнении работ в соответствии с рабочей программой дисциплины и графиком самостоятельной работы (СРС) рекомендуется использовать учебно-методическое пособие «Методы организации самостоятельной работы студентов». Бишкек: КРСУ, 2014. 123 с. Данное пособие имеется в учебно-методическом кабинете кафедры менеджмента (аудитория 11/108). Электронная версия данного методического пособия представлена на сайте кафедры менеджмента (<http://menegement.krsu.edu.kg>).

Методические материалы по дисциплине «Основы маркетинга»:

1. Шкала оценивания по дисциплине «Основы маркетинга» - Приложение 1.
2. Технологическая карта по дисциплине «Основы маркетинга» (1 семестр) – Приложение 2.

Шкалы оценивания по дисциплине «Основы маркетинга»

- Оценочные средства текущего и рубежного контроля

1. Устный опрос на практических (семинарских) занятиях по отдельным темам

Критерий	Вес критерия ¹	Минимальный ответ - 0-59%	Изложенный частично раскрытый ответ - 60-69 %	Законченный полный ответ - 70-84 %	Образцовый, примерный, достойный подражания ответ - 85-100 %	Баллы
Знание основных процессов изучаемой предметной области, глубина и полнота раскрытия вопроса.	2	Неполные ответы. Отсутствие знаний по изучаемой предметной области.	Обоснованный ответ на примерах собственных наблюдений.	Общее представление о понятиях изучаемой темы.	Точное формулирование ответа по заданному вопросу предметной области.	
Владение терминологическим аппаратом и использование его при ответе.	1	Отсутствие в полной мере терминологии предметной области	Недосточное использование терминологии в содержании ответа	Применение терминологии в неполной мере	Четко сформулированный ответ с качественно подобранным набором терминов	
Умение объяснить сущность явлений, событий, процессов, делать выводы и обобщения, давать аргументированные ответы.	1	Понимание не в достаточной мере сущности явлений и процессов. Необоснованные краткие выводы	Раскрытие сущности явлений на основе суждений и обоснованных выводах	Умение объяснить сущность явлений на основе собственных выводов.	Проявление навыков понимания и умения логичности происходящих явлений, исходя из правильно аргументированных выводов	
Владение монологической речью, логичность и последовательность ответа, умение отвечать на поставленные вопросы, выразить свое мнение по обсуждаемой проблеме.	1	Отсутствие навыков выражать свое мнение и в полной мере отвечать на поставленные вопросы	Умение раскрыть ответ без применения логики и последовательно выразить свое мнение по обсуждаемой проблеме	Владение не в полной мере монологической речью в логически изложенных и обоснованных ответах на поставленные вопросы	Четкое владение монологической речью, логичность и последовательность ответа, умение отвечать на поставленные вопросы, выразить свое мнение по обсуждаемой проблеме	
Итоговая оценка						

¹ По 100-балльной шкале

2. Экспресс-опросы перед началом (или в конце) каждой лекции

Критерий	Оценка в баллах ²
минимальный ответ: путает термины и их определения. Общее представление о понятиях изучаемой темы.	0-59
Изложенный частично раскрытый ответ: Недосточное использование терминологии в содержании ответа	60-69
законченный полный ответ: содержание вопроса раскрыто, не все определения точно сформулированы	70-84
образцовый, примерный, достойный подражания ответ: глубокое понимание темы. четко сформулированные ответы. знание терминологии	85-100

3. Реферат

Критерий	Вес критерия	Минимальный ответ - 0-59%	Изложенный частично раскрытый ответ - 60-69 %	Законченный полный ответ - 70-84 %	Образцовый, примерный, достойный подражания ответ - 85-100 %	Баллы
Содержание реферата	1	несоответствие содержания реферата выбранной теме (поставленному вопросу)	содержание реферата не раскрывает в полном объеме поставленную тему, отсутствует аргументированность в изложении. неполное или неточное определение понятий	в содержание реферата соответствует выбранной теме, но раскрытие темы остается не обоснованным	содержание реферата полностью соответствует выбранной теме; тема раскрыта исчерпывающе полно, профессионально, грамотно. Достаточная аргументированность содержания реферата	
защита на занятии	0,5	демонстрирует полное непонимание проблемы и язык работы можно оценить, как «примитивный»	демонстрирует не полное понимание проблемы и язык работы в целом не соответствует уровню своего курса	демонстрирует понимание проблемы и для выражения своих мыслей не пользуется упрощенно-примитивным языком.	демонстрирует полное понимание проблемы и для выражения своих мыслей не пользуется упрощенно-примитивным языком	
соответствие форматным требованиям оформления и грамотное изложение текста	0,5	Во введении тезис отсутствует или не соответствует теме реферата, Отсутствует деление текста на введение, основную часть и заключение, В основной части нет логичного последовательного раскрытия темы, Выводы не	Во введении тезис сформулирован не четко, и не вполне соответствует теме реферата, В основной части выдвинутый тезис доказывается недостаточно логично (убедительно) и	Во введении четко сформулирован тезис, соответствующий теме реферата, в известной мере выполнена заинтересовать читателя, В основной части логично, связно, но недостаточно полно доказывается	Деление текста на введение, основную часть и заключение, Деление текста на введение, основную часть и заключение, Заключение содержит	

² По 100-балльной шкале

		вытекают из основной части. Наличие орфографических ошибок	последовательно, заключенные выводы не полностью соответствуют содержанию основной части. Наличие орфографических ошибок.	выдвинутый тезис, Заключение содержит выводы, логично вытекающее из содержания основной части	выводы, логично вытекающее из содержания основной части. Отсутствие орфографических ошибок	
качество handout (раздаточного материала)	1	отсутствие handout (раздаточного материала)	структура handout не раскрывает темы реферата	структура handout соответствует теме, но не раскрывает ее в полном объеме	структура handout выдержана в соответствии с темой реферата; использован творческий подход	
Итоговая оценка						

4. ПИР

Критерий	Вес критерия	Минимальный ответ - 0-59%	Изложенный частично раскрытый ответ - 60-69 %	Законченный полный ответ - 70-84 %	Образцовый, примерный, достойный подражания ответ - 85-100 %	Баллы
аргументированные оценки реферируемых положений, а также субъективные выводы, положения и оценки автора-исследователя	2	отсутствие аргументов в обосновании оценки реферируемых положений	аргументированность оценки изучаемых областей только частично обосновывает причины явлений	в отчете продемонстрированы частичные выводы оценки реферируемых положений	подведение итогов исследования составлено на основе аргументированной оценки исследования	
использование развернутых доказательств, сравнений, рассуждений по исследуемому вопросу	1	в отчете отсутствуют доказательства по исследуемому вопросу	частичное использование доказательств и фактов в аргументации оценок	доказательства и сравнения не в полной мере отражают выводы	сравнительный анализ обоснован развернутыми и доказательствами и выводами	
определение нового, существенного по интересующей проблеме в уже проведенных исследованиях	1	новизна исследования в отчете отсутствует	существенно новых положений в исследовании студента не выявлено	в определении новых положений не в полной мере отражены выводы	продемонстрированы новизна и существенные доводы	
определение дальнейших перспектив развития исследовательской мысли в данной области	2	отсутствие перспектив развития исследовательской мысли	определение дальнейших перспектив развития исследовательской мысли не в полной мере отражает цели роста	перспективы развития исследовательской мысли только частично отражают современные тенденции роста в данной области	в отчете четко отслеживается развитие дальнейших перспектив исследовательской мысли в данной	

			предметной области		области	
соответствие отчета ПИР форматным требованиям оформления	1	не соблюдены правила оформления ПИР	частично выдержаны требования по оформлению ПИР	выдержаны требования по шрифту, интервалам, абзацному отступу, расстановке переносов	соблюдены все правила оформления ПИР	
Итоговая оценка						

5. Доклад (экспресс-сообщение)

Критерий	Вес критерия	Минимальный ответ - 0-59%	Изложенный частично раскрытый ответ - 60-69 %	Законченный полный ответ - 70-84 %	Образцовый, примерный, достойный подражания ответ - 85-100 %	Баллы
содержание доклада и раскрытие поставленной темы	1	Доклад не соответствует выбранной теме или проблематике. Проблема не раскрыта. Отсутствуют выводы	Доклад не в полной мере соответствует выбранной теме или проблема раскрыта не полностью. Выводы не сделаны или выводы не обоснованы	Презентация соответствует выбранной теме или проблематике	Презентация соответствует выбранной теме или проблематике и содержит элементы анализа, сделанного лично студентом	
качество handout (раздаточного материала)	0,5	Handout отсутствует	Handout не раскрывает тему доклада. Представляемая информация не систематизирована и не последовательна.	В handout проблема раскрыта. Представляемая информация систематизирована и последовательна.	Проблема раскрыта полностью. Представляемая информация систематизирована, последовательна и логически связана. Есть творческий подход к работе	
устная презентация доклада	0,5	Представляемая информация логически не связана. Не использованы профессиональные термины.	Представляемая информация не систематизирована и не последовательна.	Представляемая информация систематизирована и последовательна. Не все выводы сделаны или обоснованы. Ответы на вопросы полные или частично	Представляемая информация систематизирована, последовательна и логически связана. Выводы сделаны.	

				полные.	Ответы на вопросы полные с приведением примеров и пояснений	
новизна и оригинальность положений	1	Нет новизны и оригинальности	Только ответы на элементарные вопросы	Проведен анализ проблемы без привлечения дополнительной литературы.	Проведен анализ проблемы с привлечением дополнительной литературы.	
Итоговая оценка (в %)						

6. Эссе

Критерий	Вес критерия	Минимальный ответ - 0-59%	Изложенный частично раскрытый ответ - 60-69 %	Законченный полный ответ - 70-84 %	Образцовый, примерный, достойный подражания ответ - 85-100 %	Баллы
Соответствие ответа выбранной теме (поставленному вопросу)	2	несоответствие текста выбранной темы (поставленному вопросу)	содержание ответа не раскрывает в полном объеме поставленный вопрос, отсутствует аргументированность в изложении ответа поставленному вопросу	в ответе достигнуто смысловое единство текста, аргументов, практических примеров и иллюстраций, цитат	дан исчерпывающий ответ на поставленный в теме эссе вопрос;; в ответе достигнуто смысловое единство текста, аргументов, практических примеров и иллюстраций, цитат	
Полнота раскрытия темы	1	содержание текста эссе не раскрывает тему	тема не раскрыта в полном объеме	раскрытие темы остается не обоснованным выводами, суждениями	тема раскрыта полностью, профессионально, грамотно. все термины и понятия, заявленные в теме, определены полно и точно, в органической связи с содержанием вопроса	

Правильность фактического материала, уместность приводимых в тексте высказываний, корректность оформления цитат	1	отсутствие фактического материала, цитат и высказываний автора	изложение текста эссе на основе фактического материала	правильность фактического материала, уместность приводимых в тексте высказываний	в эссе четко формулируется и аргументированно отстаивается авторская позиция на основе корректности цитат и высказываниях автора.	
Структурированность эссе («вступление – основная часть – заключение») и логичность изложения	1	отсутствие структуры эссе и логичности изложения	в раскрытии темы акцент на вступление, отсутствие основной части и выводов в изложении текста	структура ответа выдержана в полном объеме; эссе завершается обоснованным обобщением и выводом	структура ответа выдержана в полном объеме; эссе завершается обоснованным обобщением и выводом в полном объеме эссе	
Оформление эссе	2	не соблюдены правила оформления эссе	частично выдержаны требования по оформлению эссе	выдержаны требования по шрифту, интервалам, абзацному отступу, расстановке переносов	соблюдены все правила оформления эссе. эссе написано грамотно (не содержит орфографических ошибок), без произвольных сокращений и не содержит информации, не относящейся к предмету ответа	
Итоговая оценка						

7. Эссе

Критерий	Вес критерия	Минимальный ответ - 0-59%	Изложенный частично раскрытый ответ - 60-69 %	Законченный полный ответ - 70-84 %	Образцовый, примерный, достойный подражания ответ - 85-100 %	Баллы
Соответствие ответа выбранной теме (поставленному вопросу)	2	несоответствие текста выбранной темы (поставленному вопросу)	содержание ответа не раскрывает в полном объеме поставленный вопрос, отсутствует аргументированность в изложении ответа поставленному вопросу	в ответе достигнуто смысловое единство текста, аргументов, практических примеров и иллюстраций, цитат	дан исчерпывающий ответ на поставленный в теме эссе вопрос;; в ответе достигнуто смысловое единство текста, аргументов, практических примеров и иллюстраций, цитат	

Полнота раскрытия темы	2	содержание текста эссе не раскрывает тему	тема не раскрыта в полном объеме	раскрытие темы остается не обоснованным выводами, суждениями	тема раскрыта полностью, профессионально, грамотно. все термины и понятия, заявленные в теме, определены полно и точно, в органической связи с содержанием вопроса	
Правильность фактического материала, уместность приводимых в тексте высказываний, корректность оформления цитат	2	отсутствие фактического материала, цитат и высказываний автора	изложение текста эссе на основе фактического материала	правильность фактического материала, уместность приводимых в тексте высказываний	в эссе четко формулируется и аргументировано отстаивается авторская позиция на основе корректности цитат и высказываниях автора.	
Структурированность эссе («вступление – основная часть – заключение») и логичность изложения	1	отсутствие структуры эссе и логичности изложения	в раскрытии темы акцент на вступление, отсутствие основной части и выводов в изложении текста	структура ответа выдержана в полном объеме; эссе завершается обоснованным обобщением и выводом	структура ответа выдержана в полном объеме; эссе завершается обоснованным обобщением и выводом в полном объеме эссе	
Оформление эссе	2	не соблюдены правила оформления эссе	частично выдержаны требования по оформлению эссе	выдержаны требования по шрифту, интервалам, абзацному отступу, расстановке переносов	соблюдены все правила оформления эссе. эссе написано грамотно (не содержит орфографических ошибок), без произвольных сокращений и не содержит информации, не относящейся к предмету ответа	
Итоговая оценка						

8. Постер или стендовый доклад

Критерий	Вес критерия	Минимальный ответ - 0-59%	Изложенный частично раскрытый ответ - 60-69 %	Законченный полный ответ - 70-84 %	Образцовый, примерный, достойный подражания ответ - 85-100 %	Баллы
Цели и задачи исследовательской работы	2	Цели и задачи исследовательской работы не достигнуты. Проблема не раскрыта.	Цели и задачи исследовательской работы не достигнуты в полной мере. Проблема раскрыта не полностью. Выводы не сделаны или выводы не обоснованы	Цели и задачи исследовательской работы достигнуты. Проблема раскрыта. Выводы сделаны, но не обоснованы	Цели и задачи исследовательской работы достигнуты. Постер содержит элементы анализа, сделанного лично студентом	
Описание алгоритма проведенного исследования	2	Нет описания алгоритма проведенного исследования	Описание алгоритма проведенного исследования есть, но проведено не корректно	Есть стандартное описание алгоритма проведенного исследования	Описание алгоритма проведенного исследования проведено корректно и с творческим подходом. Выводы сделаны.	
Методы, используемые в ходе исследовательской деятельности	2	Представляемая информация логически не связана. Не использованы профессиональные термины.	Представляемая информация не систематизирована и не последовательна.	Представляемая информация систематизирована и последовательна. Не все выводы сделаны или обоснованы. Ответы на вопросы полные или частично полные. Есть текстовое описание использованных методов исследования	Представляемая информация систематизирована, последовательна и логически связана. Ответы на вопросы полные с приведением примеров и пояснений. Методы исследования представлены в графическом или иллюстративном виде, с использованием различных видов диаграмм.	

Основные выводы и результаты	2	Нет новизны и оригинальности. Отсутствуют выводы	Представляемая информация не систематизирована и не последовательна. Только ответы на элементарные вопросы	Представляемая информация систематизирована и последовательна. Проведен анализ проблемы без привлечения дополнительной литературы.	Представляемая информация систематизирована, последовательна и логически связана. Проведен анализ проблемы с привлечением дополнительной литературы. Есть творческий подход	
Соблюдение основных правил визуального построения постера	2	Нет соответствия основным правилам построения постера	Не обеспечена наглядность предоставления информации	Обеспечена наглядность предоставления информации. Правильно соотношены текстовые и иллюстративные составляющие постера.	Обеспечена наглядность предоставления информации. Правильно соотношены текстовые и иллюстративные составляющие постера, удачно использованы цветовые сочетания.	
Итоговая оценка						

9. PowerPoint презентация

Критерий	Вес критерия	Минимальный ответ - 0-59%	Изложенный частично раскрытый ответ - 60-69 %	Законченный полный ответ - 70-84 %	Образцовый, примерный, достойный подражания ответ - 85-100 %	Баллы
Соответствие презентации выбранной теме или проблематике	2	Презентация не соответствует выбранной теме или проблематике	Презентация не в полной мере соответствует выбранной теме или проблематике	Презентация соответствует выбранной теме или проблематике	Презентация соответствует выбранной теме или проблематике и содержит элементы анализа, сделанного лично студентом	

Полнота раскрытия задания на презентацию	2	Проблема не раскрыта. Отсутствуют выводы	Проблема раскрыта не полностью. Выводы не сделаны или выводы не обоснованы	Проблема раскрыта. Проведен анализ проблемы без привлечения дополнительной литературы. Не все выводы сделаны или обоснованы.	Проблема раскрыта полностью. Проведен анализ проблемы с привлечением дополнительной литературы. Выводы сделаны.	
Структурированность слайдов и логичность изложения	2	Представляемая информация логически не связана. Не использованы профессиональные термины.	Представляемая информация не систематизирована и не последовательна. Использовано 1-2 профессиональных термина	Представляемая информация систематизирована и последовательна. Использовано более 2-х профессиональных терминов.	Представляемая информация систематизирована, последовательна и логически связана. Использовано более 5 профессиональных терминов.	
Грамотность и наглядность оформления слайдов	2	Не использованы информационные технологии (PowerPoint). Больше 4 ошибок в представляемой информации	Использованы информационные технологии (PowerPoint) частично. 3-4 ошибки в представляемой информации	Использованы информационные технологии (PowerPoint). Не более 2-х ошибок в представляемой информации	Широко использованы информационные технологии (PowerPoint). Отсутствуют ошибки в представленной информации	
Соответствие выступления (защиты презентации) принятым правилам	2	Нет ответов на вопросы	Только ответы на элементарные вопросы	Ответы на вопросы полные или частично полные.	Ответы на вопросы полные с приведением примеров и пояснений	
Итоговая оценка						

• **Промежуточная аттестация (экзамен)**

Уровень освоения компетенции	Вес, %	Баллы ³
оценка уровня обученности «знать»	28	8
оценка уровня обученности «уметь»	36	11
оценка уровня обученности «владеть»	36	11
Итого	100	30

При оценке **устных ответов** на проверку уровня обученности **ЗНАТЬ** учитываются следующие критерии:

1. Знание основных процессов изучаемой предметной области, глубина и полнота раскрытия вопроса.
2. Владение терминологическим аппаратом и использование его при ответе.
3. Умение объяснить сущность явлений, событий, процессов, делать выводы и обобщения, давать аргументированные ответы.
4. Владение монологической речью, логичность и последовательность ответа, умение отвечать на поставленные вопросы, выражать свое мнение по обсуждаемой проблеме.

Образцовый, примерный, достойный подражания ответ - 85-100 % (6,8-8 баллов) оценивается ответ, который показывает прочные знания по основным тезисам вопроса, студент профессионально рассуждает о характере воздействия субъектов и объектов, методах и способах их регулирования; глубокие знания теоретических основ дисциплины.

Законченный полный ответ - 70-84 % (5,6-6,7 баллов) оценивается ответ, который показывает хорошие знания по основным тезисам вопроса, студент не очень хорошо разбирается в характере воздействия, методах и способах регулирования; не очень глубокие знания теоретических основ дисциплины.

Изложенный частично раскрытый ответ - 60-69 % (4,8-5,5 баллов) оценивается ответ, который показывает недостаточно хорошие знания по основным тезисам вопроса, студент плохо разбирается в характере воздействия, методах и способах регулирования; плохо знает теоретические основы дисциплины.

Минимальный ответ - 0-59% (0-4,7 баллов) оценивается ответ, который показывает очень слабые знания по основным тезисам вопроса, студент не разбирается в характере воздействия, методах и способах регулирования; не знает теоретических основ дисциплины.

Тест (оценка уровня обученности «знать»)

правильные ответы в тесте, %	оценка за тест	оценка в баллах
85 – 100	отлично	6,8 – 8
70– 84	хорошо	5,6 – 6,7
60 – 69	удовлетворительно	4,8 – 5,5
0 – 59	неудовлетворительно	0 – 4,7

³ количество баллов рассчитано по процентным уровням, принятым по балльно-рейтинговой шкале оценки знаний в КРСУ, при условии, что оценка за экзамен (зачет) в рейтинге по дисциплине равна 30 баллам

При оценке ответов на проверку уровня обученности **УМЕТЬ** и **ВЛАДЕТЬ** учитываются следующие критерии (ситуационные задачи и задания):

Образцовый, примерный, достойный подражания ответ - 85-100 % (9-11 баллов) оценивается ответ, при котором студент объясняет и аргументирует постановку проблемы в ситуационном задании собственными словами; оценивает альтернативные решения проблемы; профессионально идентифицирует основные факторы, процессы и этапы работ, оценивает риск их реализации; быстро принимает решения по целесообразным действиям в ситуации, распознает угрозы и возможности; умеет использовать различные методики и методы анализа и оценки.

Демонстрирует полное понимание проблемы. Все задачи и задания выполнены.

Законченный полный ответ - 70-84 % (5-9 баллов) оценивается ответ, при котором студент ставит постановку проблемы в ситуационном задании собственными словами; но не приводит альтернативные решения проблемы; умеет идентифицировать основные факторы, процессы и этапы работ, но не оценивает риск их реализации; распознает угрозы и возможности; достаточно хорошо умеет использовать некоторые методики и методы анализа и оценки.

Демонстрирует значительное понимание проблемы. Большинство требований, предъявляемых к заданию выполнены.

Изложенный частично раскрытый ответ - 60-69 % (1-4 балла) оценивается ответ, при котором студент не точно ставит постановку проблемы в ситуационном задании собственными словами; слабо идентифицирует основные факторы, процессы и этапы работ, и не оценивает риск их реализации; плохо распознает угрозы и возможности; не умеет использовать методики и методы анализа и оценки.

Демонстрирует совсем небольшое понимание проблемы. Многие требования, предъявляемые к заданию, не выполнены.

Минимальный ответ - 0-59% (0 баллов) оценивается ответ, при котором студент демонстрирует непонимание проблемы или нет ответа и даже не было попытки решить задачу.

ПРИЛОЖЕНИЕ 2

Дисциплина:	Основы маркетинга
Направление/профиль:	42.03.01 Реклама и связи с общественностью
Группа:	
Курс/семестр:	1/1
Количество кредитов (ЗЕ):	6
Отчетность:	Зачетно-экзаменационная ведомость (экзамен)
Преподаватель:	Асанбекова Анара Асековна Фахриева Наталья Викторовна

Название модулей дисциплины согласно РПД	Контроль	Форма контроля	зачетный минимум	зачетный максимум	график контроля
Модуль 1. Основные понятия и концепции маркетинга	Текущий контроль	Модуль 1 Текущий контроль экспрес-опрос	3	3	
	Рубежный контроль	Рубежный контроль составление матрицы потребностей	3	7	
Модуль 2. Маркетинговые исследования и сегментация рынка	Текущий контроль	Модуль 2 Текущий контроль реферат по предложенной тематике тем	3	3	
	Рубежный контроль	Рубежный контроль ПИР на тему: «Сегментация рынка»	3	7	
Модуль 3. Система коммуникации и стимулирования	Текущий контроль	Модуль 3 Текущий контроль Доклад по разделу	3	3	
	Рубежный контроль	Рубежный контроль. ЭССЕ на тему: «Разработка комплекса маркетинговых коммуникаций в сфере услуги»	3	7	
Модуль 4. Методы продвижения в маркетинге	Текущий контроль	Модуль 4 Текущий контроль посещаемости занятий и выполнения конспектов	3	3	
	Рубежный контроль	Рубежный контроль Эссе на тему: «Анализа конкурентов на рынке потребительских товаров/услуг».	3	9	
Модуль 5. Коммуникативная политика в маркетинге	Текущий контроль	Модуль 5 Текущий контроль посещаемости занятий и выполнения конспектов	3	3	
	Рубежный контроль	Рубежный контроль Постер на тему: «Формирование спроса и стимулирование сбыта (ФОССТИС)».	5	10	
Модуль 6. Необходимость сервиса в маркетинговой деятельности.	Текущий контроль	Модуль 6 Текущий контроль устный опрос	3	5	
	Рубежный контроль	Рубежный контроль. Презентация по предложенной тематике лекционных тем	5	10	
ВСЕГО за семестр			40	70	
Промежуточный контроль (Экзамен)			20	30	
Семестровый рейтинг по дисциплине			60	100	

**МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ,
МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ КЫРГЫЗСКОЙ РЕСПУБЛИКИ**

ГОУ ВПО Кыргызско-Российский Славянский университет

УТВЕРЖДАЮ



Маркетинговые исследования и ситуационный анализ

рабочая программа дисциплины (модуля)

Закреплена за кафедрой	Рекламы и связей с общественностью
Учебный план	b42030130_18_1рекл.plx Направление 42.03.01 Реклама и связи с общественностью
Квалификация	Бакалавр
Форма обучения	очная
Программу составил(и):	д.и.н., профессор, Джунушалиева Г.Д.; к.и.н., доцент, Зайнулин Р.Ш.

Распределение часов дисциплины по семестрам

Семестр (<Курс>.<Семестр на курсе>)	2 (1.2)		Итого	
	Неделя 18			
Вид занятий	УП	РПД	УП	РПД
Лекции	26	26	26	26
Практические	28	28	28	28
В том числе инт.	12	12	12	12
Итого ауд.	54	54	54	54
Контактная	54	54	54	54
Сам. работа	54	50	54	50
Часы на контроль	36	36	36	36
Итого	144	140	144	140

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ,
МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ КЫРГЫЗСКОЙ РЕСПУБЛИКИ

ГОУ ВПО Кыргызско-Российский Славянский университет



Социология рекламы

рабочая программа дисциплины (модуля)

Закреплена за кафедрой	Рекламы и связей с общественностью
Учебный план	b42030130_18_1рекл.plx Направление 42.03.01 Реклама и связи с общественностью
Квалификация	Бакалавр
Форма обучения	очная
Программу составил(и):	д.п.н, профессор, Кангельдиев Азамат Нурказыевич; к.и.н., доцент, Горина Ирина Владимировна

Распределение часов дисциплины по семестрам

Семестр (<Курс>. <Семестр на курсе>)	4 (2.2)		Итого	
	Неделя	17,3		
Вид занятий	уп	рпд	уп	рпд
Лекции	36	36	36	36
Практические	36	36	36	36
Итого ауд.	72	72	72	72
Контактная	72	72	72	72
Сам. работа	72	72	72	72
Часы на контроль	36	36	36	36
Итого	180	180	180	180

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

1.1	Цель курса состоит в изучении студентами реального функционирования института рекламы в современном социуме, социологических методов обеспечения этой деятельности и формировании системного комплекса знаний по данному направлению обучения. Задачи курса:
1.2	• рассмотрение рекламы не столько в качестве важной сферы современной индустрии, сколько как в области социального взаимодействия, влияющей на ценности, нормы, реальное поведение людей;
1.3	• изучение социологических факторов развития рекламы как массового явления;
1.4	• рассмотрение массового и индивидуального сознания как объектов рекламы;
1.5	• изучение зависимостей между деятельностью средств массовой коммуникации в современном мире и рекламной деятельностью;
1.6	• рассмотрение места социологических знаний в процессе принятия решения в сфере рекламной деятельности;
1.7	• знакомство с основными социологическими методами, обеспечивающими рациональное осуществление рекламной деятельности;
1.8	• изучение влияния рекламы на индивида, социум, общественное мнение.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ООП

Цикл (раздел) ООП:	Б1.Б.04
2.1	Требования к предварительной подготовке обучающегося:
2.1.1	История рекламы и PR
2.1.2	Политология
2.1.3	Учебная практика по получению первичных профессиональных умений и навыков, в том числе первичных умений и навыков научно-исследовательской деятельности
2.1.4	Основы маркетинга
2.1.5	Введение в коммуникационные специальности
2.1.6	Маркетинговые исследования и ситуационный анализ
2.1.7	Основы рекламы
2.1.8	Производственная практика по получению профессиональных умений и опыта профессиональной деятельности 2
2.1.9	Основы менеджмента
2.1.10	Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью
2.2	Дисциплины и практики, для которых освоение данной дисциплины (модуля) необходимо как предшествующее:
2.2.1	Социология массовых коммуникаций
2.2.2	Государственное и общественное регулирование рекламно-информационной деятельности
2.2.3	Реклама и связи с общественностью в государственных институтах и структурах
2.2.4	Психология массовых коммуникаций
2.2.5	PR в кризисных ситуациях

3. КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

ОПК-1: способностью осуществлять под контролем профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах

Знать:

Уровень 1	общие теоретико-методологические проблемы истории как социального явления, историю основных видов рекламы
Уровень 2	основные проблемы развития и саморазвития профессиональной рекламной деятельности
Уровень 3	основные законодательные и этические правила работы социальной рекламы

Уметь:

Уровень 1	свободно ориентироваться в научной литературе и информационных ресурсах
Уровень 2	применять методологию и методы исследований в практической деятельности
Уровень 3	анализировать эффективность каждого отдельного вида рекламы и их конфигураций применительно к поставленным задачам

Владеть:

Уровень 1	методами сбора информации и анализа исторических процессов
Уровень 2	способностью к синтезу информации, способностью управлять процессами стратегического планирования
Уровень 3	способностью разрабатывать стратегические концепции, и программы инновационной деятельности

В результате освоения дисциплины обучающийся должен

3.1 Знать:
<ul style="list-style-type: none">- основные законодательные и этические правила работы рекламы;- специфику развития рекламы в обществе и ее влияние на него;- принципы ценностных ориентаций в обществе в контексте потребностей и рекламы;- процесс сегментирования рынка.
3.2 Уметь:
<ul style="list-style-type: none">- анализировать процессы стратегического планирования рекламой в практической деятельности;- использовать теоретические основы, методы исследования эффективности рекламы;- оценивать влияние рекламы на политическую культуру общества;- определять позиционирование рекламируемого объекта.
3.3 Владеть:
<ul style="list-style-type: none">- навыками создания национальных ценностей в рекламе;- разрабатывать стратегические концепции в соответствии с законодательными нормами;- владеть механизмами социального влияния рекламы;- навыками создания рекламного образа как социокультурного образца.

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ,
МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ КЫРГЫЗСКОЙ РЕСПУБЛИКИ

ГОУ ВПО Кыргызско-Российский Славянский университет

УТВЕРЖДАЮ



28.08.18

**Организация и проведение рекламных кампаний в сфере PR и
рекламы**

рабочая программа дисциплины (модуля)

Закреплена за кафедрой **Рекламы и связи с общественностью**
Учебный план б42030130_15_24рекл.plx
Направление 42.03.01 Реклама и связи с общественностью
Квалификация **Бакалавр**
Форма обучения **очная**
Программу составил(и): ст.преподаватель, Лужанская Е.С.; преподаватель, Гребенщикова Е.А.

Распределение часов дисциплины по семестрам

Семестр (<Курс>.<Семестр на курсе>)	4 (2.2)		5 (3.1)		Итого	
	УП	РПД	УП	РПД		
Неделя	17,3		14,8			
Вид занятий	УП	РПД	УП	РПД	УП	РПД
Лекции	18	18	18	18	36	36
Практические	18	18	18	18	36	36
В том числе инт.	8	8	8	8	16	16
Итого ауд.	36	36	36	36	72	72
Контактная	36	36	36	36	72	72
Сам. работа	36	36	36	36	72	72
Часы на контроль			36	36	36	36
Итого	72	72	108	108	180	180

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

1.1	Цель освоения дисциплины заключается в необходимости дать будущим специалистам систематизированное и эмпирически аргументированное представление о специфике планирования и технологиях проведения рекламных и PR кампаний. Изучение таких основных понятий рекламных и PR кампаний как планирование, структура, бюджет, международные рекламные кампании, особенности комплексной рекламы и других параметров, которые служат для составления грамотной рекламной коммуникации.
-----	--

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ООП

Цикл (раздел) ООП:		Б1.Б.04
2.1	Требования к предварительной подготовке обучающегося:	
2.1.1	Введение в коммуникационные специальности	
2.1.2	Основы рекламы	
2.1.3	Дигитал технологии в PR и рекламе	
2.1.4	Основы маркетинга	
2.1.5	Маркетинговые исследования и ситуационный анализ	
2.1.6	Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью	
2.2	Дисциплины и практики, для которых освоение данной дисциплины (модуля) необходимо как предшествующее:	
2.2.1	Реклама и связи с общественностью в государственных институтах и структурах	
2.2.2	Государственное и общественное регулирование рекламно-информационной деятельности	
2.2.3	Разработка и технология изготовления рекламной продукции	

3. КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)**ОПК-4: умением планировать и организовывать под контролем коммуникационные кампании и мероприятия****Знать:**

Уровень 1	специфические особенности видов коммуникационных кампаний и мероприятий и их цели
Уровень 2	структуру и особенности этапов подготовки коммуникационных кампаний и мероприятий
Уровень 3	критерии оценки готовности коммуникационных кампаний и мероприятий

Уметь:

Уровень 1	систематизировать собранный материал по назначению коммуникационных кампаний и мероприятий
Уровень 2	ясно и четко излагать последовательность действий отдельных этапов коммуникационных кампаний и мероприятий
Уровень 3	мониторить процесс подготовки коммуникационных кампаний и мероприятий

Владеть:

Уровень 1	навыками сбора материала по назначению коммуникационных кампаний и мероприятий
Уровень 2	приемами целенаправленного поиска и систематизации рекламного материала в соответствии с планом подготовки коммуникационных кампаний и мероприятий
Уровень 3	навыками анализа и синтеза данных для оценки степени готовности коммуникационных кампаний и мероприятий

ОПК-5: умением проводить под контролем коммуникационные кампании и мероприятия**Знать:**

Уровень 1	навыками сбора материала по назначению коммуникационных кампаний и мероприятий
Уровень 2	приемами целенаправленного поиска и систематизации рекламного материала в соответствии с планом подготовки коммуникационных кампаний и мероприятий
Уровень 3	навыками анализа и синтеза данных для оценки степени готовности коммуникационных кампаний и мероприятий

Уметь:

Уровень 1	раскрывать сущность и критерии эффективности коммуникационных кампаний и мероприятий в управлении процессом связей с общественностью
Уровень 2	приемы и методы в управлении процессом связей с общественностью в коммуникационных кампаниях и мероприятиях
Уровень 3	формы и методы интегрированных технологий в планировании и организации коммуникационных кампаний и мероприятий

Владеть:

Уровень 1	навыком определять основные этапы планирования коммуникационных кампаний и мероприятий
-----------	--

Уровень 2	навыком определять основные этапы планирования коммуникационных кампаний и мероприятий в навыком определять основные этапы планирования коммуникационных кампаний и мероприятий в зависимости от их целей и задач
Уровень 3	навыками интегрированных технологий, применяемых при планировании и организации управления коммуникационных кампаний и мероприятий

ПК-8: способностью организовывать подготовку к выпуску, производство и распространение рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы в рамках традиционных и современных средств рекламы

Знать:

Уровень 1	основные направления в организации выпуска рекламной продукции
Уровень 2	основные направления и проблемы разработки, производства и распространения рекламной продукции
Уровень 3	основные направления и проблемы разработки, производства и распространения рекламной продукции

Уметь:

Уровень 1	организовывать подготовку работы рекламного процесса
Уровень 2	проводить организацию и подготовку к выпуску рекламную продукцию
Уровень 3	организовывать подготовку к выпуску и распространению рекламной продукции

Владеть:

Уровень 1	навыками в организации подготовки к выпуску рекламной продукции
Уровень 2	приемами и способностью организовывать подготовку к выпуску рекламной продукции
Уровень 3	навыками разработки и распространения рекламной продукции

В результате освоения дисциплины обучающийся должен

3.1	Знать:
объект, предмет, задачи, основные методы организации и проведения рекламных кампаний, особенности рекламных и PR кампаний в зависимости от их целей и задач; основные типы и виды рекламных и PR кампаний, а также роль и место рекламных коммуникаций в современном мире	
3.2	Уметь:
организовывать и проводить рекламные и PR кампании в целом, а также отдельные их части и элементы в процессе рекламной коммуникации самостоятельно и под руководством; определять эффективность использования определенных приемов рекламы и PR в зависимости от целей и задач рекламной кампании, определять стратегию, тактику и приемы рекламной и PR кампании	
3.3	Владеть:
организации и проведения рекламных и PR кампаний в целом, а также отдельных их частей и элементов в процессе рекламной коммуникации самостоятельно и под руководством; определения эффективности использования определенных приемов рекламы и PR в зависимости от целей и задач рекламной кампании; определение стратегии, тактики и приемов продвижения в рекламной и PR кампании	

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ,
МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ КЫРГЫЗСКОЙ РЕСПУБЛИКИ

ГОУ ВПО Кыргызско-Российский Славянский университет



Введение в коммуникационные специальности

рабочая программа дисциплины (модуля)

Закреплена за кафедрой **Рекламы и связей с общественностью**
Учебный план б42030130_15_24рекл.plx
Направленис 42.03.01 Реклама и связи с общественностью
Квалификация **Бакалавр**
Форма обучения **очная**
Программу составил(и): д.и.н., зав. кафедрой "Рекламы и связей с общественностью", Джунушалиева Г.Д.

Распределение часов дисциплины по семестрам

Семестр (<Курс>.<Семестр на курсе>)	1 (1.1)		Итого	
	18			
Вид занятий	уп	рпд	уп	рпд
Лекции	36	36	36	36
Практические	36	36	36	36
В том числе инт.	8	8	8	8
Итого ауд.	72	72	72	72
Контактная	72	72	72	72
Сам. работа	108	108	108	108
Часы на контроль	36	36	36	36
Итого	216	216	216	216

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

1.1	Целью освоения дисциплины (модуля)* «Введение в коммуникационные специальности» является формирование у студентов первоначальных представлений о коммуникационных специальностях (журналистика, реклама и связи с общественностью) как объектах изучения и сферах практической деятельности
-----	---

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ООП

Цикл (раздел) ООП:	Б1. Б.04
2.1	Требования к предварительной подготовке обучающегося:
2.1.1	Философия
2.1.2	Основы маркетинга
2.2	Дисциплины и практики, для которых освоение данной дисциплины (модуля) необходимо как предшествующее:
2.2.1	История рекламы и PR
2.2.2	Маркетинговые исследования и ситуационный анализ
2.2.3	Основы рекламной деятельности
2.2.4	Основы рекламы
2.2.5	Основы менеджмента
2.2.6	Организация и проведение рекламных кампаний в сфере PR и рекламы
2.2.7	Основы теории коммуникации
2.2.8	Государственное и общественное регулирование рекламно-информационной деятельности
2.2.9	Медиапланирование

3. КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)**ОПК-4: умением планировать и организовывать под контролем коммуникационные кампании и мероприятия****Знать:**

Уровень 1	Знает специфические особенности видов коммуникационных кампаний и мероприятий и их цели
Уровень 2	Знает структуру и особенности этапов подготовки коммуникационных кампаний и мероприятий
Уровень 3	Знает критерии оценки готовности коммуникационных кампаний и мероприятий

Уметь:

Уровень 1	Умеет систематизировать собранный материал по назначению коммуникационных кампаний и мероприятий
Уровень 2	Умеет ясно и четко излагать последовательность действий отдельных этапов коммуникационных кампаний и мероприятий
Уровень 3	Умеет мониторить процесс подготовки коммуникационных кампаний и мероприятий

Владеть:

Уровень 1	Владеет навыками сбора материала по назначению коммуникационных кампаний и мероприятий
Уровень 2	Владеет приемами целенаправленного поиска и систематизации рекламного материала в соответствии с планом подготовки коммуникационных кампаний и мероприятий
Уровень 3	Владеет навыками анализа и синтеза данных для оценки степени готовности коммуникационных кампаний и мероприятий

В результате освоения дисциплины обучающийся должен

3.1	Знать:
	<ul style="list-style-type: none"> • Виды массовой коммуникации, параметры их сходства и различий; • Определяющие факторы значимости социальной информации; • Содержание и структуру деятельности специалистов коммуникационных профессий; • Структуру типового институционального субъекта в области журналистики, рекламы и PR
3.2	Уметь:
	<ul style="list-style-type: none"> • Различать жанровые особенности текстов, структурную и образно-выразительную специфику жанров коммуникационных специальностей; • Использовать основные положения и методы социально-гуманитарных наук при решении поставленных задач учебного курса; • Разработать стратегию, типовой сценарий PR и рекламной кампании
3.3	Владеть:
	<ul style="list-style-type: none"> • Навыками групповой работы над проектами PR и рекламной кампании; • Способностью реализовать знания в области рекламы и PR; • Способностью находить организационно-управленческие решения в различных ситуациях

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ,
МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ КЫРГЫЗСКОЙ РЕСПУБЛИКИ

ГОУ ВПО Кыргызско-Российский Славянский университет

УТВЕРЖДАЮ



**Реклама и связи с общественностью в государственных
институтах и структурах**

рабочая программа дисциплины (модуля)

Закреплена за кафедрой	Рекламы и связей с общественностью
Учебный план	b42030130_18_1рекл.rlx Направление 42.03.01 Реклама и связи с общественностью
Квалификация	Бакалавр
Форма обучения	очная
Программу составил(и):	к.и.н., доцент, Горина Ирина Владимировна; д.п.н., профессор, Кангельдиев Азамат Нурказыевич

Распределение часов дисциплины по семестрам

Семестр (<Курс>.<Семестр на курсе>)	6 (3.2)		Итого	
	Неделя 12,5			
Вид занятий	уп	рпд	уп	рпд
Лекции	20	20	20	20
Практические	28	28	28	28
В том числе инт.	10	10	10	10
Итого ауд.	48	48	48	48
Контактная	48	48	48	48
Сам. работа	60	60	60	60
Часы на контроль	36	36	36	36
Итого	144	144	144	144

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

1.1	Целью освоения дисциплины (модуля)* «Реклама и связи с общественностью в государственных институтах и структурах» является – изучение роли, места, структуры связей с общественностью в современном обществе, основных теоретических положений рекламы и связей с общественностью в государственных институтах и структурах.
1.2	Исходя из обозначенной цели дисциплины «Реклама и связи с общественностью в государственных институтах и структурах» выделяются следующие задачи:
1.3	•показать особенности связей с общественностью в органах государственной власти, правила и методы взаимодействия госслужбы со средствами массовой информации;
1.4	•изучить практические методы связей с общественностью в государственной сфере;
1.5	•стимулировать инициативу, творческий подход и готовность к профессиональной работе в области связей с общественностью и рекламы в государственных структурах.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ООП

Цикл (раздел) ООП:	Б1 Б.04
2.1	Требования к предварительной подготовке обучающегося:
2.1.1	Введение в коммуникационные специальности
2.1.2	Политология
2.1.3	История рекламы и PR
2.1.4	Основы рекламы
2.1.5	Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью
2.1.6	Социология рекламы
2.1.7	Социология массовых коммуникаций
2.1.8	Слоган и текст в рекламе
2.1.9	Пресс-служба
2.1.10	Основы теории коммуникации
2.1.11	Организация и проведение рекламных кампаний в сфере PR и рекламы
2.1.12	Производственная практика по получению профессиональных умений и профессиональной деятельности 2
2.2	Дисциплины и практики, для которых освоение данной дисциплины (модуля) необходимо как предшествующее:
2.2.1	PR в кризисных ситуациях
2.2.2	Конфликтология
2.2.3	Правоведение
2.2.4	Теория и практика массовой информации
2.2.5	Медиапланирование
2.2.6	Преддипломная практика.

3. КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

ОПК-1: способностью осуществлять под контролем профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах

Знать:

Уровень 1	общие теоретико-методологические проблемы истории как социального явления, историю основных видов рекламы
Уровень 2	свободно ориентироваться в научной литературе и информационных ресурсах
Уровень 3	основные законодательные и этические правила работы социальной рекламы

Уметь:

Уровень 1	свободно ориентироваться в научной литературе и информационных ресурсах
Уровень 2	применять методологию и методы исследований в практической деятельности
Уровень 3	анализировать эффективность каждого отдельного вида рекламы и их конфигураций применительно к поставленным задачам

Владеть:

Уровень 1	методами сбора информации и анализа исторических процессов
Уровень 2	способностью к синтезу информации, способность управлять процессами стратегического планирования
Уровень 3	способностью разрабатывать стратегические концепции, и программы инновационной деятельности

В результате освоения дисциплины обучающийся должен

3.1	Знать:
<ul style="list-style-type: none">- PR-подразделения в органах власти и других государственных и муниципальных организациях;- цели и задачи PR-специалиста в государственных структурах;- особенности организации и проведения PR-кампании.	
3.2	Уметь:
<ul style="list-style-type: none">- осуществлять подготовительный этап планирования и аналитической деятельности связей с общественностью в государственных структурах;- применять инструментарий государственного PR (медиаарилейшнз, интерне-коммуникации, организация специальных событий);- проводить исследование, разработку информационно-коммуникативной стратегии по организации PR-проектов в органах государственной власти.	
3.3	Владеть:
<ul style="list-style-type: none">- владеть навыками разработки информационно-коммуникативной стратегии и рабочего плана (логика, принципы, структура, рабочий план);- осуществлять контроль за планированием и аналитической деятельностью связей с общественностью в государственных структурах;- осуществлять управление государственной политики в области информационной безопасности.	

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ,
МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ КЫРГЫЗСКОЙ РЕСПУБЛИКИ

ГОУ ВПО Кыргызско-Российский Славянский университет



Копирайтинг

рабочая программа дисциплины (модуля)

Закреплена за кафедрой	Рекламы и связей с общественностью
Учебный план	b42030130_15_24рекл.rlx Направление 42.03.01 Реклама и связи с общественностью
Квалификация	Бакалавр
Форма обучения	очная
Программу составил(и):	д.и.н., профессор, Данильченко Г.Д.; преподаватель, Гребенщикова Е.А.

Распределение часов дисциплины по семестрам

Семестр (<Курс>.<Семестр р па курсе>)	6 (3.2)		Итого	
	Неделя		12,5	
Вид занятий	уп	рпд	уп	рпд
Лекции	28	28	28	28
Практические	46	46	46	46
Итого ауд.	74	74	74	74
Контактная	74	74	74	74
Сам. работа	34	34	34	34
Часы на контроль	36	36	36	36
Итого	144	144	144	144

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

1.1	Целями освоения дисциплины «Копирайтинг» являются рассмотрение копирайтинга как самостоятельной технологии, связанной с рекламой, а также обучение правилам эффективного копирайтинга для достижения коммерческих, политических, социальных и иных целей. Эффективность копирайтинга основывается на коммерческой выгоде и динамике продаж.
1.2	Целью преподавания курса является подготовка специалиста, знакомого с теорией копирайтинга и владеющего первичными практическими навыками работы с текстами коммерческих коммуникаций, а именно навыков сбора информации, разработки темы, написания различных видов рекламных текстов и текстов внутреннего сопровождения рекламной кампании

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ООП

Цикл (раздел) ООП:	Б1.Б.04
2.1	Требования к предварительной подготовке обучающегося:
2.1.1	История рекламы и PR
2.1.2	Основы рекламы
2.1.3	Графика в рекламе
2.1.4	Слоган и текст в рекламе
2.1.5	Принципы разработки слогана на кыргызском языке
2.1.6	Организация и проведение рекламных кампаний в рамках PR и рекламы
2.2	Дисциплины и практики, для которых освоение данной дисциплины (модуля) необходимо как предшествующее:
2.2.1	Основы интегрированных коммуникаций рекламы
2.2.2	Разработка и технология изготовления рекламной продукции
2.2.3	Теория и практика массовой информации

3. КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

ОПК-3: обладанием базовыми навыками создания текстов рекламы и связей с общественностью, владением навыками литературного редактирования, копирайтинга

Знать:

Уровень 1	содержание и сущность понятия "текст" в рекламе и PR
Уровень 2	стилистические приемы создания рекламного текста
Уровень 3	методики анализа знаковых систем рекламных сообщений

Уметь:

Уровень 1	ориентироваться в теоретических и практических подходах подготовки рекламных текстов
Уровень 2	классифицировать и типизировать вербальные формы рекламы
Уровень 3	составлять рекламные тексты с учетом основных рекламных моделей построения рекламного текста

Владеть:

Уровень 1	характеристиками отдельных составляющих рекламного текста
Уровень 2	навыками ориентира в семиотической природе рекламного текста
Уровень 3	навыками литературного редактирования рекламного текста

ПК-8: способностью организовывать подготовку к выпуску, производство и распространение рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы в рамках традиционных и современных средств рекламы

Знать:

Уровень 1	Основные направления в организации выпуска рекламной продукции
Уровень 2	Основные направления и проблемы разработки и производства рекламной продукции
Уровень 3	Основные направления и проблемы разработки, производства и распространения рекламной продукции

Уметь:

Уровень 1	Организовывать подготовительные работы рекламного процесса
Уровень 2	Проводить организацию и подготовку к выпуску рекламную продукцию
Уровень 3	организовывать подготовку к выпуску и распространению рекламной продукции

Владеть:

Уровень 1	Навыками в организации подготовки к выпуску рекламной продукции
Уровень 2	приемами и способностью организовывать подготовку к выпуску рекламной продукции

Уровень 3	Владеть навыками разработки и распространения рекламной продукции
-----------	---

В результате освоения дисциплины обучающийся должен

3.1 Знать:	
	методики анализа знаковых систем рекламных сообщений основные направления и проблемы разработки, производства и распространения рекламной продукции
3.2 Уметь:	
	составлять рекламные тексты с учетом основных рекламных моделей построения рекламного текста организовывать подготовку к выпуску и распространению рекламной продукции
3.3 Владеть:	
	навыками литературного редактирования рекламного текста владеть навыками разработки и распространения рекламной продукции

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ,
МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ КЫРГЫЗСКОЙ РЕСПУБЛИКИ

ГОУ ВПО Кыргызско-Российский Славянский университет

УТВЕРЖДАЮ



Государственное и общественное регулирование рекламно-информационной деятельности
рабочая программа дисциплины (модуля)

Закреплена за кафедрой	Рекламы и связей с общественностью
Учебный план	b42030130_15_24рекл.rlx Направление 42.03.01 Реклама и связи с общественностью
Квалификация	Бакалавр
Форма обучения	очная
Программу составил(и):	д.и.н., зав. кафедрой "Рекламы и связей с общественностью", Джунушалиева Г.Д.

Распределение часов дисциплины по семестрам

Семестр (<Курс>. <Семестр на курсе>)	6 (3.2)		Итого	
	уп	рпд	уп	рпд
Неделя	12,5			
Вид занятий	уп	рпд	уп	рпд
Лекции	20	20	20	20
Практические	34	34	34	34
В том числе инт.	8	8	8	8
Итого ауд.	54	54	54	54
Контактная	54	54	54	54
Сам. работа	54	54	54	54
Итого	108	108	108	108

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

1.1	Целью освоения дисциплины (модуля)* «Государственное и общественное регулирование информационно-рекламной деятельности» является изучение теоретических основ механизма государственного и общественного регулирования в частности рекламной деятельности, а также развитие навыков применения современных методов регулирования в пределах рекламно-информационного рынка и оценки использования данных методов
-----	--

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ООП

Цикл (раздел) ООП:	Б1.Б.04
2.1	Требования к предварительной подготовке обучающегося:
2.1.1	Организация и проведение рекламных кампаний в сфере PR и рекламы
2.1.2	Пресс-служба
2.1.3	Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью
2.1.4	История рекламы и PR
2.1.5	Политология
2.2	Дисциплины и практики, для которых освоение данной дисциплины (модуля) необходимо как предшествующее:
2.2.1	Реклама и связи с общественностью в государственных институтах и структурах
2.2.2	PR в кризисных ситуациях
2.2.3	Конфликтология
2.2.4	Разработка и технология изготовления рекламной продукции
2.2.5	Медиапланирование

3. КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

ОПК-6: способностью решать стандартные задачи профессиональной деятельности на основе информационной и библиографической культуры с применением информационно-коммуникационных технологий и с учетом основных требований информационной безопасности

Знать:

Уровень 1	методы и способы поиска, получения, хранения и переработки информации
Уровень 2	основы электронного документооборота, нормативные основы работы с документами
Уровень 3	принципы информационной и иной безопасности, основные угрозы информационной безопасности, методы и критерии оценки эффективности мероприятий по защите информации

Уметь:

Уровень 1	существлять сбор и анализ информации профессионального характера
Уровень 2	планировать мероприятия по защите информации, исходя из известных угроз и финансовых возможностей предприятия
Уровень 3	самостоятельно приобретать новые знания с использованием современных образовательных информационных технологий

Владеть:

Уровень 1	навыками применения программных средств составления, хранения электронных документов в системе управления документооборотом
Уровень 2	навыками работы в сети Интернет по заданным проблемам
Уровень 3	навыками осуществления профессиональной деятельности с документами

В результате освоения дисциплины обучающийся должен

3.1	Знать:
	<ul style="list-style-type: none"> - специфику рекламы как особого вида деятельности; - основных субъектов внешнего контроля рекламной деятельности (потребители, общественные организации, государство), характерные особенности их деятельности; - основы проведения государственного регулирования рекламно-информационной деятельности в различных странах; - правовые основы организации рекламной деятельности и общественные взгляды на осуществление данной деятельности; - основополагающие нормативные акты, регулирующие рекламную деятельность в Российской Федерации и Кыргызской Республике

3.2	Уметь:
<ul style="list-style-type: none">- анализировать основные правовые положения организации и управления рекламной деятельностью;- использовать теоретические положения, идеи и методы при работе в сфере рекламного бизнеса с основными участниками рекламного рынка;- оценивать степень участия тех или иных государственных структур в рекламно-информационной деятельности;- применять знания законодательного и общественного регулирования рекламной деятельности на практике;- организовывать общественные работы, направленные на участие в рекламной деятельности	
3.3	Владеть:
<ul style="list-style-type: none">- навыками применения законодательства о рекламе;- навыками в создании эффективной коммуникационной инфраструктуры организации, обеспечении внутренней и внешней коммуникации, в том числе с государственными учреждениями, общественными организациями, коммерческими структурами, средствами массовой информации;- навыками участия в общественном и государственном регулировании рекламно-информационной деятельности;- навыками работы на рекламном рынке и использования механизма взаимодействия с государственными и общественными структурами;- навыками изучения законодательных актов и их трактовки в отношении рекламно-информационной деятельности	

**МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ,
МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ КЫРГЫЗСКОЙ РЕСПУБЛИКИ**

ГОУ ВПО Кыргызско-Российский Славянский университет



Физическая культура и спорт (Общая физическая культура)

рабочая программа дисциплины (модуля)

Закреплена за кафедрой **Физического воспитания**

Учебный план физическая культура.plx
Для всех направлений (уровень бакалавриата) и специальностей (уровень специалитета) КРСУ

Форма обучения **очная**

Программу составил(и): ;к.пед.н., доцент, Коптев О.В.;к.пед.н., доцент, Арзамасцев М.Н.

Распределение часов дисциплины по семестрам

Семестр (<Курс>.<Семестр на курсе>)	1 (1.1)		2 (1.2)		3 (2.1)		4 (2.2)		Итого	
	уп	рпд	уп	рпд	уп	рпд	уп	рпд		
Неделя	18		18		18		17,7			
Вид занятий	уп	рпд	уп	рпд	уп	рпд	уп	рпд	уп	рпд
Лекции	6	6	6	6	6	6	6	6	24	24
Практические	72	72	72	72	72	72	72	72	288	288
Итого ауд.	78	78	78	78	78	78	78	78	312	312
Контактная	78	78	78	78	78	78	78	78	312	312
Сам. работа	22	22	22	22	22	22	22	22	88	88
Итого	100	100	100	100	100	100	100	100	400	400

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

1.1	понимание роли физической культуры и спорта в развитии личности и подготовки ее к профессиональной деятельности;
1.2	воспитание потребности в физическом самосовершенствовании и самовоспитании;
1.3	обеспечение общей и профессионально-прикладной физической подготовленности, повышение физической и умственной работоспособности;
1.4	приобретение опыта творческого использования физкультурно-спортивной деятельности для достижения жизненных и профессиональных целей;
1.5	знание научно-биологических и практических основ физической культуры и здорового образа жизни;
1.6	самостоятельно применять методы и средства познания, обучения и самоконтроля, выстраивать и реализовывать перспективные линии физического, интеллектуального, культурного, нравственного, духовного и профессионального саморазвития и самосовершенствования;
1.7	владеть навыками ведения здорового образа жизни, участвовать в занятиях физической культурой, владеть средствами самостоятельного, методически правильного использования методов физического воспитания и укрепления здоровья, направленных на достижение должного уровня физической подготовленности для обеспечения полноценной социальной и профессиональной деятельности;
1.8	обладать способностью самостоятельно применять методы и средства познания, обучения и самоконтроля для приобретения новых знаний и умений, развития социальных и профессиональных компетенций, сохранения своего здоровья, нравственного и физического самосовершенствования.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ООП

Цикл (раздел) ООП:	Б1.Б.01
2.1	Требования к предварительной подготовке обучающегося:
2.1.1	Базовый вид физической культуры и спорта
2.2	Дисциплины и практики, для которых освоение данной дисциплины (модуля) необходимо как предшествующее:
2.2.1	Профессионально-прикладная физическая культура

3. КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

В результате освоения дисциплины обучающийся должен

3.1	Знать: о физической культуре и спорте в общекультурной и профессиональной жизни, социально-биологические основы физической культуры и спорта, о физической культуре и спорте как социальном феномене общества, основы здорового образа жизни, особенности использования средств физической культуры и спорта для оптимизации работоспособности; общую физическую и специальную подготовку в системе физического воспитания; основы методики самостоятельных занятий и самоконтроль за состоянием своего организма, роль физической культуры и спорта в развитии человека. ценности физической культуры и спорта; значение физической культуры в жизнедеятельности человека; культурное, историческое наследие в области физической культуры; факторы, определяющие здоровье человека, понятие здорового образа жизни и его составляющие; принципы и закономерности воспитания и совершенствования физических качеств; способы контроля и оценки физического развития и физической подготовленности; методические основы физического воспитания, основы самосовершенствования физических качеств и свойств личности; основные требования к уровню его психофизической подготовки к конкретной профессиональной деятельности; влияние условий и характера труда специалиста на выбор содержания производственной физической культуры, направленного на повышение производительности труда.
3.2	Уметь: самостоятельно проводить комплекс утренней гигиенической гимнастики (УГГ); оказывать своевременную первую медицинскую помощь; оценить современное состояние физической культуры и спорта в мире; придерживаться здорового образа жизни; самостоятельно поддерживать и развивать основные физические качества в процессе занятий физическими упражнениями; осуществлять подбор необходимых прикладных физических упражнений для адаптации организма к различным условиям труда и специфическим воздействиям внешней среды.

3.3 Владеть:

различными современными понятиями в области физической культуры;
методиками и методами самодиагностики, самооценки, средствами оздоровления для самокоррекции здоровья различными формами двигательной деятельности, удовлетворяющими потребности человека в рациональном использовании свободного времени;
методами самостоятельного выбора вида спорта или системы физических упражнений для укрепления здоровья; здоровьесберегающими технологиями; средствами и методами воспитания прикладных физических (выносливость, быстрота, сила, гибкость и ловкость) и психических (смелость, решительность, настойчивость, самообладание, и т.п.) качеств, необходимых для успешного и эффективного выполнения определенных трудовых действий;
агитационными навыками за здоровый образ жизни.

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ,
МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ КЫРГЫЗСКОЙ РЕСПУБЛИКИ

ГОУ ВПО Кыргызско-Российский Славянский университет



МОДУЛЬ: ИСТОРИКО-КУЛЬТУРНЫЙ
Принципы разработки слогана на кыргызском языке
рабочая программа дисциплины (модуля)

Закреплена за кафедрой **Рекламы и связей с общественностью**

Учебный план b42030130_18_1рекл.rlx
Направление 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Квалификация **Бакалавр**

Форма обучения **очная**

Программу составил(и): к.и.н., доц., Джеенбекова С.С.; преподаватель, Гребенщикова Е.А.

Распределение часов дисциплины по семестрам

Семестр (<Курс>.<Семестр на курсе>)	5 (3.1)		Итого	
Неделя	14,8			
Вид занятий	уп	рпд	уп	рпд
Лекции	18	18	18	18
Практические	18	18	18	18
В том числе инт.	16	16	16	16
Итого ауд.	36	36	36	36
Контактная	36	36	36	36
Сам. работа	36	36	36	36
Итого	72	72	72	72

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

1.1	образовательная: дать представление об особенностях рекламного текста на кыргызском языке, об основных структурных особенностях кыргызского языка в отличие от русского. Специфике рекламного текста на кыргызском языке и его составляющих: слогана, заглавия, основной части, эхо-фразе. Основные приемы создания и перевода рекламных текстов на кыргызском языке. Умение связать интонацию с синтаксической структурой высказывания. Умение использовать закон сингармонизма (үндөштүк законун), аффиксной принадлежности (таандык мүчөлөр), спряжение глаголов (этишредин жакталышы), деление местоимений по значению (ат атоочтордун маанисине карай бөлүнүшү), словообразование прилагательных (сын атоочтун жасалышы), категория сказуемости (баяндоочтун жасалышы): биллингвизм в кыргызском языке
1.2	практическая: научить студентов анализировать готовый рекламный текст на кыргызском языке, выделять отдельные его части, разбираться в их специфике, образующих целостное текстовое пространство. Научить создавать оригинальные рекламные тексты на кыргызском языке. (Студенттердин кыргыз тилинин лексика-грамматикалык каражаттарын орду менен туура колдонуу аркылуу өз оюн эркин, так, таамай жана таасирдүү сүйлөй жана жаза билүүсүнө жетишүү. Кыргыз тилинде жарнамалардын түрлөрүн жазылышын билүү).
1.3	воспитательная: способствовать возникновению интереса к кыргызскому языку, знанию истории кыргызского народа, бережному обращению со словами, развивать языковую культуру; (тексттер менен иштөө (сүйлөө, угуу, жазуу, окуу) аркылуу студенттердин сөз байлыгын арттыруу; кыргыз тилин окуу жана тереңдетип билүү менен студенттерди эли-жерин таануу, тарыхты билүүгө, каада-салтты жана маданиятты үйрөнүүгө, адептүү-маданияттуу болууга чакыруу).

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ООП

Цикл (раздел) ООП:	Б1. В.01
2.1	Требования к предварительной подготовке обучающегося:
2.1.1	Принципы разработки слогана на кыргызском языке
2.1.2	Слоган и текст в рекламе
2.1.3	Кыргызский язык и литература
2.1.4	Культурология
2.1.5	Организация и проведение рекламных кампаний в сфере PR и рекламы
2.2	Дисциплины и практики, для которых освоение данной дисциплины (модуля) необходимо как предшествующее:
2.2.1	Медиапланирование
2.2.2	Дизайн рекламного обращения
2.2.3	Брэндинг
2.2.4	Копирайтинг
2.2.5	Пресс-служба
2.2.6	Разработка и технология изготовления рекламной продукции

3. КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

ОПК-3: обладанием базовыми навыками создания текстов рекламы и связей с общественностью, владением навыками литературного редактирования, копирайтинга

Знать:

Уровень 1	содержание и сущность понятия "текст" в рекламе и PR на кыргызском языке
Уровень 2	стилистические приемы создания рекламного текста на кыргызском языке
Уровень 3	методики создания и анализа знаковых систем рекламных сообщений на кыргызском языке

Уметь:

Уровень 1	ориентироваться в теоретических и практических подходах подготовки рекламных сообщений на кыргызском языке
Уровень 2	классифицировать и типизировать вербальные формы рекламы на кыргызском языке
Уровень 3	составлять рекламные тексты с учетом основных рекламных моделей построения рекламного текста на кыргызском языке

Владеть:

Уровень 1	характеристиками отдельных составляющих рекламного текста на кыргызском языке
Уровень 2	навыками ориентира в семиотической природе рекламного текста на кыргызском языке
Уровень 3	навыками создания и литературного редактирования рекламного текста на кыргызском языке

В результате освоения дисциплины обучающийся должен

3.1	Знать:
методики создания и анализа знаковых систем рекламных сообщений на кыргызском языке	
3.2	Уметь:
составлять рекламные тексты с учетом основных рекламных моделей построения рекламного текста на кыргызском языке	
3.3	Владеть:
навыками создания и литературного редактирования рекламного текста на кыргызском языке	

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ,
МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ КЫРГЫЗСКОЙ РЕСПУБЛИКИ

ГОУ ВПО Кыргызско-Российский Славянский университет



История рекламы и PR

рабочая программа дисциплины (модуля)

Закреплена за кафедрой	Рекламы и связей с общественностью
Учебный план	b42030130_15_24рекл.rlx Направление 42.03.01 Реклама и связи с общественностью
Квалификация	Бакалавр
Форма обучения	очная
Программу составил(и):	д.и.н, профессор, Прохорова Н.А.; к.и.н., доцент, Зайнулин Р.Ш.

Распределение часов дисциплины по семестрам

Семестр (<Курс>.<Семестр на курсе>)	2 (1.2)		Итого	
	Неделя 18			
Вид занятий	уп	рпд	уп	рпд
Лекции	36	36	36	36
Практические	36	36	36	36
Итого ауд.	72	72	72	72
Контактная	72	72	72	72
Сам. работа	72	72	72	72
Часы на контроль	36	36	36	36
Итого	180	180	180	180

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ	
1.1	Целями освоения дисциплины «История рекламы и PR» - дать будущим специалистам систематизированное и эмпирически аргументированное представление об историческом становлении рекламной деятельности в культуре, ее социально-психологических, экономических и эстетических предпосылках, ее своеобразии в различных общественно-исторических условиях. Исследование истории рекламы с позиций ее воздействия на различные грани социального универсума – суть культурологической концепции рекламы.
1.2	Преподавание курса преследует фундаментальные цели:
1.3	Осознание будущими специалистами по рекламе целей и задач, стоящих перед современной рекламой.
1.4	Овладение студентами творческими методами современной рекламы, включая: развитие самостоятельного мышления, профессиональное освоение мирового наследия.
1.5	В соответствии с поставленными целями решаются следующие задачи: 1) Задачи обучающие; 2) Задачи развивающие; 3) Задачи воспитывающие.
1.6	- Ознакомить студентов с периодизацией развития мировой рекламы.
1.7	-Дать студентам необходимые знания о конкретно-историческом развитии рекламы различных эпох и народов.
1.8	-Дать студентам углубленный профессиональный анализ выдающихся произведений рекламы прошлого.
1.9	-Познакомить студентов с основным содержанием важнейших теоретических учений в области рекламы.
1.10	В результате решения вышеперечисленных задач расширяется общекультурный и профессиональный кругозор учащихся, создаются предпосылки для осознания ими места современной рекламы во всемирно-историческом процессе развития.
1.11	- Путем профессионального анализа мировой рекламы подвести студентов к познанию объективных законов развития рекламы.
1.12	-Познакомить учащихся с основными стадиями развития рекламы и тем самым подвести их к пониманию процессов современной рекламы.
1.13	-Научить студентов методам и приемам профессионального анализа рекламы.
1.14	-Вооружить студента, с помощью конкретных примеров, методами и приемами творческого освоения наследия.
1.15	В курсе «История рекламы и PR» излагается материал, связанный с процессом формирования и исторического развития рекламы в последовательно сменявшихся эпохах. В дисциплине «История рекламы» применительно к специфике рекламного творчества используются понятия и категории философии, эстетики и т.д.
1.16	Требования к уровню освоения содержания курса
1.17	-многостороннее воздействие на развитие рекламы социально-экономических и политических условий жизни общества различных историко-культурных эпох;
1.18	-основные этапы исторического развития рекламы стран и народов в разные эпохи;
1.19	-закономерности сохранения традиции в преемственном развитии рекламы различных стран и народов.
1.20	Студент должен уметь: анализировать освоенные им в курсе «История рекламы и PR» историю проторекламы, рекламные приемы, ее особенности, с целью творческого их использования в последующей профессиональной деятельности в современной практике рекламы.
1.21	В курсе излагается материал, связанный с процессом формирования и исторического развития рекламы в последовательно сменявшихся эпохах.
1.22	-многостороннее воздействие на развитие рекламы социально-экономических и политических условий жизни общества;
1.23	-основные этапы исторического развития рекламы стран и народов в разные эпохи;
1.24	-закономерности сохранения традиции в преемственном развитии рекламы различных стран и народов.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ООП	
Цикл (раздел) ООП:	Б1.В.01
2.1	Требования к предварительной подготовке обучающегося:
2.1.1	Для успешного освоения дисциплины студент должен иметь базовую подготовку по всеобщей истории на базе средней школы и прослушать дисциплину "Введение в коммуникационные специальности".
2.2	Дисциплины и практики, для которых освоение данной дисциплины (модуля) необходимо как предшествующее:
2.2.1	Дисциплина «История рекламы и PR» предваряет дисциплину «Основы рекламы», "История графического дизайна", "Графика в рекламе", "Основы рекламной деятельности", "Композиция печатной рекламы".

3. КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)	
ОПК-1: способностью осуществлять под контролем профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах	

Знать:	
Уровень 1	общие теоретико-методологические проблемы истории как социального явления, историю основных видов рекламы З (ОПК-1)-I
Уровень 2	основные проблемы развития и саморазвития профессиональной рекламной деятельности З (ОПК-1)-II
Уровень 3	основные законодательные и этические правила работы социальной рекламы З (ОПК-1)-III
Уметь:	
Уровень 1	свободно ориентироваться в научной литературе и информационных ресурсах У (ОПК-1)-I
Уровень 2	применять методологию и методы исследований в практической деятельности У (ОПК-1)-II
Уровень 3	анализировать эффективность каждого отдельного вида рекламы и их конфигураций применительно к поставленным задачам У (ОПК-1)-III
Владеть:	
Уровень 1	методами сбора информации и анализа исторических процессов В (ОПК-1)-I
Уровень 2	способностью к синтезу информации, способность управлять процессами стратегического планирования В (ОПК-1)-II
Уровень 3	способностью разрабатывать стратегические концепции, и программы инновационной деятельности В (ОПК-1)-III

В результате освоения дисциплины обучающийся должен

3.1	Знать:
общие теоретико-методологические проблемы истории как социального явления, историю основных видов рекламы З (ОПК-1)-I, основные проблемы развития и саморазвития профессиональной рекламной деятельности З (ОПК-1)-II	
3.2	Уметь:
свободно ориентироваться в научной литературе и информационных ресурсах У (ОПК-1)-I, применять методологию и методы исследований в практической деятельности У (ОПК-1)-II	
3.3	Владеть:
Иметь навыки и владеть методами сбора информации В (ОПК-1)-I, иметь навыки к синтезу информации, способность управлять процессами стратегического планирования В (ОПК-1)-II	

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ,
МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ КЫРГЫЗСКОЙ РЕСПУБЛИКИ

ГОУ ВПО Кыргызско-Российский Славянский университет



Композиция печатной рекламы

рабочая программа дисциплины (модуля):

Закреплена за кафедрой **Рекламы и связей с общественностью**
Учебный план б42030130_15_24рекл.rlx
Направление 42.03.01 Реклама и связи с общественностью
Квалификация **Бакалавр**
Форма обучения **очная**
Программу составил(и): д.и.п., профессор, Прохорова Н.А.; к.и.н., доцент, Зайнулин Р.Ш.

Распределение часов дисциплины по семестрам

Семестр (<Курс>. <Семестр на курсе>)	7 (4.1)		Итого	
	13,3			
Вид занятий	уп	рпд	уп	рпд
Лекции	20	20	20	20
Практические	32	32	32	32
В том числе инт.	10	10	10	10
Итого ауд.	52	52	52	52
Контактная	52	52	52	52
Сам. работа	56	56	56	56
Часы на контроль	36	36	36	36
Итого	144	144	144	144

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ	
1.1	Целями освоения дисциплины «Композиция печатной рекламы» - дать будущим специалистам систематизированное и эмпирически аргументированное представление об изобразительных средствах рекламы, об основах композиционного построения рекламного объявления. Изучить изобразительные средства и композиционные законы, учитывающие психологические аспекты восприятия визуально-образной информации. Композиционное построение рекламного объявления рассматривается как творческий процесс, с учетом знания изобразительных средств, законов и композиционных форм.
1.2	В курсе излагается материал, связанный с процессом формирования и развития дизайна рекламы.
1.3	Требования к уровню освоения содержания курса:
1.4	-многостороннее воздействие на развитие изобразительной рекламы социально-экономических и политических условий жизни общества различных историко-культурных эпох;
1.5	-закономерности сохранения традиции в преемственном развитии изобразительной рекламы различных стран и народов.
1.6	Преподавание дисциплины преследует фундаментальные цели:
1.7	Осознание будущими специалистами по рекламе целей и задач, стоящих перед современной рекламой.
1.8	Овладение студентами творческими методами современной рекламы, включая: развитие самостоятельного мышления, профессиональное освоение мирового наследия.
1.9	В соответствии с поставленными целями решаются следующие задачи: 1) Задачи обучающие; 2) Задачи развивающие; 3) Задачи воспитывающие.
1.10	-Ознакомить студентов с периодизацией развития мировой рекламы.
1.11	-Дать студентам необходимые знания о композиции.
1.12	-Дать студентам углубленный профессиональный анализ выдающихся произведений рекламы.
1.13	-Познакомить студентов с основным содержанием важнейших теоретических учений в области рекламы.
1.14	В результате решения вышеперечисленных задач расширяется общекультурный и профессиональный кругозор учащихся, создаются предпосылки для осознания ими места современной рекламы во всемирно-историческом процессе развития.
1.15	-Путем профессионального анализа рекламы подвести студентов к познанию объективных законов композиции в рекламе.
1.16	-Познакомить с основными стадиями развития рекламы и тем самым подвести их к пониманию процессов современной рекламы.
1.17	-Научить студентов методам и приемам профессионального анализа рекламы.
1.18	-Вооружить студента, с помощью конкретных примеров, методами и приемами творческого освоения наследия.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ООП	
Цикл (раздел) ООП:	Б1.В.02
2.1	Требования к предварительной подготовке обучающегося:
2.1.1	Дисциплина «Композиция печатной рекламы» читается в 7 семестре и опирается на дисциплину «Графика в рекламе».
2.1.2	"История графического дизайна".
2.2	Дисциплины и практики, для которых освоение данной дисциплины (модуля) необходимо как предшествующее:
2.2.1	Дисциплина «Композиция печатной рекламы» читается в 7 семестре и предваряет дисциплины "Дизайн рекламного обращения", «Разработка рекламного продукта».
2.2.2	Дизайн рекламного обращения
2.2.3	Разработка торговой марки
2.2.4	Разработка и технология изготовления рекламной продукции

3. КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)	
ПК-8: способностью организовывать подготовку к выпуску, производство и распространение рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы в рамках традиционных и современных средств рекламы	
Знать:	
Уровень 1	Основные направления в организации выпуска рекламной продукции 3 (ПК-8) –I
Уровень 2	Основные направления и проблемы разработки, производства и распространения рекламной продукции 3 (ПК-8) –II
Уровень 3	Знать основные направления и проблемы разработки, производства и распространения рекламной

	продукции современной философии В (ПК-8) –III
Уметь:	
Уровень 1	Организовывать подготовку работы рекламного процесса У (ПК-8) –I
Уровень 2	Уметь провести организацию и подготовку к выпуску рекламную продукцию У (ПК-8) –II
Уровень 3	Уметь организовывать подготовку к выпуску и распространению рекламной продукции В (ПК-8) –III
Владеть:	
Уровень 1	Навыками в организации подготовки к выпуску рекламной продукции В (ПК-8) –I
Уровень 2	Владеть приемами и способностью организовывать подготовку к выпуску рекламной продукции В (ПК-8)
Уровень 3	Владеть навыками разработки и распространения рекламной продукции В (ПК-8) –III

В результате освоения дисциплины обучающийся должен

3.1	Знать:
Основные направления в организации выпуска рекламной продукции З (ПК-8), основные направления и проблемы разработки, производства и распространения рекламной продукции З (ПК-8), знать основные направления и проблемы разработки, производства и распространения рекламной продукции современной философии В (ПК-8) –III	
3.2	Уметь:
Организовывать подготовку работы рекламного процесса У (ПК-8), уметь провести организацию и подготовку к выпуску рекламную продукцию У (ПК-8), уметь организовывать подготовку к выпуску и распространению рекламной продукции В (ПК-8) –III	
3.3	Владеть:
Навыками в организации подготовки к выпуску рекламной продукции В (ПК-8), владеть приемами и способностью организовывать подготовку к выпуску рекламной продукции в (ПК-8), владеть навыками разработки и распространения рекламной продукции В (ПК-8).	

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ,
МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ КЫРГЫЗСКОЙ РЕСПУБЛИКИ

ГОУ ВПО Кыргызско-Российский Славянский университет

УТВЕРЖДАЮ



Дизайн рекламного обращения

рабочая программа дисциплины (модуля)

Закреплена за кафедрой	Рекламы и связей с общественностью
Учебный план	б42030130_15_24рекл.plx Направление 42.03.01 Реклама и связи с общественностью
Квалификация	Бакалавр
Форма обучения	очная
Программу составил(и):	д.и.н., профессор, Прохорова Н.А.; к.и.н., доцент, Зайнулин Р.Ш.

Распределение часов дисциплины по семестрам

Семестр (<Курс>. <Семестр на курсе>)	8 (4.2)		Итого	
	6			
Неделя	уп	рпд	уп	рпд
Вид занятий	уп	рпд	уп	рпд
Лекции	14	14	14	14
Практические	34	34	34	34
В том числе инт.	10	10	10	10
Итого ауд.	48	48	48	48
Контактная	48	48	48	48
Сам. работа	60	60	60	60
Часы на контроль	36	36	36	36
Итого	144	144	144	144

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

1.1	Целями освоения дисциплины «Дизайн рекламного обращения» - дать будущим специалистам систематизированное и эмпирически аргументированное, а также практическое представление о графическом дизайне и изобразительных средствах рекламы, о психологическом воздействии цвета на потребителя, влияние шрифта в дизайне рекламы, об основах принципах композиционного построения рекламного объявления. Дать изобразительные средства и композиционные законы, учитывающие психологические аспекты восприятия визуально-образной информации. Композиционное построение рекламного объявления рассматривается как творческий процесс, с учетом знания изобразительных средств, законов и композиционных форм.
-----	---

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ООП

Цикл (раздел) ООП:		Б1.В.02
2.1	Требования к предварительной подготовке обучающегося:	
2.1.1	Дисциплина опирается на дисциплину «Графика в рекламе», «Композиция печатной рекламы».	
2.1.2	Композиция печатной рекламы	
2.1.3	История графического дизайна и рекламы	
2.1.4	Графика в рекламе	
2.2	Дисциплины и практики, для которых освоение данной дисциплины (модуля) необходимо как предшествующее:	
2.2.1	Дисциплина «Дизайн рекламного обращения» читается в 8 семестре и предваряет Производственную практику и предквалификационную практику.	
2.2.2	Преддипломная практика	
2.2.3	Производственная практика по получению умений и опыта профессиональной деятельности 1.	

3. КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

ПК-8: способностью организовывать подготовку к выпуску, производство и распространение рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы в рамках традиционных и современных средств рекламы

Знать:

Уровень 1	Основные направления в организации выпуска рекламной продукции З (ПК-8) –I
Уровень 2	Основные направления и проблемы разработки, производства и распространения рекламной продукции З (ПК-8) –II
Уровень 3	Знать основные направления и проблемы разработки, производства и распространения рекламной продукции современной философии В (ПК-8) –III

Уметь:

Уровень 1	Организовывать подготовку работы рекламного процесса У (ПК-8) –I
Уровень 2	Уметь провести организацию и подготовку к выпуску рекламную продукцию У (ПК-8) –II
Уровень 3	Уметь организовывать подготовку к выпуску и распространению рекламной продукции В (ПК-8) –III

Владеть:

Уровень 1	Навыками в организации подготовки к выпуску рекламной продукции В (ПК-8) –I
Уровень 2	Владеть приемами и способностью организовывать подготовку к выпуску рекламной продукции В (ПК-8)
Уровень 3	Владеть навыками разработки и распространения рекламной продукции В (ПК-8) –III

В результате освоения дисциплины обучающийся должен

3.1	Знать:
Основные направления в организации выпуска рекламной продукции З (ПК-8), основные направления и проблемы разработки, производства и распространения рекламной продукции З (ПК-8), знать основные направления и проблемы разработки, производства и распространения рекламной продукции современной философии В (ПК-8) –III	
3.2	Уметь:
Организовывать подготовку работы рекламного процесса У (ПК-8), уметь провести организацию и подготовку к выпуску рекламную продукцию У (ПК-8), уметь организовывать подготовку к выпуску и распространению рекламной продукции В (ПК-8) –III	
3.3	Владеть:
Навыками в организации подготовки к выпуску рекламной продукции В (ПК-8), владеть приемами и способностью организовывать подготовку к выпуску рекламной продукции в (ПК-8), владеть навыками разработки и распространения рекламной продукции В (ПК-8).	

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ,
МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ КЫРГЫЗСКОЙ РЕСПУБЛИКИ

ГОУ ВПО Кыргызско-Российский Славянский университет

УТВЕРЖДАЮ



Пресс-служба

рабочая программа дисциплины (модуля)

Закреплена за кафедрой **Рекламы и связей с общественностью**

Учебный план **b42030130_15_24рекл.plx**
Направление 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Квалификация **Бакалавр**

Форма обучения **очная**

Программу составил(и): **д.и.н., зав. кафедрой "Рекламы и связей с общественностью", Джунушалиева Г.Д.**

Распределение часов дисциплины по семестрам

Семестр (<Курс>.<Семестр р на курсе>)	5 (3.1)		Итого	
	уп	рпд	уп	рпд
Неделя	14,8			
Вид занятий	уп	рпд	уп	рпд
Лекции	20	20	20	20
Практические	34	34	34	34
Итого ауд.	54	54	54	54
Контактная	54	54	54	54
Сам. работа	54	54	54	54
Часы на контроль	36	36	36	36
Итого	144	144	144	144

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

1.1	Целью освоения дисциплины Пресс-служба является – дать студентам теоретическое представление об информационных основах пресс-службы как особого и специфического рода социальной деятельности; знакомство с современной системой пресс-релизов, их спецификой и особенностями функционирования; формирование практических навыков делового общения специалиста в области международных отношений как с представителями СМИ всех видов и уровней, так и в контексте международных коммуникаций. Изучение дисциплины также предлагает получение системных знаний о современной системе функционирования отечественных СМИ всех видов и типов; знакомство с основной профессиональной литературой
-----	--

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ООП

Цикл (раздел) ООП:		Б1.В.02
2.1	Требования к предварительной подготовке обучающегося:	
2.1.1	Введение в коммуникационные специальности	
2.1.2	Политология	
2.1.3	История	
2.1.4	История рекламы и PR	
2.1.5	Организация и проведение рекламных кампаний в сфере PR и рекламы	
2.2	Дисциплины и практики, для которых освоение данной дисциплины (модуля) необходимо как предшествующее:	
2.2.1	Государственное и общественное регулирование рекламно-информационной деятельности	
2.2.2	Реклама и связи с общественностью в государственных институтах и структурах	
2.2.3	Конфликтология	
2.2.4	PR в кризисных ситуациях	
2.2.5	Правоведение	

3. КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)**ОПК-2: владением знаниями и навыками работы в отделах рекламы и отделах связей с общественностью****Знать:**

Уровень 1	Специфику работы в отделах рекламы и связей с общественностью
Уровень 2	Основные принципы сбора и систематизации материала в отделах рекламы и связей с общественностью
Уровень 3	Основные технологии изготовления рекламных продуктов и управления общественным мнением

Уметь:

Уровень 1	Определять специфические черты работы рекламиста и специалиста связей с общественностью
Уровень 2	Собирать, классифицировать и редактировать материал для работы в отделах рекламы и связей с общественностью
Уровень 3	Выполнять виды работы, проводимые в отделах рекламы и связей с общественностью

Владеть:

Уровень 1	Знаниями о специфике работы в отделах рекламы и связей с общественностью
Уровень 2	Приемами поиска и свободного изложения материала, навыками сбора и систематизации материала для работы в отделах рекламы и связей с общественностью
Уровень 3	Способностью решать сложные задачи в нетипичных ситуациях, использовать теоретические и практические знания в процессе получения опыта деятельности в отделах рекламы и связей с общественностью

В результате освоения дисциплины обучающийся должен

3.1	Знать:
	<ul style="list-style-type: none"> • историю и современную практику коммуникации и различные ее виды; • историю возникновения и становления связей с общественностью (публик релейшнз) как сферы профессиональной деятельности; • основные проблемы массовой коммуникации и современных СМИ, механизмы и закономерности их формирования и развития, основные теории и концепции, относящиеся к сфере информации, коммуникации и формирования общественного мнения, уметь применять их выводы, методы и приемы исследования для анализа проблем, возникающих в ходе профессиональной деятельности; • основные проблемы информационной политики; • иметь представление о структуре и типологии современных СМИ; • особенности информационной работы в различных сферах; • законы создания текстов всех форм и типов

3.2	Уметь:
<ul style="list-style-type: none">• устанавливать и постоянно поддерживать необходимые связи со средствами массовой информации, информационными, рекламными, консалтинговыми агентствами, агентствами по связям с общественностью, издательствами, заинтересованными фирмами, государственными и общественными структурами, партиями и движениями;• устанавливать связи с людьми и организациями, располагающими важными сведениями, источниками информации;• планировать и организовывать рекламные, пропагандистские, информационные кампании, владеть навыками социального и политического маркетинга, уметь организовывать и вести протокольно-деловые мероприятия;• публично выступать;• искать и находить необходимую информацию, обрабатывать информацию исходя из решаемых конкретных задач	
3.3	Владеть:
<ul style="list-style-type: none">• навыками организации и управления пресс-центром, пресс-службой, отделом печати, отделом по связям с общественностью, центром общественных связей;• навыками литературного редактирования, уметь создавать собственное публицистическое произведение, пресс-релиз;• навыками публичных выступлений в различных ситуациях;• навыками составления официальных PR-документов;• навыками организации официальных мероприятий для СМИ и журналистов;• навыками организации работы пресс-службы	

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ,
МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ КЫРГЫЗСКОЙ РЕСПУБЛИКИ

ГОУ ВПО Кыргызско-Российский Славянский университет



Слоган и текст в рекламе

рабочая программа дисциплины (модуля)

Закреплена за кафедрой	Рекламы и связей с общественностью
Учебный план	b42030130_15_24рекл.plx Направление 42.03.01 Реклама и связи с общественностью
Квалификация	Бакалавр
Форма обучения	очная
Программу составил(и):	д.и.н., профессор, Данильченко Г.Д.; преподаватель, Гребенщикова Е.А.

Распределение часов дисциплины по семестрам

Семестр (<Курс>. <Семестр на курсе>)	5 (3.1)		Итого	
	уп	рпд	уп	рпд
Неделя	14,8			
Вид занятий	уп	рпд	уп	рпд
Лекции	10	10	10	10
Практические	26	26	26	26
В том числе инт.	14	14	14	14
Итого ауд.	36	36	36	36
Контактная	36	36	36	36
Сам. работа	36	36	36	36
Итого	72	72	72	72

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

1.1	образовательная: дать представление о рекламном тексте, его основных видах, специфике рекламного текста и его составляющих: слогана, заглавия, основной части, эхо-фразе, реквизитах.
1.2	практическая: научить анализировать готовый рекламный текст, выделять отдельные его части, разбираться в их специфике, образующих целостное текстовое пространство, научиться создавать оригинальные рекламные тексты.
1.3	воспитательная: способствовать возникновению интереса к родному языку, бережному обращению со словами, развитию языковой культуры.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ООП

Цикл (раздел) ООП:	Б1. В.02
2.1	Требования к предварительной подготовке обучающегося:
2.1.1	Русский язык и культура речи
2.1.2	Введение в коммуникационные специальности
2.1.3	История рекламы и PR
2.1.4	Основы рекламы
2.2	Дисциплины и практики, для которых освоение данной дисциплины (модуля) необходимо как предшествующее:
2.2.1	Копирайтинг
2.2.2	Разработка и технология изготовления рекламной продукции

3. КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

ОПК-3: обладанием базовыми навыками создания текстов рекламы и связей с общественностью, владением навыками литературного редактирования, копирайтинга

Знать:

Уровень 1	содержание и сущность понятия "текст" гуманитарных науках в целом и в рекламе в частности; содержание и сущность понятия "слоган", а также роль и место текста и слогана в рекламе
Уровень 2	основные стилистические приемы создания слогана и текста в рекламе
Уровень 3	методики создания и анализа слогана и текста в рекламе

Уметь:

Уровень 1	ориентироваться в теоретических и практических подходах подготовки рекламных сообщений
Уровень 2	классифицировать и типизировать вербальные формы рекламы
Уровень 3	методики создания и анализа текстов рекламных сообщений и слоганов

Владеть:

Уровень 1	навыками ориентира в семиотической природе рекламного текста
Уровень 2	навыками анализа элементов слогана и текста в рекламе
Уровень 3	создавать рекламные тексты и слоганы с учетом основных рекламных моделей построения рекламного текста

В результате освоения дисциплины обучающийся должен

3.1	Знать:
методики создания и анализа знаковых систем рекламных сообщений	
3.2	Уметь:
составлять рекламные тексты с учетом основных рекламных моделей построения рекламного текста	
3.3	Владеть:
навык создания и литературного редактирования рекламного текста	

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ,
МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ КЫРГЫЗСКОЙ РЕСПУБЛИКИ

ГОУ ВПО Кыргызско-Российский Славянский университет



Разработка и технология изготовления рекламной продукции
рабочая программа дисциплины (модуля)

Закреплена за кафедрой	Рекламы и связей с общественностью
Учебный план	b42030130_18_1рекл.plx Направление 42.03.01 Реклама и связи с общественностью
Квалификация	Бакалавр
Форма обучения	очная
Программу составил(и):	д.п.н., профессор, Кангельдиев Азамат Нурказыевич; к.и.н., доцент, Горина Ирина Владимировна

Распределение часов дисциплины по семестрам

Семестр (<Курс>.<Семестр на курсе>)	7 (4.1)		8 (4.2)		Итого	
	уп	рпд	уп	рпд		
Неделя	13,3		6			
Вид занятий	уп	рпд	уп	рпд	уп	рпд
Лекции	18	18	8	8	26	26
Практические	34	34	20	20	54	54
В том числе инт.			10	10	10	10
Итого ауд.	52	52	28	28	80	80
Контактная	52	52	28	28	80	80
Сам. работа	56	56	44	44	100	100
Часы на контроль			36	36	36	36
Итого	108	108	108	108	216	216

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

1.1	Современная реклама — сложное разветвленное производство, требующее от специалиста всесторонних знаний. Одно из необходимых профессиональных качеств, которыми должен обладать специалист по рекламе, — это умение мыслить творчески, обладать совершенно особым креативным складом личности. Рекламный стиль мышления, общения, выражения предполагает следующие характерные особенности, которые должен развивать в себе профессионал.
1.2	Целью освоения дисциплины (модуля)* «Разработка и технология изготовления рекламной продукции» является – сформировать профессиональные и инструментальные компетенции: понимание взаимосвязи концепций и стратегий марке-тинга с концепциями рекламной деятельности; способность собирать, анализировать данные марке-тинговой и статистической информации для организации рекламной деятельности; умение разрабатывать бриф, способность создавать текст рекламного сообщения и принимать решения относительно его аудиовизуальной специфики, оценивать «уникальное торговое предложение» или позиционирование рекламного предложения; способность обосновывать выбор рекламных технологий в рамках выделенного бюджета рекламодателя, выполнять расчеты, связанные с вариантами производства, тиражирования и распространения рекламы в рамках конкретного набора каналов распространения рекламы; способность проводить оценку и возможности использования новейших достижений в создании рекламных продуктов; умение выбирать рекламные стратегии и управлять ими в рекламной кампании; способность контролировать рекламный процесс и оценивать его эффективность.
1.3	Первое — умение лаконично формулировать свои аргументы при обращении к потребителю.
1.4	Второе необходимое профессиональное качество специалиста по рекламе — образность и яркость мышления, которые воплощаются с помощью художественных изобразительных средств (фотография, видео, графика и т.п.).
1.5	Реклама — это современный синтетический вид искусства, включающий в себя специфику изобразительного искусства, литературы и, конечно же, современных технологий полиграфии, цифровой фотографии, видеосъемки и т.д. Поэтому профессионал от рекламы в идеале — это самым разносторонним образом развитая и одаренная личность — синтетический человек XXI в., успешно сочетающий как гуманитарные, так и технические наклонности. Успешная работа в сфере рекламы — это непрерывный творческий труд и непрерывная учеба.
1.6	Третьей особенностью рекламного стиля мышления является, на наш взгляд, его высокая ассоциативность — умение улавливать и устанавливать связи с другими, смежными областями знания, культуры, деятельности. Иначе говоря — широта мышления, богатство знаний.
1.7	Неожиданность, оригинальность и даже парадоксальность и экстраравагантность мышления и видения — следующая профессионально необходимая особенность.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ООП

Цикл (раздел) ООП:		Б1.В.02
2.1	Требования к предварительной подготовке обучающегося:	
2.1.1	Информационно-компьютерные технологии в рекламной деятельности	
2.1.2	Компьютерные технологии в профессии	
2.1.3	Основы рекламной деятельности	
2.1.4	История графического дизайна и рекламы	
2.1.5	Графика в рекламе	
2.1.6	Культурология	
2.1.7	Социология массовых коммуникаций	
2.1.8	Слоган и текст в рекламе	
2.1.9	Принципы разработки слогана на кыргызском языке	
2.1.10	Психология массовых коммуникаций	
2.1.11	Государственное и общественное регулирование рекламно-информационной деятельности	
2.1.12	Организация и проведение рекламных кампаний в сфере PR и рекламы	
2.1.13	Информационные технологии в PR и рекламе	
2.2	Дисциплины и практики, для которых освоение данной дисциплины (модуля) необходимо как предшествующее:	
2.2.1	Разработка торговой марки	
2.2.2	Брендинг	
2.2.3	PR в кризисных ситуациях	
2.2.4	Производственная практика по получению профессиональных умений и опыта профессиональной деятельности 1	
2.2.5	Дизайн рекламного обращения	
2.2.6	Медиапланирование	
2.2.7	Преддипломная практика	

2.2.8	Подготовка к защите и защита выпускной квалификационной работы
2.2.9	Композиция печатной рекламы

3. КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

ОПК-2: владением знаниями и навыками работы в отделах рекламы и отделах связей с общественностью

Знать:	
Уровень 1	специфику работы в отделах рекламы и СсО
Уровень 2	основные принципы сбора и систематизации материала в отделах рекламы и СсО
Уровень 3	основные технологии изготовления рекламных продуктов и управления общественным мнением
Уметь:	
Уровень 1	определять специфические черты работы рекламиста и специалиста по СсО
Уровень 2	собирать, классифицировать и редактировать материал для работы в отделах рекламы и СсО
Уровень 3	выполнять виды работы, проводимые в отделах рекламы и СсО
Владеть:	
Уровень 1	Знаниями о специфике работы в отделах рекламы и СсО
Уровень 2	приемами поиска и свободного изложения материала, навыками сбора и систематизации материала для работы в отделах рекламы и СсО
Уровень 3	способностью решать сложные задачи в нетипичных ситуациях, использовать теоретические и практические знания в процессе получения опыта деятельности в отделах рекламы и СсО

ПК-8: способностью организовывать подготовку к выпуску, производство и распространение рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы в рамках традиционных и современных средств рекламы

Знать:	
Уровень 1	Основные направления в организации выпуска рекламной продукции
Уровень 2	Основные направления и проблемы разработки, производства и распространения рекламной продукции
Уровень 3	Знать основные направления и проблемы разработки, производства и распространения рекламной продукции
Уметь:	
Уровень 1	Организовывать подготовку работы рекламного процесса
Уровень 2	Уметь провести организацию и подготовку к выпуску рекламную продукцию
Уровень 3	Уметь организовывать подготовку к выпуску и распространению рекламной продукции
Владеть:	
Уровень 1	Навыками в организации подготовки к выпуску рекламной продукции
Уровень 2	Приемами и способностью организовывать подготовку к выпуску рекламной продукции
Уровень 3	Навыками разработки и распространения рекламной продукции

В результате освоения дисциплины обучающийся должен

3.1	Знать:
<ul style="list-style-type: none"> - специфику и разновидности различных рекламных продуктов и услуг, сущность и разновидности рекламных стратегий; - типологию радиорекламы/ видеорекламы, фоторекламы; особенности производства радиорекламы/ видеорекламы, фоторекламы; - сущность и классификацию мультимедийных средств, основы практического использования технологий мультимедиа и рекламе. 	
3.2	Уметь:
<ul style="list-style-type: none"> - организовывать подготовку к выпуску и распространению рекламной продукции; - организовать создание сценария радиорекламного сообщения/ видеоролика, фоторекламы; осуществлять выбор необходимых видов радиорекламы/ видеорекламы, фоторекламы для решения основных целей и задач рекламодателя; - выбирать наиболее эффективные технологии для решения конкретных задач продвижения; применять технологии рекламы в Интернете; выбирать наиболее действенные интернет-технологии для конкретной рыночной ситуации с учетом специфики рекламного продукта. 	
3.3	Владеть:
<ul style="list-style-type: none"> - организацией тактического и стратегического планирования рекламы; технологией выбора рекламных стратегий в зависимости от целей маркетинга; - рекламными технологиями радиорекламы/ видеорекламы, фоторекламы; методикой организации рекламной кампании с использованием радиорекламы/ видеорекламы, фоторекламы; - методикой организации рекламных кампаний с использованием мультимедийных технологий. 	

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ,
МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ КЫРГЫЗСКОЙ РЕСПУБЛИКИ

ГОУ ВПО Кыргызско-Российский Славянский университет



Медиапланирование

рабочая программа дисциплины (модуля)

Закреплена за кафедрой **Рекламы и связей с общественностью**

Учебный план **b42030130_15_13рекп.plm.xml**
Направление 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Квалификация **Бакалавр**

Форма обучения **очная**

Программу составил(и): **д.и.н., профессор, зав. каф. реклама и связи с общественностью, Джунушалиева Г.Д.; преподаватель, Палагута Е.В.**

Распределение часов дисциплины по семестрам

Семестр (<Курс>. <Семестр на курсе>)	8 (4.2)		Итого	
	6			
Неделя	уп	рпд	уп	рпд
Лекции	24	24	24	24
Практические	32	32	32	32
Итого ауд.	56	56	56	56
Контактная	56	56	56	56
Сам. работа	52	52	52	52
Часы на контроль	36	36	36	36
Итого	144	144	144	144

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

1.1	Цель курса — знакомство с одним из этапов разработки рекламной кампании, с основными аспектами медиапланирования, с отечественным и зарубежным опытом в этой области, а также с проблемами создания эффективных планов размещения рекламы в различных СМИ и других каналах распространения. Цели курса заключаются в представлении студентам современных теоретических знаний и обучению практическим навыкам по проведению социологических исследований в такой предметной области, как медиапланирование. Основная цель состоит в обосновании исследовательского направления путем систематизации разнообразных подходов, выработанных маркетинговой и социологической мыслью.
-----	--

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ООП

Цикл (раздел) ООП:		Б1.Б
2.1	Требования к предварительной подготовке обучающегося:	
2.1.1	Основы рекламы, копирайтинг, теория и практика массовой информации, основы теории коммуникации.	
2.2	Дисциплины и практики, для которых освоение данной дисциплины (модуля) необходимо как предшествующее:	
2.2.1	Интегрированная коммуникация, основы PR, пресс-служба.	

3. КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)**ОПК-4: умением планировать и организовывать под контролем коммуникационные кампании и мероприятия****Знать:**

Уровень 1	Знает специфические особенности видов коммуникационных кампаний и мероприятий и их цели
Уровень 2	Знает структуру и особенности этапов подготовки коммуникационных кампаний и мероприятий
Уровень 3	Знает критерии оценки готовности коммуникационных кампаний и мероприятий

Уметь:

Уровень 1	Умеет систематизировать собранный материал по назначению коммуникационных кампаний и мероприятий
Уровень 2	Умеет ясно и четко излагать последовательность действий отдельных этапов коммуникационных кампаний и мероприятий
Уровень 3	Умеет мониторить процесс подготовки коммуникационных кампаний и мероприятий

Владеть:

Уровень 1	Владеет навыками сбора материала по назначению коммуникационных кампаний и мероприятий
Уровень 2	Владеет приемами целенаправленного поиска и систематизации рекламного материала в соответствии с планом подготовки коммуникационных кампаний и мероприятий
Уровень 3	Владеет навыками анализа и синтеза данных для оценки степени готовности коммуникационных кампаний и мероприятий

ОПК-5: умением проводить под контролем коммуникационные кампании и мероприятия**Знать:**

Уровень 1	Роль и функции связей с общественностью в планировании и организации коммуникационных кампаний и мероприятий
Уровень 2	Приемы и методы в планировании коммуникационных кампаний и мероприятий в сфере рекламы и СсО
Уровень 3	Формы и методы интегрированных технологий в планировании и организации и коммуникационных кампаний и мероприятий

Уметь:

Уровень 1	Раскрывает сущность и критерии эффективности коммуникационных кампаний и мероприятий в управлении процессом связей с общественностью
Уровень 2	Выбирает наиболее эффективные приемы и методы информационных и коммуникационных технологий
Уровень 3	Умеет оценивать практическую ценность определенных информационных и коммуникационных технологий при планировании и осуществлении отдельных этапов коммуникационных кампаний и мероприятий

Владеть:

Уровень 1	Знает статус и стиль деятельности специалистов по связям с общественностью (менеджера по СсО) в структуре PR—службы и организации
Уровень 2	Навыками планирования основных этапов коммуникационных кампаний и мероприятий
Уровень 3	Навыками интегрированных технологий, применяемых при планировании и организации под контролем коммуникационных кампаний и мероприятий

ПК-8: способностью организовывать подготовку к выпуску, производство и распространение рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы в рамках традиционных и современных средств рекламы	
Знать:	
Уровень 1	Основные направления в организации выпуска рекламной продукции
Уровень 2	Основные направления и проблемы разработки, производства и распространения рекламной продукции
Уровень 3	Уметь организовывать подготовку к выпуску и распространению рекламной продукции
Уметь:	
Уровень 1	Организовывать подготовку работы рекламного процесса
Уровень 2	Уметь провести организацию и подготовку к выпуску рекламную продукцию
Уровень 3	Уметь организовывать подготовку к выпуску и распространению рекламной продукции
Владеть:	
Уровень 1	Навыками в организации подготовки к выпуску рекламной продукции
Уровень 2	приемами и способностью организовывать подготовку к выпуску рекламной продукции
Уровень 3	Владеть навыками разработки и распространения рекламной продукции

В результате освоения дисциплины обучающийся должен

3.1	Знать:
<p>Знает критерии оценки готовности коммуникационных кампаний и мероприятий. Формы и методы интегрированных технологий в планировании и организации и коммуникационных кампаний и мероприятий. Уметь организовывать подготовку к выпуску и распространению рекламной продукции. Уметь организовывать подготовку к выпуску и распространению рекламной продукции. Знает критерии оценки готовности коммуникационных кампаний и мероприятий</p>	
3.2	Уметь:
<p>Умеет оценивать практическую ценность определенных информационных и коммуникационных технологий при планировании и осуществлении отдельных этапов коммуникационных кампаний и мероприятий. Умеет мониторить процесс подготовки коммуникационных кампаний и мероприятий планировании и осуществлении отдельных этапов коммуникационных кампаний и мероприятий. Уметь организовывать подготовку к выпуску и распространению рекламной продукции. Умеет мониторить процесс подготовки коммуникационных кампаний и мероприятий.</p>	
3.3	Владеть:
<p>Навыками интегрированных технологий, применяемых при планировании и организации под контролем коммуникационных кампаний и мероприятий. Владеет навыками анализа и синтеза данных для оценки степени готовности коммуникационных кампаний и мероприятий. Владеть навыками разработки и распространения рекламной продукции. Владеет навыками анализа и синтеза данных для оценки степени готовности коммуникационных кампаний и мероприятий Владеет навыками анализа и синтеза данных для оценки степени готовности коммуникационных кампаний и мероприятий.</p>	

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ,
МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ КЫРГЫЗСКОЙ РЕСПУБЛИКИ

ГОУ ВПО Кыргызско-Российский Славянский университет

УТВЕРЖДАЮ



28.08.18

История графического дизайна и рекламы

рабочая программа дисциплины (модуля)

Закреплена за кафедрой	Рекламы и связей с общественностью
Учебный план	b42030130_15_24рекл.rlx Направление 42.03.01 Реклама и связи с общественностью
Квалификация	Бакалавр
Форма обучения	очная
Программу составил(и):	д.и.н., профессор, Прохорова Н.А.; д.и.н., доцент, Зайнулин Р.Ш.

Распределение часов дисциплины по семестрам

Семестр (<Курс>.<Семестр р на курсе>)	3 (2.1)		Итого	
	16			
Неделя	16			
Вид занятий	уп	рпд	уп	рпд
Лекции	26	26	26	26
Практические	28	28	28	28
Итого ауд.	54	54	54	54
Контактная	54	54	54	54
Сам. работа	54	54	54	54
Часы на контроль	36	36	36	36
Итого	144	144	144	144

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ	
1.1	Целями освоения дисциплины «История графического дизайна» - дать будущим специалистам систематизированное и эмпирически аргументированное представление об историческом становлении рекламной графики в культуре, ее социально-психологических, экономических и эстетических предпосылках, ее своеобразии в различных общественно-исторических условиях. Исследование истории рекламы с позиций ее воздействия на различные грани социального универсума – суть культурологической концепции рекламы. Изучить творческие концепции графического дизайна.
1.2	Преподавание дисциплины преследует фундаментальные цели:
1.3	Осознание будущими специалистами по рекламе целей и задач, стоящих перед современной рекламой.
1.4	Овладение студентами творческими методами современной рекламы, включая: развитие самостоятельного мышления, профессиональное освоение мирового наследия.
1.5	В соответствии с поставленными целями решаются следующие задачи: 1) Задачи обучающие; 2) Задачи развивающие; 3) Задачи воспитывающие.
1.6	Ознакомить студентов с периодизацией развития мировой рекламы.
1.7	Дать студентам необходимые знания о конкретно-историческом развитии рекламы различных эпох и народов.
1.8	Дать студентам углубленный профессиональный анализ выдающихся произведений рекламы прошлого.
1.9	Познакомить студентов с основным содержанием важнейших теоретических учений в области рекламы.
1.10	В результате решения вышеперечисленных задач расширяется общекультурный и профессиональный кругозор учащихся, создаются предпосылки для осознания ими места современной рекламы во всемирно-историческом процессе развития.
1.11	Путем профессионального анализа мировой рекламы подвести студентов к познанию объективных законов развития рекламы.
1.12	Познакомить учащихся с основными стадиями развития рекламы и тем самым подвести их к пониманию процессов современной рекламы.
1.13	Научить студентов методам и приемам профессионального анализа рекламы.
1.14	Вооружить студента, с помощью конкретных примеров, методами и приемами творческого освоения наследия.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ООП	
Цикл (раздел) ООП:	Б1.В.ДВ.01
2.1	Требования к предварительной подготовке обучающегося:
2.1.1	Для успешного освоения дисциплины студент должен иметь базовую подготовку по истории рекламы и основам рекламы
2.1.2	История
2.1.3	История рекламы и PR
2.1.4	Введение в коммуникационные специальности
2.2	Дисциплины и практики, для которых освоение данной дисциплины (модуля) необходимо как предшествующее:
2.2.1	Введение в коммуникационные специальности
2.2.2	История рекламы и PR
2.2.3	Компьютерные технологии в профессии
2.2.4	Основы рекламы
2.2.5	Информационные технологии в PR и рекламе
2.2.6	Композиция печатной рекламы
2.2.7	Дизайн рекламного обращения

3. КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)	
ОПК-1: способностью осуществлять под контролем профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах	
Знать:	
Уровень 1	общие теоретико-методологические проблемы истории как социального явления, историю основных видов рекламы З (ОПК-1)-I
Уровень 2	основные проблемы развития и саморазвития профессиональной рекламной деятельности З (ОПК-1)-II
Уровень 3	основные законодательные и этические правила работы социальной рекламы З (ОПК-1)-III
Уметь:	
Уровень 1	свободно ориентироваться в научной литературе и информационных ресурсах У (ОПК-1)-I

Уровень 2	применять методологию и методы исследований в практической деятельности У (ОПК-1)-II
Уровень 3	анализировать эффективность каждого отдельного вида рекламы и их конфигураций применительно к поставленным задачам У (ОПК-1)-III
Владеть:	
Уровень 1	методами сбора информации и анализа исторических процессов В (ОПК-1)-I
Уровень 2	способностью к синтезу информации, способность управлять процессами стратегического планирования В (ОПК-1)-II
Уровень 3	способностью разрабатывать стратегические концепции, и программы инновационной деятельности В (ОПК-1)-III

В результате освоения дисциплины обучающийся должен

3.1	Знать:
общие теоретико-методологические проблемы истории как социального явления, историю основных видов рекламы З (ОПК-1)-I, основные проблемы развития и саморазвития профессиональной рекламной деятельности З (ОПК-1)-II	
3.2	Уметь:
свободно ориентироваться в научной литературе и информационных ресурсах У (ОПК-1)-I, применять методологию и методы исследований в практической деятельности У (ОПК-1)-II	
3.3	Владеть:
методами сбора информации В (ОПК-1)-I, иметь навыки к синтезу информации, способность управлять процессами стратегического планирования В (ОПК-1)-II	

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ,
МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ КЫРГЫЗСКОЙ РЕСПУБЛИКИ

ГОУ ВПО Кыргызско-Российский Славянский университет

УТВЕРЖДАЮ



Графика в рекламе

рабочая программа дисциплины (модуля)

Закреплена за кафедрой	Рекламы и связей с общественностью
Учебный план	б42030130_18_1рекл.plx Направление 42.03.01 Реклама и связи с общественностью
Квалификация	Бакалавр
Форма обучения	очная
Программу составил(и):	д.и.н., профессор, Прохорова Н.А.; к.и.н., доцент, Заинулин Р.Ш.

Распределение часов дисциплины по семестрам

Семестр (<Курс>.<Семестр на курсе>)	3 (2.1)		Итого	
	Неделя			
Неделя	16		уп	рпд
Вид занятий	уп	рпд	уп	рпд
Лекции	26	26	26	26
Практические	28	28	28	28
Итого ауд.	54	54	54	54
Контактная	54	54	54	54
Сам. работа	54	54	54	54
Часы на контроль	36	36	36	36
Итого	144	144	144	144

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ	
1.1	Целями освоения дисциплины «Графика в рекламе» - дать будущим специалистам систематизированное и эмпирически аргументированное представление об историческом становлении рекламной деятельности в культуре, ее социально-психологических, экономических и эстетических предпосылках, ее своеобразии в различных общественно-исторических условиях. Исследование истории рекламы с позиций ее воздействия на различные грани социального универсума – суть культурологической концепции рекламы.
1.2	Преподавание курса преследует фундаментальные цели:
1.3	Осознание будущими специалистами по рекламе целей и задач, стоящих перед современной рекламой.
1.4	Овладение студентами творческими методами современной рекламы, включая: развитие самостоятельного мышления, профессиональное освоение мирового наследия.
1.5	В соответствии с поставленными целями решаются следующие задачи: 1) Задачи обучающие; 2) Задачи развивающие; 3) Задачи воспитывающие.
1.6	Ознакомить студентов с периодизацией развития мировой рекламы.
1.7	Дать студентам необходимые знания о конкретно-историческом развитии рекламы различных эпох и народов.
1.8	Дать студентам углубленный профессиональный анализ выдающихся произведений рекламы прошлого.
1.9	Познакомить студентов с основным содержанием важнейших теоретических учений в области рекламы.
1.10	В результате решения вышеперечисленных задач расширяется общекультурный и профессиональный кругозор учащихся, создаются предпосылки для осознания ими места современной рекламы во всемирно-историческом процессе развития.
1.11	Путем профессионального анализа мировой рекламы подвести студентов к познанию объективных законов развития рекламы.
1.12	Познакомить учащихся с основными стадиями развития рекламы и тем самым подвести их к пониманию процессов современной рекламы.
1.13	Научить студентов методам и приемам профессионального анализа рекламы.
1.14	Вооружить студента, с помощью конкретных примеров, методами и приемами творческого освоения наследия.
1.15	В курсе «Графика в рекламе» излагается материал, связанный с процессом формирования и исторического развития рекламы в последовательно сменявшихся эпохах. В дисциплине «Графика в рекламе» применительно к специфике рекламного творчества используются понятия и категории философии и эстетики, как например, «форма», «графика», «художественный образ», «стиль», «пространство», «дизайн» и т.д.
1.16	Требования к уровню освоения содержания курса:
1.17	-многостороннее воздействие на развитие рекламы социально-экономических и политических условий жизни общества различных историко-культурных эпох;
1.18	-основные этапы исторического развития рекламы стран и народов в разные эпохи;
1.19	-закономерности сохранения традиции в преемственном развитии рекламы различных стран и народов.
1.20	Студент должен уметь анализировать освоенные им в курсе «Графика в рекламе» композиционные приемы, стилистические особенности, с целью творческого их использования в последующей профессиональной деятельности в современной практике рекламы.
1.21	Каждый модуль включает обязательные виды работ – практические, семинарские занятия, домашние индивидуальные работы, а также дополнительные работы по выбору (участие в олимпиаде, написание реферата, выступление на конференции, участие в НИРС, решение задач повышенной сложности, выполнение комплексных усложненных лабораторных работ).

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ООП	
Цикл (раздел) ООП:	Б1.В.ДВ.01
2.1	Требования к предварительной подготовке обучающегося:
2.1.1	Для успешного освоения дисциплины студент должен иметь базовую подготовку по истории рекламы и основам рекламы
2.1.2	История
2.1.3	Введение в коммуникационные специальности.
2.2	Дисциплины и практики, для которых освоение данной дисциплины (модуля) необходимо как предшествующее:
2.2.1	Введение в коммуникационные специальности
2.2.2	История рекламы и PR
2.2.3	Компьютерные технологии в профессии
2.2.4	Культурология
2.2.5	Основы рекламы
2.2.6	Композиция печатной рекламы.

3. КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)	
ОПК-1: способностью осуществлять под контролем профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах	
Знать:	
Уровень 1	общие теоретико-методологические проблемы истории как социального явления, историю основных видов рекламы З (ОПК-1)-I
Уровень 2	основные проблемы развития и саморазвития профессиональной рекламной деятельности З (ОПК-1)-II
Уровень 3	основные законодательные и этические правила работы социальной рекламы З (ОПК-1)-III
Уметь:	
Уровень 1	свободно ориентироваться в научной литературе и информационных ресурсах У (ОПК-1)-I
Уровень 2	применять методологию и методы исследований в практической деятельности У (ОПК-1)-II
Уровень 3	анализировать эффективность каждого отдельного вида рекламы и их конфигураций применительно к поставленным задачам У (ОПК-1)-III
Владеть:	
Уровень 1	методами сбора информации и анализа исторических процессов В (ОПК-1)-I
Уровень 2	способностью к синтезу информации, способность управлять процессами стратегического планирования В (ОПК-1)-II
Уровень 3	способностью разрабатывать стратегические концепции, и программы инновационной деятельности В (ОПК-1)-III

В результате освоения дисциплины обучающийся должен

3.1	Знать:
общие теоретико-методологические проблемы истории как социального явления, историю основных видов рекламы З (ОПК-1)-I, основные проблемы развития и саморазвития профессиональной рекламной деятельности З (ОПК-1)-II	
3.2	Уметь:
свободно ориентироваться в научной литературе и информационных ресурсах У (ОПК-1)-I, применять методологию и методы исследований в практической деятельности У (ОПК-1)-II	
3.3	Владеть:
методами сбора информации В (ОПК-1)-I, иметь навыки к синтезу информации, способность управлять процессами стратегического планирования В (ОПК-1)-II	

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ,
МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ КЫРГЫЗСКОЙ РЕСПУБЛИКИ

ГОУ ВПО Кыргызско-Российский Славянский университет

УТВЕРЖДАЮ



Дигитал-технологии в рекламе
рабочая программа дисциплины (модуля)

Закреплена за кафедрой	Рекламы и связей с общественностью
Учебный план	b42030130_18_1рекл.plx Направление 42.03.01 Реклама и связи с общественностью
Квалификация	Бакалавр
Форма обучения	очная
Программу составил(и):	д.и.н., профессор, Прохорова Н.А.; к.и.н., доцент, Зайнулин Р.Ш.

Распределение часов дисциплины по семестрам

Семестр (<Курс>.<Семестр р на курсе>)	1 (1.1)		Итого	
	Неделя		Итого	
Неделя	18			
Вид занятий	уп	рпд	уп	рпд
Лекции	18	18	18	18
Практические	36	18	36	18
Итого ауд.	54	36	54	36
Контактная	54	36	54	36
Сам. работа	54	36	54	36
Часы на контроль	36	36	36	36
Итого	144	108	144	108

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

1.1	Оснастить студентов знаниями в области диджитал-технологий
-----	--

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ООП

Цикл (раздел) ООП:	Б1. В. ДВ. 02
2.1	Требования к предварительной подготовке обучающегося:
2.1.1	Информационно-коммуникационные технологии в рекламной деятельности
2.1.2	Модуль: Естественно-научный
2.2	Дисциплины и практики, для которых освоение данной дисциплины (модуля) необходимо как предшествующее:
2.2.1	Дизайн рекламного обращения
2.2.2	Композиция печатной рекламы
2.2.3	Компьютерные технологии в профессии
2.2.4	Информационно-коммуникационные технологии в рекламной деятельности
2.2.5	Информационные технологии в PR и рекламе
2.2.6	Графика в рекламе

3. КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

ОПК-6: способностью решать стандартные задачи профессиональной деятельности на основе информационной и библиографической культуры с применением информационно-коммуникационных технологий и с учетом основных требований информационной безопасности

Знать:

Уровень 1	Основные виды информации и специфику информационной безопасности
Уровень 2	Основные направления применения ИКТ в профессиональной деятельности
Уровень 3	Основные требования информационной безопасности в ходе применения ИКТ

Уметь:

Уровень 1	Использовать в работе навыки библиографической культуры и информационной безопасности в профессиональной деятельности специалиста по рекламе
Уровень 2	Применять ИКТ с учетом информационной безопасности
Уровень 3	Отметить практическую ценность ИКТ в ходе решения конкретных задач

Владеть:

Уровень 1	Навыками работы с разными видами информации в контексте информационной безопасности
Уровень 2	Приемами анализа информации с помощью ИКТ, а так же владеть основами информационно безопасности
Уровень 3	Владеть навыками ИКТ для решения конкретных видов работ и задач

В результате освоения дисциплины обучающийся должен

3.1	Знать:
<ul style="list-style-type: none"> - основные направления диджитал-технологий - контекстную и тизерную рекламу - вирусную рекламу - основы работы в программе Corel Draw - палитра инструментов в CorelDraw - цветовая палитра в CorelDraw - объекты векторной графики CorelDraw - основы работы с инструментами в программе CorelDraw - положение объектов в CorelDraw - палитры в CorelDraw - инструменты рисования в CorelDraw - основы работы с видео-редакторами 	

3.2 Уметь:
<ul style="list-style-type: none">- создавать пользовательскую палитру в программе CorelDraw- рисовать инструментами: кривой безье, прямое выделение- рисовать инструментами: через две точки, перо- трассировать объекты в CorelDraw- обрисовывать графические объектов CorelDraw- обрисовывать объекты в CorelDraw- создавать рекламный видео-контент- делать монтаж в видео-редакторе: Corel Vidio Studio Pro- делать монтаж в видео-редакторе: Sony Vegas
3.3 Владеть:
<ul style="list-style-type: none">- опыт в создании портфолио- опыт в создании визиток и буклетов- навык проектировании логотипов- навык конструирования баннеров- навык обрисовки рекламных персонажей

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ,
МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ КЫРГЫЗСКОЙ РЕСПУБЛИКИ

ГОУ ВПО Кыргызско-Российский Славянский университет



**Информационно-коммуникационные технологии в рекламной
деятельности**

рабочая программа дисциплины (модуля)

Закреплена за кафедрой	Рекламы и связей с общественностью
Учебный план	b42030130_18_1рекл.rlx Направление 42.03.01 Реклама и связи с общественностью
Квалификация	Бакалавр
Форма обучения	очная
Программу составил(и):	д.и.н., профессор, Прохорова Н.А.; к.и.н., доцент, Зайнулин Р.Ш.

Распределение часов дисциплины по семестрам

Семестр (<Курс>.<Семестр на курсе>)	1 (1.1)		Итого	
	18			
Неделя	уп	рпд	уп	рпд
Лекции	18	18	18	18
Практические	36	18	36	18
Итого ауд.	54	36	54	36
Контактная	54	36	54	36
Сам. работа	54	36	54	36
Часы на контроль	36	36	36	36
Итого	144	108	144	108

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

1.1	Оснастить студентов технологическими инструментариями применения информационных технологий в профессиональной рекламной деятельности.
-----	---

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ООП

Цикл (раздел) ООП:	Б1. В. ДВ. 02
2.1	Требования к предварительной подготовке обучающегося:
2.1.1	Введение в коммуникационные специальности
2.1.2	Дигитал-технологии в рекламе
2.1.3	Информационно-коммуникационные технологии в рекламной деятельности
2.2	Дисциплины и практики, для которых освоение данной дисциплины (модуля) необходимо как предшествующее:
2.2.1	Композиция печатной рекламы
2.2.2	Дизайн рекламного обращения
2.2.3	Компьютерные технологии в профессии

3. КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

ОПК-6: способностью решать стандартные задачи профессиональной деятельности на основе информационной и библиографической культуры с применением информационно-коммуникационных технологий и с учетом основных требований информационной безопасности

Знать:

Уровень 1	Основные виды информации и специфику информационной безопасности
Уровень 2	Основные направления применения ИКТ в профессиональной деятельности
Уровень 3	Основные требования информационной безопасности в ходе применения ИКТ

Уметь:

Уровень 1	Использовать в работе навыки библиографической культуры и информационной безопасности в профессиональной деятельности специалиста по рекламе
Уровень 2	Применять ИКТ с учетом информационной безопасности
Уровень 3	Отметить практическую ценность ИКТ в ходе решения конкретных задач

Владеть:

Уровень 1	Навыками работы с разными видами информации в контексте информационной безопасности
Уровень 2	Приемами анализа информации с помощью ИКТ, а так же владеть основами информационно безопасности
Уровень 3	Владеть навыками ИКТ для решения конкретных видов работ и задач

В результате освоения дисциплины обучающийся должен

3.1	Знать: Основы работы в программах: Adobe Fotoshop Основы работы со слоями Работать с масками слоя Основы работы в программе Adobe Audition
3.2	Уметь: Самостоятельно проектировать собственные проекты в программах Adobe Fotoshop Уметь рисовать в программе Adobe Fotoshop Уметь создавать логотипы в Adobe Fotoshop Уметь создавать открытки в Adobe Fotoshop Уметь создавать анимационные кадры в Adobe Fotoshop Создавать социальную рекламу (плакаты).
3.3	Владеть: Профессионально редактировать фотографии Проектировать логотипы, открыток, баннеры, буклеты, афиши, визитки.

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ,
МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ КЫРГЫЗСКОЙ РЕСПУБЛИКИ

ГОУ ВПО Кыргызско-Российский Славянский университет



Конфликтология

рабочая программа дисциплины (модуля)

Закреплена за кафедрой	Рекламы и связей с общественностью
Учебный план	b42030130_18_1рекл.rlx Направление 42.03.01 Реклама и связи с общественностью
Квалификация	Бакалавр
Форма обучения	очная
Программу составил(и):	д.и.н., профессор, Прохорова Н.А.; к.и.н., доцент, Зайнулин Р.Ш.

Распределение часов дисциплины по семестрам

Семестр (<Курс>.<Семестр на курсе>)	7 (4.1)		Итого	
	уп	рпд		
Неделя	13,3			
Вид занятий	уп	рпд	уп	рпд
Лекции	14	14	14	14
Практические	21	21	21	21
В том числе инт.	10	10	10	10
Итого ауд.	35	35	35	35
Контактная	35	35	35	35
Сам. работа	37	37	37	37
Итого	72	72	72	72

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

1.1	Целью преподавания дисциплины является формирование у студентов знаний о конфликтах, как форме взаимодействия людей, их содержании, видах, закономерностях возникновения и развития; выработка навыков анализа конфликтов, применения различных способов их предупреждения и разрешения.
1.2	Для достижения поставленной цели, ставятся следующие задачи: Приобретение необходимых для специалиста знаний по основам конфликтологии, оснастить знаниями в сфере локализации конфликтных ситуаций, иметь представление о понятии конфликтов, как форме социального взаимодействия, об их роли в социальных отношениях, видах, причинах возникновения, содержании, закономерностях развития, способах предупреждения и разрешения, уметь анализировать конфликты, прогнозировать их возникновение, иметь навыки практического применения различных способов профилактики конфликтных столкновений и способов урегулирования конфликтов.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ООП

Цикл (раздел) ООП:	Б1. В.ДВ.03
2.1	Требования к предварительной подготовке обучающегося:
2.1.1	Пресс-служба
2.1.2	Философия
2.1.3	Политология
2.1.4	Социология массовых коммуникаций
2.1.5	Основы теории коммуникации
2.2	Дисциплины и практики, для которых освоение данной дисциплины (модуля) необходимо как предшествующее:
2.2.1	Правоведение
2.2.2	Подготовка к защите и защита выпускной квалификационной работы
2.2.3	Теория и практика массовой информации
2.2.4	Подготовка к защите и защита выпускной квалификационной работы

3. КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

ОПК-1: способностью осуществлять под контролем профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах

Знать:

Уровень 1	общие теоретико-методологические проблемы истории как социального явления, историю основных видов рекламы
Уровень 2	основные проблемы развития и саморазвития профессиональной рекламной деятельности
Уровень 3	основные законодательные и этические правила работы социальной рекламы

Уметь:

Уровень 1	свободно ориентироваться в научной литературе и информационных ресурсах
Уровень 2	применять методологию и методы исследований в практической деятельности
Уровень 3	анализировать эффективность каждого отдельного вида рекламы и их конфигураций применительно к поставленным задачам

Владеть:

Уровень 1	методами сбора информации и анализа исторических процессов
Уровень 2	способностью к синтезу информации, способностью управлять процессами стратегического планирования
Уровень 3	способностью разрабатывать стратегические концепции, и программы инновационной деятельности

В результате освоения дисциплины обучающийся должен

3.1	Знать:
<ul style="list-style-type: none"> - основные законодательные и этические правила работы в ходе конфликтных ситуаций - основы предупреждения конфликта - структуру конфликта, функции, модели поведения личности в конфликте - механизмы возникновения конфликтов. - конструктивные и дисструктивные конфликты - принципы медиация, фасилитации, третейского суда - предмет, методы и понятия конфликтологии 	

3.2	Уметь:
<ul style="list-style-type: none">- определять виды конфликтов- различать групповые и классовые конфликты- сегментировать конструктивные и дисструктивные конфликты- прогнозировать конфликты- различать межличностные и семейные конфликты.	
3.3	Владеть:
<ul style="list-style-type: none">- навыками ведения переговоров и пути оптимизации переговорного процесса- опыт медиации в разрешении конфликтов- владеть технологиями предупреждения конфликтов- навыками демонстрации безконфликтного поведения- проводить профилактические мероприятия по предупреждению конфликтов- иметь навык калибровки возникновения конфликтной ситуации	

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ,
МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ КЫРГЫЗСКОЙ РЕСПУБЛИКИ

ГОУ ВПО Кыргызско-Российский Славянский университет



PR в кризисных ситуациях

рабочая программа дисциплины (модуля)

Закреплена за кафедрой	Рекламы и связей с общественностью
Учебный план	b42030130_18_1рекп.rlx Направление 42.03.01 Реклама и связи с общественностью
Квалификация	Бакалавр
Форма обучения	очная
Программу составил(н):	д.и.н., профессор, зав. кафедрой "Реклама и связи с общественностью", Джунушалиева Г.Д.; к.и.н., доцент, Зайнулин Р.Ш.

Распределение часов дисциплины по семестрам

Семестр (<Курс>.<Семестр на курсе>)	7 (4.1)		Итого	
	уп	рпд	уп	рпд
Неделя	13,3			
Вид занятий	уп	рпд	уп	рпд
Лекции	14	14	14	14
Практические	21	21	21	21
В том числе инт.	10	10	10	10
Итого ауд.	35	35	35	35
Контактная	35	35	35	35
Сам. работа	37	37	37	37
Итого	72	72	72	72

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

1.1	Цель курса - сформировать у студентов представления об антикризисных связях с общественностью, как деятельности, регулирующей общественные процессы, как средства, разрешающего или смягчающего социальные, политические, экономические кризисные ситуации.
-----	---

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ООП

Цикл (раздел) ООП:	Б1.В.ДВ.03
2.1	Требования к предварительной подготовке обучающегося:
2.1.1	Социология рекламы
2.1.2	История рекламы и PR
2.1.3	Основы маркетинга
2.1.4	Основы менеджмента
2.2	Дисциплины и практики, для которых освоение данной дисциплины (модуля) необходимо как предшествующее:
2.2.1	Преддипломная практика
2.2.2	Медиапланирование
2.2.3	Дизайн рекламного обращения

3. КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

ОПК-1: способностью осуществлять под контролем профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах

Знать:

Уровень 1	общие теоретико-методологические проблемы истории как социального явления, историю основных видов рекламы
Уровень 2	основные проблемы развития и саморазвития профессиональной рекламной деятельности
Уровень 3	основные законодательные и этические правила работы социальной рекламы

Уметь:

Уровень 1	свободно ориентироваться в научной литературе и информационных ресурсах
Уровень 2	применять методологию и методы исследований в практической деятельности
Уровень 3	анализировать эффективность каждого отдельного вида рекламы и их конфигураций применительно к поставленным задачам

Владеть:

Уровень 1	методами сбора информации и анализа исторических процессов
Уровень 2	способностью к синтезу информации, способностью управлять процессами стратегического планирования
Уровень 3	способностью разрабатывать стратегические концепции, и программы инновационной деятельности

В результате освоения дисциплины обучающийся должен

3.1	Знать: основные проблемы массовой коммуникации и современных СМИ, механизмов и закономерностей их формирования и развития, основных теорий и концепций, относящихся к сфере информации, коммуникации и формирования общественного мнения.
3.2	Уметь: планировать и организовывать рекламные, агитационно-пропагандистские, информационные, антикризисные кампании;
3.3	Владеть: анализировать и выявлять общественно значимые проблемы и процессы;

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ,
МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ КЫРГЫЗСКОЙ РЕСПУБЛИКИ

ГОУ ВПО Кыргызско-Российский Славянский университет



Брэ́ндинг

рабочая программа дисциплины (модуля)

Закреплена за кафедрой	Рекламы и связей с общественностью
Учебный план	b42030130_18_1рекл.plx Направление 42.03.01 Реклама и связи с общественностью
Квалификация	Бакалавр
Форма обучения	очная
Программу составил(и):	д.и.н., профессор, зав. кафедрой "Реклама и связи с общественностью", Джунушалиева Г.Д.; к.и.н., доцент, Зайнулин Р.Ш.

Распределение часов дисциплины по семестрам

Семестр (<Курс> <Семестр на курсе>)	7 (4.1)		Итого	
	13,3			
Неделя	уп	рпд	уп	рпд
Лекции	14	14	14	14
Практические	21	21	21	21
В том числе инт.	10	10	10	10
Итого ауд.	35	35	35	35
Контактная	35	35	35	35
Сам. работа	37	37	37	37
Итого	72	72	72	72

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

1.1	Осознание будущими специалистами по рекламе целей и задач, стоящих перед современной рекламой.
1.2	Изучение принципов и технологий формирования брендов, понимание роли и предназначения брендов в коммерческой и некоммерческой деятельности.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ООП

Цикл (раздел) ООП:		Б1.В.ДВ.04
2.1	Требования к предварительной подготовке обучающегося:	
2.1.1	Разработка торговой марки	
2.1.2	Основы рекламы	
2.1.3	Основы рекламной деятельности	
2.2	Дисциплины и практики, для которых освоение данной дисциплины (модуля) необходимо как предшествующее:	
2.2.1	Медиапланирование	
2.2.2	Разработка и технология изготовления рекламной продукции	

3. КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)**ОПК-4: умением планировать и организовывать под контролем коммуникационные кампании и мероприятия****Знать:**

Уровень 1	Знает специфические особенности видов коммуникационных кампаний и мероприятий и их цели
Уровень 2	Знает структуру и особенности этапов подготовки коммуникационных кампаний и мероприятий
Уровень 3	Знает критерии оценки готовности коммуникационных кампаний и мероприятий

Уметь:

Уровень 1	Умеет систематизировать собранный материал по назначению коммуникационных кампаний и мероприятий
Уровень 2	Умеет ясно и четко излагать последовательность действий отдельных этапов коммуникационных кампаний и мероприятий
Уровень 3	Умеет мониторить процесс подготовки коммуникационных кампаний и мероприятий

Владеть:

Уровень 1	Владеет навыками сбора материала по назначению коммуникационных кампаний и мероприятий
Уровень 2	Владеет приемами целенаправленного поиска и систематизации рекламного материала в соответствии с планом подготовки коммуникационных кампаний и мероприятий
Уровень 3	Владеет навыками анализа и синтеза данных для оценки степени готовности коммуникационных кампаний и мероприятий

ПК-8: способностью организовывать подготовку к выпуску, производство и распространение рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы в рамках традиционных и современных средств рекламы**Знать:**

Уровень 1	Основные направления в организации выпуска рекламной продукции
Уровень 2	Основные направления и проблемы разработки, производства и распространения рекламной продукции
Уровень 3	Знать основные направления и проблемы разработки, производства и распространения рекламной продукции современной философии

Уметь:

Уровень 1	Организовывать подготовку работы рекламного процесса
Уровень 2	Уметь провести организацию и подготовку к выпуску рекламную продукцию
Уровень 3	Уметь организовывать подготовку к выпуску и распространению рекламной продукции

Владеть:

Уровень 1	Навыками в организации подготовки к выпуску рекламной продукции
Уровень 2	приемами и способностью организовывать подготовку к выпуску рекламной продукции
Уровень 3	Владеть навыками разработки и распространения рекламной продукции

В результате освоения дисциплины обучающийся должен

3.1	Знать: периодизацию развития бренда, дать необходимые знания о конкретно-историческом развитии брендов в истории знать основы социологии и психологии развития брендовых коммуникаций, правовые и этические основы рекламы и связей с общественностью, методы и приемы профессионального анализа брендинга
------------	--

3.2 Уметь:	
проводить углубленный профессиональный анализ выдающихся произведений рекламы прошлого, выполнять аналитические и организационные работы, проводить углубленный профессиональный анализ бренда	
3.3 Владеть:	
проведения ситуационного анализа по брендингу, а так же методики работы с различными методиками брендинга товаров и услуг.	

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ,
МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ КЫРГЫЗСКОЙ РЕСПУБЛИКИ

ГОУ ВПО Кыргызско-Российский Славянский университет



Разработка торговой марки

рабочая программа дисциплины (модуля)

Закреплена за кафедрой **Рекламы и связей с общественностью**
Учебный план б42030130_18_1рекл.plx
Направление 42.03.01 Реклама и связи с общественностью
Квалификация **Бакалавр**
Форма обучения **очная**
Программу составил(и): д.и.н., профессор, Прохорова Н.А.; к.и.н., доцент, Зайнулин Р.Ш.

Распределение часов дисциплины по семестрам

Семестр (<Курс>.<Семестр р на курсе>)	7 (4.1)		Итого	
	Неделя	13,3		
Вид занятий	уп	рпд	уп	рпд
Лекции	14	14	14	14
Практические	21	21	21	21
В том числе инт.	10	10	10	10
Итого ауд.	35	35	35	35
Контактная	35	35	35	35
Сам. работа	37	37	37	37
Итого	72	72	72	72

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

1.1	Изучение принципов и технологий формирования торговой марки понимание роли и предназначения торговой марки в коммерческой и некоммерческой деятельности.
-----	--

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ООП

Цикл (раздел) ООП:	Б1. В.ДВ.04
2.1	Требования к предварительной подготовке обучающегося:
2.1.1	Основы рекламы
2.1.2	Основы рекламной деятельности
2.1.3	Основы менеджмента
2.2	Дисциплины и практики, для которых освоение данной дисциплины (модуля) необходимо как предшествующее:
2.2.1	Медиапланирование
2.2.2	Разработка и технология изготовления рекламной продукции
2.2.3	Дизайн рекламного обращения
2.2.4	Теория и практика массовой информации

3. КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)**ОПК-4: умением планировать и организовывать под контролем коммуникационные кампании и мероприятия****Знать:**

Уровень 1	Знает специфические особенности видов коммуникационных кампаний и мероприятий и их цели
Уровень 2	Знает структуру и особенности этапов подготовки коммуникационных кампаний и мероприятий
Уровень 3	Знает критерии оценки готовности коммуникационных кампаний и мероприятий

Уметь:

Уровень 1	Умеет систематизировать собранный материал по назначению коммуникационных кампаний и мероприятий
Уровень 2	Умеет ясно и четко излагать последовательность действий отдельных этапов коммуникационных кампаний и мероприятий
Уровень 3	Умеет мониторить процесс подготовки коммуникационных кампаний и мероприятий

Владеть:

Уровень 1	Владеет навыками сбора материала по назначению коммуникационных кампаний и мероприятий
Уровень 2	Владеет приемами целенаправленного поиска и систематизации рекламного материала в соответствии с планом подготовки коммуникационных кампаний и мероприятий
Уровень 3	Владеет навыками анализа и синтеза данных для оценки степени готовности коммуникационных кампаний и мероприятий

ПК-8: способностью организовывать подготовку к выпуску, производство и распространение рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы в рамках традиционных и современных средств рекламы**Знать:**

Уровень 1	Основные направления в организации выпуска рекламной продукции
Уровень 2	Основные направления и проблемы разработки, производства и распространения рекламной продукции
Уровень 3	Знать основные направления и проблемы разработки, производства и распространения рекламной продукции современной философии

Уметь:

Уровень 1	Организовывать подготовку работы рекламного процесса
Уровень 2	Уметь провести организацию и подготовку к выпуску рекламную продукцию
Уровень 3	Уметь организовывать подготовку к выпуску и распространению рекламной продукции

Владеть:

Уровень 1	Навыками в организации подготовки к выпуску рекламной продукции
Уровень 2	приемами и способностью организовывать подготовку к выпуску рекламной продукции
Уровень 3	Владеть навыками разработки и распространения рекламной продукции

В результате освоения дисциплины обучающийся должен

3.1	Знать:
периодизацию развития торговой марки, дать необходимые знания о конкретно-историческом развитии торговых марок в истории знать основы социологии и психологии развития коммуникаций торговых марок, правовые и этические основы рекламы и связей с общественностью, методы и приемы профессионального анализа торговой марки	
3.2	Уметь:
проводить углубленный профессиональный анализ выдающихся произведений рекламы прошлого, выполнять аналитические и организационные работы, проводить углубленный профессиональный анализ торговой марки	
3.3	Владеть:
проведения ситуационного анализа по разработке торговой марки, а так же методики работы с различными методиками разработки торговой марки	

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ,
МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ КЫРГЫЗСКОЙ РЕСПУБЛИКИ

ГОУ ВПО Кыргызско-Российский Славянский университет

УТВЕРЖДАЮ



Основы рекламы

рабочая программа дисциплины (модуля)

Закреплена за кафедрой	Рекламы и связей с общественностью
Учебный план	b42030130_18_1рект.plx Направление 42.03.01 Реклама и связи с общественностью
Квалификация	Бакалавр
Форма обучения	очная
Программу составил(и):	д.и.н., профессор, Прохорова Н.А.; к.и.н., доцент, Горина И.В.

Распределение часов дисциплины по семестрам

Семестр (<Курс>.<Семестр на курсе>)	3 (2.1)		Итого	
	16			
Вид занятий	уп	рпд	уп	рпд
Лекции	27	27	27	27
Практические	27	27	27	27
В том числе инт.	8	8	8	8
Итого ауд.	54	54	54	54
Контактная	54	54	54	54
Сам. работа	90	90	90	90
Часы на контроль	36	36	36	36
Итого	180	180	180	180

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ	
1.1	Целями освоения дисциплины «Основы рекламы» - дать будущим специалистам систематизированное и эмпирически аргументированное представление об историческом становлении рекламной деятельности в культуре, ее социально-психологических, экономических и эстетических предпосылках, ее своеобразии в различных общественно-исторических условиях. Исследование истории рекламы с позиций ее воздействия на различные грани социального универсума – суть культурологической концепции рекламы.
1.2	Преподавание курса преследует фундаментальные цели:
1.3	Осознание будущими специалистами по рекламе целей и задач, стоящих перед современной рекламой.
1.4	Овладение студентами творческими методами современной рекламы, включая: развитие самостоятельного мышления, профессиональное освоение мирового наследия.
1.5	В соответствии с поставленными целями решаются следующие задачи: 1) Задачи обучающие; 2) Задачи развивающие; 3) Задачи воспитывающие.
1.6	-Ознакомить студентов с периодизацией развития мировой рекламы.
1.7	- Дать студентам необходимые знания о конкретно-историческом развитии рекламы различных эпох и народов.
1.8	- Дать студентам углубленный профессиональный анализ выдающихся произведений рекламы прошлого.
1.9	- Познакомить студентов с основным содержанием важнейших теоретических учений в области рекламы.
1.10	В результате решения вышеперечисленных задач расширяется общекультурный и профессиональный кругозор учащихся, создаются предпосылки для осознания ими места современной рекламы во всемирно-историческом процессе развития.
1.11	-Путем профессионального анализа мировой рекламы подвести студентов к познанию объективных законов развития рекламы.
1.12	-Познакомить учащихся с основными стадиями развития рекламы и тем самым подвести их к пониманию процессов современной рекламы.
1.13	-Научить студентов методам и приемам профессионального анализа рекламы.
1.14	-Вооружить студента, с помощью конкретных примеров, методами и приемами творческого освоения наследия.
1.15	В курсе «Основы рекламы» излагается материал, связанный с процессом формирования и развития рекламы и т.д.
1.16	Требования к уровню освоения содержания курса:
1.17	-многостороннее воздействие на развитие рекламы социально-экономических и политических условий жизни общества различных историко-культурных эпох;
1.18	-основные этапы исторического развития рекламы стран и народов в разные эпохи;
1.19	-закономерности сохранения традиции в преемственном развитии рекламы различных стран и народов.
1.20	Студент должен уметь: анализировать освоенные им в курсе «Основы рекламы» особенности, с целью творческого их использования в последующей профессиональной деятельности в современной практике рекламы.
1.21	Каждый модуль включает обязательные виды работ – практические, домашние индивидуальные работы, а также дополнительные работы по выбору (участие в олимпиаде, написание реферата, выступление на конференции, участие в НИРС, решение задач повышенной сложности, выполнение комплексных усложненных лабораторных работ).

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ООП	
Цикл (раздел) ООП:	Б1. В. ДВ. 05
2.1	Требования к предварительной подготовке обучающегося:
2.1.1	Для успешного освоения дисциплины студент должен иметь подготовку по истории рекламы
2.1.2	История рекламы и PR
2.1.3	Введение в коммуникационные специальности.
2.2	Дисциплины и практики, для которых освоение данной дисциплины (модуля) необходимо как предшествующее:
2.2.1	Дисциплина «Основы рекламы» опирается на дисциплину «История рекламы» и предваряет дисциплину «Графика в рекламе», "Медиапланирование", "Разработка рекламного продукта"
2.2.2	Графика в рекламе
2.2.3	История графического дизайна и рекламы
2.2.4	Медиапланирование
2.2.5	Разработка и технология изготовления рекламной продукции.

3. КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)	
ОПК-1: способностью осуществлять под контролем профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах	

Знать:	
Уровень 1	общие теоретико-методологические проблемы истории как социального явления, историю основных видов рекламы З (ОПК-1)-I
Уровень 2	основные проблемы развития и саморазвития профессиональной рекламной деятельности З (ОПК-1)-II
Уровень 3	основные законодательные и этические правила работы социальной рекламы З (ОПК-1)-III
Уметь:	
Уровень 1	свободно ориентироваться в научной литературе и информационных ресурсах У (ОПК-1)-I
Уровень 2	применять методологию и методы исследований в практической деятельности У (ОПК-1)-II
Уровень 3	анализировать эффективность каждого отдельного вида рекламы и их конфигураций применительно к поставленным задачам У (ОПК-1)-III
Владеть:	
Уровень 1	методами сбора информации и анализа исторических процессов В (ОПК-1)-I
Уровень 2	способностью к синтезу информации, способность управлять процессами стратегического планирования В (ОПК-1)-II
Уровень 3	способностью разрабатывать стратегические концепции, и программы инновационной деятельности В (ОПК-1)-III

В результате освоения дисциплины обучающийся должен

3.1	Знать:
общие теоретико-методологические проблемы истории как социального явления, историю основных видов рекламы З (ОПК-1)-I, основные проблемы развития и саморазвития профессиональной рекламной деятельности З (ОПК-1)-II.	
3.2	Уметь:
свободно ориентироваться в научной литературе и информационных ресурсах У (ОПК-1)-I, применять методологию и методы исследований в практической деятельности У (ОПК-1)-II.	
3.3	Владеть:
методами сбора информации В (ОПК-1)-I, иметь навыки к синтезу информации, способность управлять процессами стратегического планирования В (ОПК-1)-II.	

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ,
МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ КЫРГЫЗСКОЙ РЕСПУБЛИКИ

ГОУ ВПО Кыргызско-Российский Славянский университет

УТВЕРЖДАЮ



Основы рекламной деятельности

рабочая программа дисциплины (модуля)

Закреплена за кафедрой	Рекламы и связей с общественностью
Учебный план	b42030130_15_24рекл.rlx Направление 42.03.01 Реклама и связи с общественностью
Квалификация	Бакалавр
Форма обучения	очная
Программу составил(и):	д.и.н., профессор, Прохорова Н.А.; к.и.н., доцент, горина И.В.

Распределение часов дисциплины по семестрам

Семестр (<Курс>. <Семестр на курсе>)	3 (2.1)		Итого	
	16			
Вид занятий	уп	рпд	уп	рпд
Лекции	27	27	27	27
Практические	27	27	27	27
В том числе инт.	8	8	8	8
Итого ауд.	54	54	54	54
Контактная	54	54	54	54
Сам. работа	90	90	90	90
Часы на контроль	36	36	36	36
Итого	180	180	180	180

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ	
1.1	Целями освоения дисциплины «Основы рекламной деятельности» - дать будущим специалистам систематизированное и эмпирически аргументированное представление об историческом становлении рекламной деятельности в культуре, ее социально-психологических, экономических и эстетических предпосылках, ее своеобразии в различных общественно-Преподавание курса преследует фундаментальные цели:
1.2	Осознание будущими специалистами по рекламе целей и задач, стоящих перед современной рекламой.
1.3	Овладение студентами творческими методами современной рекламы, включая: развитие самостоятельного мышления, профессиональное освоение мирового наследия.
1.4	В соответствии с поставленными целями решаются следующие задачи: 1) Задачи обучающие; 2) Задачи развивающие; 3) Задачи воспитывающие.
1.5	-Ознакомить студентов с периодизацией развития мировой рекламы.
1.6	-Дать студентам необходимые знания о конкретно-историческом развитии рекламы различных эпох и народов.
1.7	-Дать студентам углубленный профессиональный анализ выдающихся произведений рекламы прошлого.
1.8	-Познакомить студентов с основным содержанием важнейших теоретических учений в области рекламы.
1.9	В результате решения вышеперечисленных задач расширяется общекультурный и профессиональный кругозор учащихся, создаются предпосылки для осознания ими места современной рекламы во всемирно-историческом процессе развития.
1.10	-Путем профессионального анализа мировой рекламы подвести студентов к познанию объективных законов развития рекламы.
1.11	-Познакомить учащихся с основными стадиями развития рекламы и тем самым подвести их к пониманию процессов современной рекламы.
1.12	-Научить студентов методам и приемам профессионального анализа рекламы.
1.13	-Вооружить студента, с помощью конкретных примеров, методами и приемами творческого освоения наследия.
1.14	В курсе «Основы рекламной деятельности» излагается материал, связанный с процессом формирования и развития рекламы.
1.15	Требования к уровню освоения содержания курса:
1.16	-многостороннее воздействие на развитие рекламы социально-экономических и политических условий жизни общества различных историко-культурных эпох;
1.17	-основные этапы исторического развития рекламы стран и народов в разные эпохи;
1.18	-закономерности сохранения традиции в преемственном развитии рекламы различных стран и народов.
1.19	Студент должен уметь: анализировать освоенные им в курсе «Основы рекламной деятельности» особенности, с целью творческого их использования в последующей профессиональной деятельности в современной практики рекламы.
1.20	Каждый модуль включает обязательные виды работ – практические, домашние индивидуальные работы, а также дополнительные работы по выбору (участие в олимпиаде, написание реферата, выступление на конференции, участие в НИРС, решение задач повышенной сложности, выполнение комплексных усложненных лабораторных работ).

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ООП	
Цикл (раздел) ООП:	Б1.В.ДВ.05
2.1	Требования к предварительной подготовке обучающегося:
2.1.1	Для успешного освоения дисциплины студент должен иметь подготовку по Истории рекламы,История,Введение в коммуникационные специальности.
2.2	Дисциплины и практики, для которых освоение данной дисциплины (модуля) необходимо как предшествующее:
2.2.1	Дисциплина предваряет дисциплину «Графика в рекламе».
2.2.2	Графика в рекламе
2.2.3	История графического дизайна и рекламы
2.2.4	Графика в рекламе
2.2.5	История графического дизайна и рекламы
2.2.6	Графика в рекламе
2.2.7	Иностранный язык
2.2.8	Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью
2.2.9	Основы интегрированных коммуникаций рекламы.

3. КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)	
---	--

ОПК-1: способностью осуществлять под контролем профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах	
Знать:	
Уровень 1	общие теоретико-методологические проблемы истории как социального явления, историю основных видов рекламы З (ОПК-1)-I
Уровень 2	основные проблемы развития и саморазвития профессиональной рекламной деятельности З (ОПК-1)-II
Уровень 3	основные законодательные и этические правила работы социальной рекламы З (ОПК-1)-III
Уметь:	
Уровень 1	свободно ориентироваться в научной литературе и информационных ресурсах У (ОПК-1)-I
Уровень 2	применять методологию и методы исследований в практической деятельности У (ОПК-1)-II
Уровень 3	анализировать эффективность каждого отдельного вида рекламы и их конфигураций применительно к поставленным задачам У (ОПК-1)-III
Владеть:	
Уровень 1	методами сбора информации и анализа исторических процессов В (ОПК-1)-I
Уровень 2	способностью к синтезу информации, способность управлять процессами стратегического планирования В (ОПК-1)-II
Уровень 3	способностью разрабатывать стратегические концепции, и программы инновационной деятельности В (ОПК-1)-III

В результате освоения дисциплины обучающийся должен

3.1	Знать:
общие теоретико-методологические проблемы истории как социального явления, историю основных видов рекламы З (ОПК-1)-I, основные проблемы развития и саморазвития профессиональной рекламной деятельности З (ОПК-1)-II	
3.2	Уметь:
свободно ориентироваться в научной литературе и информационных ресурсах У (ОПК-1)-I, применять методологию и методы исследований в практической деятельности У (ОПК-1)-II	
3.3	Владеть:
методами сбора информации В (ОПК-1)-I, иметь навыки к синтезу информации, способность управлять процессами стратегического планирования В (ОПК-1)-II	



Противодействие религиозному экстремизму и формирование толерантности рабочая программа дисциплины (модуля)

Закреплена за кафедрой **ЮНЕСКО по изучению мировых культур и религий**
Учебный план **Программа подготовлена для всех направлений и специальностей,
реализуемых в КРСУ**

Форма обучения **очная**

Общая трудоемкость **1 ЗЕТ**

Часов по учебному плану 36
в том числе:
аудиторные занятия 24
самостоятельная работа 12

Виды контроля в семестрах:
зачеты

Распределение часов дисциплины по семестрам

Семестр (<Курс>. <Семестр на курсе>)	Итого			
	Неделя 18			
Вид занятий	уп	рпд	уп	рпд
Лекции	20	20	20	20
Практические	4	4	4	4
Итого ауд.	24	24	24	24
Контактная работа	24	24	24	24
Сам. работа	12	12	12	12
Итого	36	36	36	36

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

1.1	Дать студентам понятия экстремизма, терроризма, толерантности, религии.
1.2	Раскрыть религию как социальное явление, причины их возникновения, сущность функции, показать закономерности их эволюции, изменения с развитием цивилизации, раскрыть многообразие их форм, более подробно остановиться на исламе.
1.3	Показать студентам особенности геополитической ситуации в мире и причины использования религии в геополитической борьбе.
1.4	Раскрыть религиозные экстремистские и террористические организации в мире, Центральной Азии и Кыргызстане, основные концепции их миропонимания и технологию привлечения молодежи в свои ряды.
1.5	Пути упреждения попадания молодежи в религиозные экстремистские и террористические организации, и формирование толерантности.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ООП

Цикл (раздел) ООП:	ФТД
2.1	Требования к предварительной подготовке обучающегося:
2.1.1	Философия
2.1.2	История
2.2	Дисциплины и практики, для которых освоение данной дисциплины (модуля) необходимо как предшествующее:

3. КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

В результате освоения дисциплины обучающийся должен

3.1	Знать:
3.1.1	-методы и методики описания и объяснения религиозных явлений;
3.1.2	-основные элементы религиозных традиций и соотношение религии с другими видами деятельности;
3.1.3	-особенности религиозного умозрения;
3.1.4	-специфику новой религиозности, явлений религиозного характера в современной жизни;
3.1.5	-статус религии в жизни общества и государства;
3.1.6	-правовые документы, регулирующие жизнь религиозных объединений в КР и РФ;
3.1.7	-теоретико-методологические основания анализа проявлений актуальных экстремистских и террористических стратегий и практик в различных областях жизни общества;
3.1.8	-различные интерпретации экстремизма и терроризма как социальных явлений;
3.1.9	-причины и особенности проявления современного терроризма и экстремизма;
3.1.10	-психологические особенности и типы личности террористов;
3.1.11	-основы организации экстремистской и террористической деятельности;
3.1.12	-средства и способы противодействия экстремистской и террористической деятельности.
3.2	Уметь:
3.2.1	-осуществлять описание религиозных явлений и религиозных традиций;
3.2.2	-классифицировать элементы религиозных традиций;
3.2.3	-соотносить религиозные явления с другими видами деятельности;
3.2.4	-определять специфику новых религиозных движений;
3.2.5	-ориентироваться в многообразии современной религиозности;
3.2.6	-применять на практике методы анализа современной религиозности;
3.2.7	-уважительно относиться к религиозному разнообразию и многообразию;
3.2.8	-выявлять основные угрозы и возможности экстремизма и терроризма и определять некоторые пути противодействия им;
3.2.9	-анализировать формы и методы экстремистской и террористической активности;
3.2.10	-самостоятельно оценивать вызовы и угрозы террористической деятельности;
3.2.11	-грамотно излагать свою позицию относительно экстремистских и террористических проявлений и аргументировано ее отстаивать.
3.3	Владеть:
3.3.1	-навыками определения религии и соотнесения религии с иными видами социокультурной деятельности;

3.3.2	-навыками анализа религиозного умозрения;
3.3.3	-принципами классификации религий, религиозных явлений;
3.3.4	-навыками типологии религиозных объединений;
3.3.5	-терминологическим аппаратом анализа современной религиозной жизни;
3.3.6	-информацией о правовых документах, регулирующих жизнь религиозных объединений;
3.3.7	-навыками непредвзятого и беспристрастного исследования религий;
3.3.8	-навыками оценки основных возможностей экстремистской и террористической активности, а также характера экстремистских и террористических вызовов и угроз информационной безопасности личности, общества и государства;
3.3.9	-целостным антиэкстремистским и антитеррористическим сознанием, при помощи которого можно было бы обеспечить свою безопасность и быть готовым к противодействию экстремизму и терроризму.