

Аннотации к рабочим программам дисциплин
программы профессиональной переподготовки
«Практический маркетинг, реклама и PR»

Оглавление

1. Менеджмент предприятия (организации).....	2
2. Маркетинг	3
3. Экономика фирмы.....	5
4. Логистика.....	6
5. Корпоративные финансы.....	7
6. Управление человеческими ресурсами.....	8
7. Статистика	9
8. Правовое регулирование деятельности в области маркетинга, рекламы и PR.....	10
9. Поведение потребителей	11
10. Организация службы маркетинга	12
11. Маркетинг на рынках B2B и B2C.....	13
12. Информационные технологии в маркетинге	14
13. Маркетинговые исследования.....	15
14. Партизанский маркетинг	16
15. Интернет - маркетинг.....	18
16. Искусство работы в социальных сетях/Social media marketing	19
17. Креативность в маркетинге	20
18. PR-менеджмент	21
19. Основы журналистики	22
20. Стратегия и тактика медиакампаний.....	23
21. Работа со СМИ	24
22. Дизайн в рекламе.....	25
23. Информационные технологии в рекламе. Компьютерная графика.....	26
24. Основы фотографии.....	27
25. Создание сайтов с помощью языка разметки гипертекста HTML	29
26. Администрирование сайтов	30
27. Основы бизнес-планирования и управления проектами	31
28. Принятие управленческих решений.....	32
29. Управление брендом.....	34
30. Этика делового общения	35
31. Стилистика русского языка.....	37
32. Эффективные продажи (тренинг).....	38
33. Деловые переговоры (тренинг).....	39

1. Менеджмент предприятия (организации)

Цели и задачи дисциплины:

- формирование у слушателей целостного системного представления о теории и практике менеджмента для последующего успешного управления организациями.

Планируемые результаты обучения

В результате освоения дисциплины (модуля) слушатель должен:

знать:

- историю развития менеджмента в прошлом и настоящем;
- сущность и задачи теории управления;
- различные подходы к управлению;
- понятие организации и их структуры;
- организационные и межличностные коммуникации;
- сущность и теории мотивации;
- факторы эффективности менеджмента;
- факторы эффективной деятельности менеджера;

уметь:

- характеризовать управленческие функции;
- характеризовать цели и задачи управления предприятием;
- анализировать виды менеджмента на различных уровнях экономических систем;
- проводить оценку проблемной ситуации при принятии грамотных управленческих решений;
- анализировать достоинства и недостатки различных видов организационных структур предприятия;

владеть:

- навыками постановки целей управления предприятием;
- навыками использования мотивационных теорий при разработке программ мотивации и стимулирования персонала на предприятии;
- навыками применения принципов управления при построении организационных структур управления.

Трудоемкость дисциплины составляет 1 зачетная единица, 38 часов, в том числе 16 аудиторных часов.

2. Маркетинг

Цели и задачи дисциплины:

- формирование у слушателей знаний, навыков и компетенций, необходимых для организации деятельности предприятия, направленной на решение задач по организации производства и предложения на рынке товаров и услуг, наилучшим образом отвечающим потребностям клиентов и потенциальных покупателей.

Планируемые результаты обучения

В результате освоения дисциплины (модуля) слушатель должен:

знать:

- основные понятия, принципы и концепции современного маркетинга;
- особенности развития маркетинга в России;
- критерии сегментации потребителей товаров индивидуального пользования и производственного назначения;
- современные теории и концепции поведения потребителей на рынке;
- современные методы развития и инструменты анализа стратегического маркетинга;
- принципы и стратегии реализации товарной и ценовой политике компании;
- современные технологии продаж;
- принципы организации отдела маркетинга;
- принципы и методы построения бренда организации;
- основные принципы развития маркетинга территорий;

уметь:

- анализировать конкурентную среду отрасли, положение предприятия на рынке;
- использовать современные концепции в исследовании потребительского поведения;
- разрабатывать маркетинговую стратегию организации, планировать и осуществлять мероприятия, направленные на ее реализацию;
- анализировать эффективность использования различных инструментов продвижения продукта;
- формулировать и решать проблемы, возникающие в маркетинговой деятельности предприятия;

- использовать в практической деятельности организаций информацию, полученную в результате маркетинговых исследований и бенчмаркинга;
- системно анализировать конкретные маркетинговые ситуации;

владеть:

- навыками самостоятельной аналитической, проектной и исследовательской деятельности, характерные для маркетинговой деятельности;
- навыками продвижения продукта на рынке;
- навыками разработки рекламной концепции продукта;
- навыками анализа поведения потребителей;
- навыками поиска и оценки новых рыночных возможностей и бизнес-идеи.

Трудоемкость дисциплины составляет 1 зачетная единица, 38 часов, в том числе 16 аудиторных часов.

3. Экономика фирмы

Цели и задачи дисциплины:

- изучение теоретических основ и инструментальных методов оценки, диагностики и прогнозирования финансово-экономических и технико-экономических процессов организаций, функционирующих в системе рыночных отношений.

Планируемые результаты обучения

В результате освоения дисциплины (модуля) слушатель должен:

знать:

- теоретические принципы, методологические основания, состав и назначение инструментальных средств экономического анализа;

уметь:

- использовать инструментарий экономического анализа в целях структуризации задач и обоснования выбора решений в системе управления организацией;
- на основе описания экономических процессов и явлений строить теоретические модели, анализировать и содержательно интерпретировать полученные результаты;

владеть:

- навыки проведения экономического анализа в условиях деятельности организаций различных организационных форм и видов деятельности.

Трудоемкость дисциплины составляет 1 зачетная единица, 38 часов, в том числе 16 аудиторных часов.

4. Логистика

Цели и задачи дисциплины:

- управление сквозными потоковыми процессами на всех этапах производственного цикла в соответствии с рыночным спросом.

Планируемые результаты обучения

В результате освоения дисциплины (модуля) слушатель должен:

знать:

- причины возникновения и развития логистики;
- основные определения логистики;
- характеристику логистического подхода к управлению предприятиями и организациями;
- методы организации движения логистических потоков и определение их оптимального сочетания;
- виды распределения ресурсов и содержание функций распределения продукции в сбытовой логистике;
- сущность зон потенциального сбыта продукции и услуг;

уметь:

- использовать теоретические знания для решения практических задач в сфере логистики;
- выявлять проблемы логистической деятельности предприятий; определять направления совершенствования логистической деятельности предприятий и организаций;
- разрабатывать программы и планы деятельности логистических систем и их звеньев; принимать стратегические и оперативные решения в сфере логистической деятельности предприятий и организаций; определять эффективность функционирования логистических систем и их звеньев; организовывать взаимосвязь логистических подразделений с другими подразделениями предприятий и организаций;

владеть:

- владеть: навыками создания логистической системы управления материальными, информационными, финансовыми потоками.

Трудоемкость дисциплины составляет 1 зачетная единица, 38 часов, в том числе 16 аудиторных часов.

5. Корпоративные финансы

Цели и задачи дисциплины:

- развитие теоретической структуры для понимания и анализа основных финансовых проблем современной компании;
- изучение базовых моделей оценки общего капитала, включая модели оценки финансовых и реальных активов, структуры капитала,
- изучение методов и моделей по управлению активами и пассивами компании.
- знания по оценке различных решений в области управления и их влияния на стоимость и работу корпорации.

Планируемые результаты обучения

В результате освоения дисциплины (модуля) слушатель должен:

знать:

- принципы формирования, прогноза и анализа финансовой отчетности организации; современные методы анализа и оценки эффективности инвестиционных решений; технологию составления бюджета; подходы к контролю и оптимизации затрат;

уметь:

- прогнозировать и оценивать изменения в финансовом состоянии компании, сопоставлять по итогам отчетных периодов плановые и фактические показатели деятельности, анализировать отклонения достигнутых показателей от запланированных значений;

владеть:

- навыками выявления возможностей снижения издержек в цепи поставок;
- навыками выявления возможностей повышения скорости отклика и качества обслуживания в цепи поставок;
- навыками моделирования прогнозной финансовой отчетности, расчета и анализа финансово-экономических показателей, характеризующих эффективность работы компании, составления и анализа исполнения финансово-экономических планов, моделирования и анализа плановых показателей, и оценки их чувствительности к изменению исходных параметров плана.

Трудоемкость дисциплины составляет 1 зачетная единица, 38 часов, в том числе 16 аудиторных часов.

6. Управление человеческими ресурсами

Цели и задачи дисциплины:

- подготовка слушателей к организационно-управленческой деятельности в сфере управления человеческими ресурсами.

Планируемые результаты обучения

В результате освоения дисциплины (модуля) слушатель должен:

знать:

- основные подходы к управлению персоналом;
- стратегии управления персоналом;
- профессиональные роли менеджера по персоналу;
- основные методы и технологии работы с персоналом;

уметь:

- использовать методы поиска и подбора персонала;
- применять методы формирования кадрового резерва;
- использовать методы поддержания работоспособности персонала;

владеть:

- навыками организации процессов поиска и отбора персонала, адаптации персонала;
- навыками подготовки и реализации программ оценки, внутрифирменного обучения.

Трудоемкость дисциплины составляет 1 зачетная единица, 38 часов, в том числе 16 аудиторных часов.

7. Статистика

Цели и задачи дисциплины:

- подготовка слушателей к информационно-аналитической и научно-исследовательской деятельности.

Планируемые результаты обучения

В результате освоения дисциплины (модуля) слушатель должен:

знать:

- основные понятия «Теории вероятности и математической статистики» и ограничения, связанные с математической формализацией;

уметь:

- применять основные количественные и качественные методы при принятии решений в управлении экономикой;

владеть:

- навыками принятия решений.

Трудоемкость дисциплины составляет 0,5 зачетной единицы, 19 часов, в том числе 10 аудиторных часов.

8. Правовое регулирование деятельности в области маркетинга, рекламы и PR

Цели и задачи дисциплины:

- формирование знаний и практических навыков в области правового регулирования предпринимательской деятельности необходимых для успешной работы в органах публичной власти, бизнесе, некоммерческом секторе; а также формирование правовой культуры и правосознания, установки постоянно учиться, профессионально развиваться.

Планируемые результаты обучения

В результате освоения дисциплины (модуля) слушатель должен:

знать:

- место предпринимательского права в системе права России;
- предмет и метод предпринимательского права;
- систему источников; основы государственного регулирования предпринимательской деятельности;
- общие требования к осуществлению предпринимательской деятельности; основы государственного контроля (надзора) за осуществлением предпринимательской деятельности;

уметь:

- толковать и применять нормы законов и подзаконных правовых актов юридически правильно квалифицировать факты и обстоятельства;
- разрабатывать документы правового характера, осуществлять правовую экспертизу нормативных актов,
- давать квалифицированные юридические заключения и консультации;

владеть:

- навыками работы с нормативными правовыми актами;
- анализа различных нормативных правовых явлений и юридических фактов, судебной практики;
- разработки и составления юридических документов; разрешение правовых проблем и коллизий;
- аргументации и обоснования правовой позиции; принятие необходимых мер защиты прав субъектов предпринимательской деятельности.

Трудоемкость дисциплины составляет 0,5 зачетной единицы, 19 часов, в том числе 8 аудиторных часов.

9. Поведение потребителей

Цели и задачи дисциплины:

- изучение теоретико-методологических оснований поведения потребителей, анализ методов управления поведением потребителей на рынке товаров / услуг в современных условиях.

Планируемые результаты обучения

В результате освоения дисциплины (модуля) слушатель должен:

знать:

- методы структуризации общих потребностей;
- модели покупательского поведения и факторы, влияющие на него;
- последовательность проведения анализа возможностей освоения рынка;
- современные концепции, подходы и методы управления поведением потребителей на рынке товаров, услуг, идей;

уметь:

- определять структуру удовлетворенных и неудовлетворенных потребностей потребителей;
- выявлять факторы, влияющие на изменение запросов и предпочтений и на поведение потребителей на рынке в целом;
- выявлять причины возникновения неудовлетворенных потребностей;
- моделировать покупательское поведение, подводя потребителя к принятию решения о покупке;

владеть:

- навыками применения различных количественных и качественных методов исследования потребительского поведения в соответствии с целью и задачами исследования;
- навыками поиска информации;
- навыками формирования решения поставленной проблемы.

Трудоемкость дисциплины составляет 0,5 зачетной единицы, 19 часов, в том числе 10 аудиторных часов.

10. Организация службы маркетинга

Цели и задачи дисциплины:

- дать представление о маркетинге как о современной деловой философии, с одной стороны, и практической деятельности фирмы – с другой,
- сформировать четкое представление о маркетинге как о концепции внутрифирменного управления и целостной системе организации предпринимательской деятельности, направленной на решение задач фирмы (предприятия) по организации производства и предложения на рынке товаров и услуг, в наибольшей степени удовлетворяющих потребности активных и потенциальных покупателей.

Планируемые результаты обучения

В результате освоения дисциплины (модуля) слушатель должен:

знать:

- основные понятия, принципы и концепции современного маркетинга;
- принципы организации отдела маркетинга;
- принципы и методы построения бренда организации;
- основные принципы развития маркетинга территорий;

уметь:

- использовать в практической деятельности организаций информацию, полученную в результате маркетинговых исследований и бенчмаркинга;
- системно анализировать конкретные маркетинговые ситуации;

владеть:

- самостоятельной аналитической, проектной и исследовательской деятельности, характерные для маркетинговой деятельности;
- анализа поведения потребителей;
- поиска и оценки новых рыночных возможностей и бизнес-идеи.

Трудоемкость дисциплины составляет 0,5 зачетной единицы, 19 часов, в том числе 8 аудиторных часов.

11.Маркетинг на рынках B2B и B2C

Цели и задачи дисциплины:

- изучение рыночной среды и запросов конечных потребителей с целью их удовлетворения и адаптации к ним производимых товаров и услуг, а также с целью их конструирования согласно разрабатываемым на основе маркетинговых программ стратегическим направлениям развития самой фирмы. Особое внимание уделяется динамике маркетинговой концепции управления, современным концепциям и приоритетам.

Планируемые результаты обучения

В результате освоения дисциплины (модуля) слушатель должен:

знать:

- основные понятия, принципы и концепции современного маркетинга;
- особенности развития маркетинга в России;
- принципы организации отдела маркетинга;
- принципы и методы построения бренда организации;
- основные принципы развития маркетинга территорий;

уметь:

- анализировать конкурентную среду отрасли, положение предприятия на рынке;
- анализировать эффективность использования различных инструментов продвижения продукта;
- использовать в практической деятельности организаций информацию, полученную в результате маркетинговых исследований и бенчмаркинга;
- системно анализировать конкретные маркетинговые ситуации;

владеть:

- продвижения продукта на рынке;
- разработки рекламной концепции продукта;
- поиска и оценки новых рыночных возможностей и бизнес-идеи.

Трудоемкость дисциплины составляет 0,5 зачетной единицы, 19 часов, в том числе 16 аудиторных часов.

12. Информационные технологии в маркетинге

Цели и задачи дисциплины:

- изучение слушателями системы принятия решений в области маркетинга и освоение набора методов, позволяющих осуществлять планирование и контроль в цепи поставок в соответствии с международными стандартами. Ключевыми моментами курса являются: управленческий подход «затраты – ценность», время, качество и инновации как основные факторы успеха компании на конкурентном рынке.

Планируемые результаты обучения

В результате освоения дисциплины (модуля) слушатель должен:

знать:

- теорию, а также современные возможности и опыт применения различных маркетинговых стратегий на конкурентном рынке;

уметь:

- решать оптимизационные стратегические и оперативные задачи по созданию и управлению маркетингом;

владеть:

- навыками выявления возможностей снижения издержек в цепи продаж;
- навыками выявления возможностей повышения скорости отклика и качества обслуживания клиентов;
- навыками достижения стратегической цели организации за счет оптимизации взаимодействия в маркетинге и оптимизации бизнес-процессов.

Трудоемкость дисциплины составляет 0,5 зачетной единицы, 19 часов, в том числе 16 аудиторных часов.

13.Маркетинговые исследования

Цели и задачи дисциплины:

- ознакомление слушателей с теоретическими знаниями в сфере проведения деловых переговоров,
- обучение правилам и принципам ведения переговорного процесса, отработка практических методов, помогающих находить наилучшую альтернативу обсуждаемому соглашению, устанавливать контакт с оппонентами, выбирать оптимальную модель слушания собеседника.

Планируемые результаты обучения

В результате освоения дисциплины (модуля) слушатель должен:

знать:

- принципы и инструменты маркетинговых исследований;
- методы сбора, обработки, анализа и предоставления информации, необходимой для принятия управленческих решений;
- методы планирования и контроля проведения маркетинговых исследований;

уметь:

- применять на практике теоретические знания в области маркетинговых исследований;
- разрабатывать план маркетингового исследования;
- проводить сбор информации и оценивать качество полученных данных;
- проводить обработку и анализ полученных данных;
- составлять отчет по результатам проведенного исследования;

владеть:

- навыками проведения маркетинговых исследований.

Трудоемкость дисциплины составляет 1 зачетная единица, 38 часов, в том числе 16 аудиторных часов.

14. Партизанский маркетинг

Цели и задачи дисциплины:

- изучение существующих в социологии, психологии, экономике и маркетинге теоретико-методологических подходов к изучению потребителей и продвижению товаров и услуг на рынке, используя малобюджетные маркетинговые инструменты, а также методов работы с партнёрами, оценки эффективности рекламных кампаний и способов улучшения работы организации за счёт использования инструментов интернет-маркетинга.

Планируемые результаты обучения

В результате освоения дисциплины (модуля) слушатель должен:

знать:

- сущность и определение термина «партизанский маркетинг»
- методы изучения потребителей и интерпретации полученных результатов
- потребительский алгоритм поиска, восприятия и запоминания информации о продукте или бренде
- основные инструменты и приемы малобюджетного маркетинга
- современные концепции, подходы и методы «партизанского маркетинга»;
- методы трассировки различных способов рекламы;

уметь:

- проводить анализ целевой аудитории и выявлять проблемы клиентов
- выявлять «маркетинговые симптомы»
- выявлять факторы, влияющие на изменение запросов и предпочтений и на поведение потребителей на рынке в целом;
- формировать систему коммуникационных процессов своей компании с внешними агентами, взаимодействовать с ними
- разрабатывать стратегию формирования лояльных отношений;

владеть:

- проведения мастер-классов для продвижения товаров и услуг
- работы с конкурентами, поставщиками и клиентами, как с партнёрами на взаимовыгодной основе
- составление трассировочной таблицы для оценки эффективности используемых рекламных инструментов
- оценки эффективности интернет-рекламы

- разработки программ лояльности.

Трудоемкость дисциплины составляет 0,5 зачетной единицы, 19 часов, в том числе 16 аудиторных часов.

15. Интернет - маркетинг

Цели и задачи дисциплины:

- формирование у слушателей знаний, навыков и компетенций, необходимых для организации эффективной деятельности, а также продвижения компаний и продуктов в Интернете.

Планируемые результаты обучения

В результате освоения дисциплины (модуля) слушатель должен:

знать:

- основные средства и инструменты продвижения и продаж в Интернете, инструменты лидогенерации, SEO – оптимизации, повышения конверсии;

уметь:

- уметь делать выбор среди современных инструментов интернет-маркетинга для реализации кратко-, средне- и долгосрочных маркетинговых задач организации, настраивать различные системы интернет-рекламы и веб-аналитики;

владеть:

- владеть методами анализа эффективности результатов деятельности компании в Интернете.

Трудоемкость дисциплины составляет 0,5 зачетной единицы, 19 часов, в том числе 12 аудиторных часов.

16. Искусство работы в социальных сетях/Social media marketing

Цели и задачи дисциплины:

- понимание роли и места социальных сетей и «новых медиа» в общественно-политическом пространстве России и других стран мира, а также тенденций, связанных с трансформацией информационного пространства.

Планируемые результаты обучения

В результате освоения дисциплины (модуля) слушатель должен:

знать:

- историю возникновения социальных сетей, классификацию волн их возникновения, особенности бизнеса в этой сфере;

уметь:

- исследовать политические процессы в социальных сетях, разрабатывать инструментарий для исследования;

владеть:

- навыками работы в социальных сетях и «новых медиа» для реализации информационных кампаний в области бизнеса и политики.

Трудоемкость дисциплины составляет 0,5 зачетной единицы, 19 часов, в том числе 12 аудиторных часов.

17. Креативность в маркетинге

Цели и задачи дисциплины:

- формирование у слушателей знаний, навыков и компетенций, необходимых для организации эффективной деятельности, а также продвижения компаний и продуктов в Интернете.

Планируемые результаты обучения

В результате освоения дисциплины (модуля) слушатель должен:

знать:

- современные инструменты, модели и практики маркетинга;
- прикладные и научные тренды в развитии маркетинга;

уметь:

- аргументировано представлять свою точку зрения по вопросам маркетинга;

владеть:

- навыками индивидуальной и командной работы над исследовательским и/или консалтинговым проектом для решения поставленной проблемы, задачи.

Трудоемкость дисциплины составляет 0,5 зачетной единицы, 19 часов, в том числе 8 аудиторных часов.

18.PR-менеджмент

Цели и задачи дисциплины:

- формирование знаний в области организации служб по работе с обществом и СМИ, системное изложение основ организации и функционирования отделов по рекламе и связей с общественностью, изучение технологии и инструментарий создания и реализации PR проектов в различных организациях, раскрыть место и роль служб в различных учреждениях и организациях.

Планируемые результаты обучения

В результате освоения дисциплины (модуля) слушатель должен:

знать:

- основные законы восприятия и анализа информации,
- основные приемы построения коллективной работы при разработке и реализации мероприятий Public relations.
- подходы к постановке цели и выбору путей ее достижения;

уметь:

- ясно, аргументировано, логически строить устную и письменную речь;
- работать в коллективе; - кооперироваться с коллегами в процессе разработки и реализации PR-кампании
- находить решение в нестандартных ситуациях;

владеть:

- навыками обобщения, анализа, постановки цели и путей её достижения;
- навыками взаимодействия с коллегами в процессе разработки и реализации PR-кампании
- владеть культурой мышления.

Трудоемкость дисциплины составляет 0,5 зачетной единицы, 19 часов, в том числе 16 аудиторных часов.

19. Основы журналистики

Цели и задачи дисциплины:

- формирование у слушателей базовых представлений о практике работы журналиста на различных медийных платформах.
- развитие навыков работы с источниками информации, сбора, анализа, структурирования информации при подготовке журналистских материалов для печатных СМИ, ТВ, радио и Интернет-изданий.
- формирование базовых умений по созданию информационных текстовых, фото-, аудио- и видеоматериалов, визуальному оформлению данных.
- формирование навыков индивидуальной и групповой работы над информационными материалами.

Планируемые результаты обучения

В результате освоения дисциплины (модуля) слушатель должен:

знать:

- основные термины дисциплины; иметь представление о специфике журналистики как социального института, о закономерностях массово-информационной деятельности, функциях журналистики; понимать природу современного информационного общества;

уметь:

- применять полученные общетеоретические знания в профессиональной деятельности; диагностировать процессы современной коммуникативной деятельности; различать назначение различных текстов СМИ, их функциональную направленность;

владеть:

- методами теоретического познания, инструментами анализа.

Трудоемкость дисциплины составляет 0,5 зачетной единицы, 19 часов, в том числе 16 аудиторных часов.

20. Стратегия и тактика медиакампаний

Цели и задачи дисциплины:

- является изучение теоретических и практических основ медиапланирования, его место в профессиональной деятельности специалиста по рекламе.

Планируемые результаты обучения

В результате освоения дисциплины (модуля) слушатель должен:

знать:

- основными понятиями и категориями;
- представление о медиапланировании;

уметь:

- понимать специфику медиаконтактов и медиапланирования в России;

владеть:

- навыками использовать полученные знания в своей профессиональной деятельности.

Трудоемкость дисциплины составляет 0,5 зачетной единицы, 19 часов, в том числе 16 аудиторных часов.

21.Работа со СМИ

Цели и задачи дисциплины:

- формирование у слушателей систему знаний в области взаимодействия сотрудников PR-отделов и служб с представителями СМИ и навыков подготовки материалов для размещения в средствах массовой информации.

Планируемые результаты обучения

В результате освоения дисциплины (модуля) слушатель должен:

знать:

- алгоритм работы по формированию суждений и принятию решений;
- способы анализа и обработки информации, в том числе неточной и ограниченной;
- признаки и своеобразие современных PR-жанров;

уметь:

- анализировать и интегрировать полученные сведения на основе обработки неточной и ограниченной информации;
- составлять письменные тексты PRжанров для современных массмедиа;

владеть:

- навыками интеграции знаний, формирования суждения и принятия решения на основе неполной и ограниченной информации;
- технологии PR для формирования общественного мнения средствами массовой информации.

Трудоемкость дисциплины составляет 0,5 зачетной единицы, 19 часов, в том числе 8 аудиторных часов.

22.Дизайн в рекламе

Цели и задачи дисциплины:

- реализация рекламной идеи, отвечающая на вопрос, каким способом идея будет реализована на каждом из рекламных носителей, используемых в ходе проведения рекламной кампании.

Планируемые результаты обучения

В результате освоения дисциплины (модуля) слушатель должен:

знать:

- о поиске новых средств, которые должны привлечь внимание потенциального клиента и заинтересовать его в предмете рекламы.
- основу рекламного сообщения составляет наличие в нем творческой идеи (creative idea);

уметь:

- осуществлять выбор наиболее эффективных способов каналов коммуникаций,
- разрабатывать медиаплан,
- создавать концепции рекламных кампаний;

владеть:

- методами оценки эффективности рекламных кампаний.

Трудоемкость дисциплины составляет 0,5 зачетной единицы, 19 часов, в том числе 8 аудиторных часов.

23. Информационные технологии в рекламе. Компьютерная графика

Цели и задачи дисциплины:

- дать понимание о методах и приемах построения, обработки и хранения изображений с помощью вычислительной техники.

Планируемые результаты обучения

В результате освоения дисциплины (модуля) слушатель должен:

знать:

- формы и типы представления графических данных, и целесообразность их использования в зависимости от типа решаемой задачи;
- применение основ компьютерной графики в различном программном обеспечении;
- взаимосвязи между классами информации в изображении, инструментами программного обеспечения и задачами, решаемыми с помощью графических представлений;

уметь:

- создавать собственные графические представления, используя инструменты программного обеспечения компьютерной графики;

владеть:

- навыками модифицировать графические представления, используя инструменты программного обеспечения компьютерной графики, с целью придания представлениям различных уровней наглядности и информативности.

Трудоемкость дисциплины составляет 0,5 зачетной единицы, 19 часов, в том числе 16 аудиторных часов.

24. Основы фотографии

Цели и задачи дисциплины:

- сформировать у слушателей способность к решению задач в области дизайн-проектирования и других визуальных объектах, в формировании авторской концепции и стилевой манеры при работе над фотографиями; информирование о справочных, учебных и научно-методических источниках для дальнейшего профессионального самообразования в области фотографии.

Планируемые результаты обучения

В результате освоения дисциплины (модуля) слушатель должен:

знать:

- историю развития фотографии;
- фотохимические процессы в природе;
- природу и характеристики растровых изображений, принципы их обработки;
- цветовые модели, их характеристики и назначение;
- различные способы фотосъемки; приемы обработки фотографий;

уметь:

- разрабатывать проектную идею, основанную на концептуальном, творческом подходе к решению дизайнерской задачи; возможные приемы гармонизации форм, структур, композиционных решений;
- выполнять глобальную и локальную коррекцию изображения, в том числе с использованием цифровых данных; убирать дефекты изображения: пыль, царапины, «красные глаза» и т.д., выполнять ретушь изображения;
- изменять основные параметры изображения и выполнять обрезку; - использовать слои при создании коллажа и фотомонтажа;
- применять спецэффекты для повышения выразительности изображения; - выполнять сканирование изображения, устранять муар;
- подготавливать изображения для использования в полиграфии, выполнять цветоделение;
- выбирать оптимальный формат файла при сохранении и экспорте изображения;

владеть:

- культурой мышления, способностью к обобщению, анализу, восприятию информации, постановке цели и выбору путей её достижения;

- навыками выбора фототехники, необходимом аппаратном и программном обеспечении;
- знаниями о растровой и векторной графике.

Трудоемкость дисциплины составляет 1 зачетная единица, 38 часов, в том числе 16 аудиторных часов.

25.Создание сайтов с помощью языка разметки гипертекста HTML

Цели и задачи дисциплины:

- изучение современных web-технологий и средств для создания, поддержки и управления web-ресурсами, приобретение навыков и умений использования современных инструментальных средств в практической деятельности и при выявлении способов и инструментов для эффективного решения необходимых задач.

Планируемые результаты обучения

В результате освоения дисциплины (модуля) слушатель должен:

знать:

- одну из современных операционных систем и одного из основных менеджеров файлов;

уметь:

- владеть персональным компьютером
- использовать в практической деятельности организаций информацию, полученную в результате исследований и бенчмаркинга;

владеть:

- навыками самостоятельной аналитической, проектной и исследовательской деятельности, характерные для информационной деятельности.

Трудоемкость дисциплины составляет 0,5 зачетной единицы, 19 часов, в том числе 16 аудиторных часов.

26.Администрирование сайтов

Цели и задачи дисциплины:

- формирование у слушателей общих представлений по запуску и поддержке четкого функционирования сайта.

Планируемые результаты обучения

В результате освоения дисциплины (модуля) слушатель должен:

знать:

- одну из современных операционных систем и одного из основных менеджеров файлов;

уметь:

- опубликовывать и поддерживать новые материалы предприятия;

владеть:

- навыками самостоятельно администрировать сайт.

Трудоемкость дисциплины составляет 0,5 зачетной единицы, 19 часов, в том числе 16 аудиторных часов.

27. Основы бизнес-планирования и управления проектами

Цели и задачи дисциплины:

- формирование у слушателей необходимого объема фундаментальных и прикладных знаний, практических навыков, необходимых для успешного управления проектами.

Планируемые результаты обучения

В результате освоения дисциплины (модуля) слушатель должен:

знать:

- определения и понятия проектов, программ и их контекста, как объектов управления;
- различные подходы к классификации проектов;
- процессы и инструменты управления различными функциональными областями проекта;
- определения и понятия о субъектах управления;
- историю и тенденции развития подходов к управлению проектами;
- методы, применяемые при управлении проектами;

уметь:

- определять цели, задачи, предметную область, заинтересованные стороны и структуры проекта;
- составлять устав проекта;
- составлять организационно-технологическую модель проекта;
- рассчитывать календарный план осуществления проекта;

владеть:

- навыками оценивания рисков и возможностей проекта,
- навыком управления командой проекта.

Трудоемкость дисциплины составляет 0,5 зачетной единицы, 19 часов, в том числе 16 аудиторных часов.

28.Принятие управленческих решений

Цели и задачи дисциплины:

- комплексное рассмотрение сущности и содержания методов принятия управленческих решений;
- изучение теоретико-методологических основ процесса разработки и принятия управленческих решений;
- исследование специфики различных методов и моделей принятия управленческих решений;
- рассмотрение существующих технологий обоснования и оценки эффективности управленческих решений;
- анализ особенностей методов принятия управленческих решений в условиях определенности, неопределенности и риска.

Планируемые результаты обучения

В результате освоения дисциплины (модуля) слушатель должен:

знать:

- теорию и методологию разработки управленческих решений;
- классификацию управленческих решений;
- методы оценки эффективности управленческих решений;
- условия и факторы качества управленческих решений;
- методы оценки риска управленческих решений;
- сущность контроля управленческих решений;

уметь:

- оценивать экономическую и социальную эффективность управленческих решений;
- выбирать альтернативы управленческих решений в условиях неопределенности и риска;
- определять уровень риска управленческих решений;
- осуществлять контроль управленческих решений;

владеть:

- навыками разработки управленческих решений в условиях неполной и не вполне достоверной информации;
- практическими навыками расчета нормативной системы показателей;
- методами оценки степени рискованности управленческих решений;

- навыками построения системы контроля в организации.
- методами оценки эффективности управленческих решений;
- методами управления реализацией рискованных решений.

Трудоемкость дисциплины составляет 0,5 зачетной единицы, 19 часов, в том числе 16 аудиторных часов.

29. Управление брендом

Цели и задачи дисциплины:

- ознакомление с теоретическими знаниями в сфере сформировать целостное представление о стратегическом значении брендов в деятельности конкурентной фирмы.

Планируемые результаты обучения

В результате освоения дисциплины (модуля) слушатель должен:

знать:

- основные концепции и модели брендов
- о сущности и методах брендинга;
- о формировании базовых навыков анализа системы брендов фирмы;

уметь:

- применять специальную терминологию и схемы анализа;

владеть:

- навыком анализа брендов, основываясь на различных концепциях;
- навыком анализа известных российских и зарубежных брендов.

Трудоемкость дисциплины составляет 0,5 зачетной единицы, 19 часов, в том числе 16 аудиторных часов.

30.Этика делового общения

Цели и задачи дисциплины:

- ознакомление с теоретическими знаниями в сфере проведения деловых переговоров, обучение правилам и принципам ведения переговорного процесса, отработка практических методов, помогающих находить наилучшую альтернативу обсуждаемому соглашению, устанавливать контакт с оппонентами, выбирать оптимальную модель слушания собеседника.

Планируемые результаты обучения

В результате освоения дисциплины (модуля) слушатель должен:

знать:

- понятие «деловые переговоры»
- основные стратегии в рамках деловых переговоров
- основные законы переговорного процесса
- основные особенности подготовки перед проведением деловых переговоров
- приемы эффективных деловых коммуникаций
- техники противодействия манипулированию в ходе переговорного процесса
- техники работы с возражениями
- различия, недостатки и достоинства проведения переговоров посредством личной встречи, телефонного разговора, электронной переписки
- особенности ведения переговоров представителями разных стран;

уметь:

- применять основные принципы ведения деловых переговоров в ходе переговорного процесса
- выбирать необходимую стратегию переговоров и тактику эмоционального и рационального давления в ходе переговоров
- предварительно моделировать различные ситуации развития переговоров
- выявлять цели и интересы договаривающихся сторон
- работать с возражениями
- противодействовать манипулированию в ходе переговорного процесса;

владеть:

- навыками речевой коммуникации в ходе переговоров
- навыками постановки вопросов и эффективному использованию вопросов в ходе переговорного процесса,

- навыками применения основных принципов переговоров на практике,
- навыками защиты от манипуляций
- навыками отработки возражений в различных ситуациях в ходе переговорного процесса
- навыками активного слушания.

Трудоемкость дисциплины составляет 0,5 зачетной единицы, 19 часов, в том числе 16 аудиторных часов.

31. Стилистика русского языка

Цели и задачи дисциплины:

- формирование образцовой языковой личности высокообразованного специалиста, речь которого соответствует принятым в образованной среде нормам, отличается выразительностью и красотой.

Планируемые результаты обучения

В результате освоения дисциплины (модуля) слушатель должен:

знать:

- о коммуникативных качествах речи, функциональных стилях русского языка, способах и приемах использования языковых ресурсов;

уметь:

- усвоить грамматические особенности официально-делового стиля и этикетные формулы делового письма;
- усвоить речевые нормы учебной и научной сфер деятельности, языковые формулы официальных, служебных, распорядительных документов;
- освоить язык и стиль коммерческой корреспонденции, язык и стиль инструктивно-методических документов; речевой этикет в документе; правила и парадоксы делового этикета; международный деловой этикет;
- иметь представление о современных аспектах речевой деятельности человека, обладать навыками устной публичной речи;

владеть:

- правилами этикета на официальных мероприятиях;
- правилами ведения телефонного разговора;
- техникой и видами подготовки к написанию текстов;
- видами и жанрами научных (аналитических) текстов/

Трудоемкость дисциплины составляет 0,5 зачетной единицы, 19 часов, в том числе 16 аудиторных часов.

32.Эффективные продажи (тренинг)

Цели и задачи дисциплины:

- формирование компетенций необходимых для построения эффективных систем активных продаж и прямого маркетинга.

Планируемые результаты обучения

В результате освоения дисциплины (модуля) слушатель должен:

знать:

- инструменты прямого маркетинга и условия и факторы, определяющие их эффективность; основные элементы системы активных продаж;

уметь:

- применять инструменты прямого маркетинга и активных продаж на практике;

владеть:

- навыками составления планов внедрения инструментов прямого маркетинга и активных продаж в организации.

Трудоемкость дисциплины составляет 0,5 зачетной единицы, 19 часов, в том числе 8 аудиторных часов.

33.Деловые переговоры (тренинг)

Цели и задачи дисциплины:

- ознакомление слушателей с теоретическими знаниями в сфере проведения деловых переговоров, обучение правилам и принципам ведения переговорного процесса, отработка практических методов, помогающих находить наилучшую альтернативу обсуждаемому соглашению, устанавливать контакт с оппонентами, выбирать оптимальную модель слушания собеседника.

Планируемые результаты обучения

В результате освоения дисциплины (модуля) слушатель должен:

знать:

- приемы эффективных деловых коммуникаций;
- техники противодействия манипулированию в ходе переговорного процесса;
- техники работы с возражениями;
- различия, недостатки и достоинства проведения переговоров посредством личной встречи, телефонного разговора, электронной переписки;
- особенности ведения переговоров представителями разных стран;

уметь:

- применять основные принципы ведения деловых переговоров в ходе переговорного процесса;
- выбирать необходимую стратегию переговоров и тактику эмоционального и рационального давления в ходе переговоров;
- предварительно моделировать различные ситуации развития переговоров;
- выявлять цели и интересы договаривающихся сторон;

владеть:

- навыками постановки вопросов и эффективному использованию вопросов в ходе переговорного процесса;
- навыками применения основных принципов переговоров на практике;
- навыками защиты от манипуляций;
- навыками отработки возражений в различных ситуациях в ходе переговорного процесса;
- навыками активного слушания.

Трудоемкость дисциплины составляет 0,5 зачетной единицы, 19 часов, в том числе 8 аудиторных часов.