

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ  
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
«РЯЗАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ С.А. ЕСЕНИНА»

Утверждаю:  
Декан факультета истории и  
международных отношений  
(наименование института / факультета)



(подпись)

О.И. Амурская

(И.О. Фамилия)

« 31 » августа 2020 г.

## РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

### Выставочное дело

Уровень основной профессиональной образовательной программы:  
бакалавриат

Направление подготовки: 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Направленность (профиль) подготовки: Реклама и связи с общественностью  
в социокультурной сфере

Форма обучения: очная

Сроки освоения ОПОП: нормативная (4 года)

Факультет истории и международных отношений  
Кафедра рекламы и социокультурных коммуникаций

Рязань, 2020

## ВВОДНАЯ ЧАСТЬ

### 1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Целями освоения дисциплины «Выставочное дело» являются формирование комплекса общепрофессиональных и профессиональных компетенций, а также выявление роли и значения различных видов искусства в повышении эффективности профессиональной деятельности в сфере рекламы и связей с общественностью

### 2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) В СТРУКТУРЕ ОПОП ВУЗА

2.1. Учебная дисциплина «Выставочное дело» относится к части, формируемой участниками образовательных отношений Блока 1, Дисциплины по выбору 1 (ДВ 1) – (Б1.В.ДВ.05.01)

2.2. Для изучения данной учебной дисциплины необходимы следующие предшествующие дисциплины

Психология

Теория и практика рекламы

История рекламы и PR

История мирового и отечественного искусства

2.3. Перечень последующих учебных дисциплин, для которых необходимы знания, умения и навыки, формируемые данной учебной дисциплиной:

Мировой рекламный опыт

Технологии социального брендинга

Производственная практика

Защита выпускной квалификационной работы

2.4. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине «Выставочное дело», соотнесенных с планируемыми результатами освоения основной профессиональной образовательной программы

Изучение данной дисциплины направлено на формирование у обучающихся универсальных (УК) и профессиональных (ПК) компетенций

№ п/п	Код и содержание компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине В результате изучения дисциплины обучающиеся должны:		
			Знать	Уметь	Владеть (навыками)
1	2	3	4	5	6
1.	УК-5. Способен воспринимать межкультурное разнообразие общества в социально-историческом, этическом и философском контекстах	УК-5.1. Анализирует социокультурные различия национальных и социальных групп, опираясь на знание этапов исторического развития общества, социокультурных традиций мира, основных философских, религиозных и этических учений	Особенности исторического развития общества и социокультурных традиций мира, роль и значение выставок для социокультурной коммуникации	Уметь сравнивать, сопоставлять возможности выставок в совершенствовании рекламной коммуникации на разных исторических этапах развития общества	Навыками поиска и трансформации необходимой исторической, культурной информации в реализации эффективной рекламной коммуникации средствами выставочных технологий
		УК-5.2. Определяет и эффективно применяет способы межкультурного взаимодействия в зависимости от социально-исторического, этического и философского контекста социокультурной ситуации.	Специфику межкультурного и рекламного взаимодействия посредством выставочных технологий в зависимости от социально-исторического, этического и	Уметь определять оптимально эффективные способы рекламного взаимодействия на основе грамотного анализа рыночного выставочного поля в разных исторических периодах	Навыками построение рекламной коммуникации выставочного пространства на основе оптимизации способов межкультурного взаимодействия в контексте исторической и философско-этической ситуации

			философского контекста социокультурной ситуации.		
		УК-5.3. Демонстрирует толерантность и уважительное отношение к историческому наследию и культурным традициям различных национальных и социальных групп в процессе межкультурного взаимодействия.	Специфику межкультурного взаимодействия разных социальных групп в рамках выставочной рекламной коммуникации на основе культурных традиций и национальных различий народов	Проявлять толерантность к культурным традициям национальных и социальных групп в ходе профессиональной коммуникации	Способами построения рекламного и пиар-взаимодействия на основе уважительного отношения к историческому и культурному наследию разных стран и народов.
2..	ПК-4.Способен строить свою профессиональную деятельность на основе принципов открытости, доверия и корпоративной социальной ответственности	ПК-4.1. Участвует в продвижении социально значимых ценностей средствами связей с общественностью и рекламы	Принципы продвижения социально значимых ценностей и корпоративной социальной ответственности средствами пиар и рекламы на выставочном поле	Организовывать в ходе выставки рекламные и пиар-кампании по продвижению социально значимых ценностей на основе принципов открытости и доверия	Основными технологиями продвижения социально значимых ценностей на основе принципа корпоративной социальной ответственности при построении своей профессиональной деятельности при участии в выставке
		ПК-4.2. При подготовке текстов рекламы и связей с общественностью, разработке и реализации коммуникационного	Знать принципы и особенности построения текстов для разработки и реализации	Учитывать специфику реализации принципов доверия и корпоративной	Методикой подготовки эффективных коммуникационных текстов для рекламных и пиар-кампаний на разных

		продукта опирается на принципы открытости и корпоративной социальной ответственности	коммуникационных продуктов в зоне открытости и корпоративной ответственности в выставочном пространстве	социальной ответственности при подготовке текстов коммуникационных продуктов в сфере рекламы и связей с общественностью в ходе выставочных мероприятий	этапах проекта «Выставка»
--	--	--	---	--	---------------------------

## ОСНОВНАЯ ЧАСТЬ

### 1. ОБЪЕМ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ И ВИДЫ УЧЕБНОЙ РАБОТЫ

Вид учебной работы	Всего часов	Семестры			
		№ 5	№6	№7	№8
		часов	часов	часов	часов
1	2	3	4	5	6
1. Контактная работа обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) (всего)	50	-	-	50	
В том числе:		-	-		
Лекции (Л)	16	-	-	16	
Практические занятия (ПЗ), семинары (С)	34	-	-	34	
Лабораторные работы (ЛР)		-	-		
2. Самостоятельная работа студента (всего)	58	-	-	58	
В том числе		-	-		
СРС в семестре	58	-	-	58	
Курсовой проект (работа)	К	-		-	
	П				
	КР				
СРС в период сессии					
Вид промежуточной аттестации	зачет (З),	3		3	
	зачет с оценкой (ЗО)		-	-	-
	экзамен (Э)		-	-	-
ИТОГО: общая трудоемкость	часов	108	-	-	108
	зач. ед.	3	-	-	3

## 2. СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

### 2.1. Содержание разделов учебной дисциплины

семестра	№	раздела	№	Наименование раздела учебной дисциплины (модуля)	Содержание раздела в дидактических единицах
7	1			Раздел I. Выставка как маркетинговая коммуникация	Понятие «выставка», ее цели и задачи История возникновения и развития мирового выставочного процесса История отечественных выставок и ярмарок Современное состояние и структура мирового выставочного процесса
7	2			Раздел II. Рекламные коммуникации на выставках	Особенности рекламных коммуникаций на выставках Формы и виды рекламных материалов выставки Построение коммуникационных кампаний на выставках
7	3			Раздел III Стенд: особенности оформления и работы	Рекламная роль выставочного стенда PP-технологии в работе стендистов Фирменный стиль в оформлении стенда

2.2 Лабораторный практикум не предусмотрен. Курсовые работы не предусмотрены

### 3. САМОСТОЯТЕЛЬНАЯ РАБОТА СТУДЕНТА

Самостоятельная работа осуществляется в объеме 58

Видами СРС являются:

- выполнение заданий при подготовке к практическим занятиям;
- работа с нормативно-правовыми актами;
- выполнение индивидуальных домашних заданий

### 4. ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ И РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

(См. Фонд оценочных средств)

4.1. Рейтинговая система оценки знаний обучающихся по учебной дисциплине (модулю)

Рейтинговая система оценки знаний обучающихся по дисциплине не применяется.

### 5. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

#### 5.1. Основная литература

№ п/п	Автор (ы), наименование, место издания и издательство, год
1	2
1	Бутакова, А.Д. Фирменный стиль и его роль в успешном продвижении бренда. Анализ визуальной составляющей рекламных коммуникаций [Электронный ресурс]/ А.Д. Бутакова. - Москва : Лаборатория книги, 2012. - 101 с. - URL: Режим доступа: <a href="http://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=142857">http://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=142857</a> (Дата обращения 14.05.2020).
2.	Основы выставочно-ярмарочной деятельности [Электронный ресурс] : учебное пособие / Л.Е. Стровский, Е.Д. Фролова, Д.Л. Стровский и др. ; ред. Л.Е. Стровского. - Москва : Юнити-Дана, 2015. - 288 с. - URL: Режим доступа: <a href="http://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=114544">http://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=114544</a> (Дата обращения 14.05.2020).
3.	Петелин, В.Г. Основы менеджмента выставочной деятельности : учебник / В.Г. Петелин. - Москва : Юнити-Дана, 2015. - 448 с. - Библиогр. в кн. - ISBN 5-238-00935-6 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <a href="http://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=116636">http://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=116636</a> (дата обращения 14.06.2020).

#### 5.2. Дополнительная литература

№ п/п	Автор (ы), наименование, место издания и издательство, год
1	2
1.	Большаков, П.П. Упаковка как элемент брэнда [Электронный ресурс]/ П.П. Большаков. - Москва : Лаборатория книги, 2010. - 96 с. - URL: Режим доступа: <a href="http://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=88737">http://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=88737</a> (Дата обращения 14.05.2020).

2.	Годин, А.М. Брендинг [Электронный ресурс] : учебное пособие / А.М. Годин. - 4-е изд. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2016. - 184 с. : ил. - URL: Режим доступа: <a href="http://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=453899">http://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=453899</a> (Дата обращения 14.05.2020)
3.	Комарова, Л. К. Основы выставочной деятельности [Электронный ресурс]: учебное пособие для академического бакалавриата / Л. К. Комарова ; отв. ред. В. П. Нехорошков. — 2-е изд., перераб. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 194 с. - URL: Режим доступа: <a href="https://biblio-online.ru/book/D06FFA8E-1726-4CAD-9AA2-BE84289A2909/osnovy-vystavochnoy-deyatelnosti">https://biblio-online.ru/book/D06FFA8E-1726-4CAD-9AA2-BE84289A2909/osnovy-vystavochnoy-deyatelnosti</a> (Дата обращения 14.05.2020).
4.	Ломова, О.С. Деловое общение специалиста по рекламе [Электронный ресурс]: учебное пособие / О.С. Ломова ; ред. Л.М. Дмитриевой. - Москва : Юнити-Дана, 2015. - 237 с. : табл. - (Азбука рекламы). - Библиогр. в кн. - URL: Режим доступа: <a href="http://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=114801">http://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=114801</a> (Дата обращения 14.05.2020).
5.	МакДональд, М. Брендинг. Как создать мощный бренд[Электронный ресурс] : учебник / М. МакДональд, Л. Чернатони. - Москва : Юнити-Дана, 2015. - 559 с. - URL: Режим доступа: <a href="http://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=436697">http://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=436697</a> (Дата обращения 14.05.2020).
6.	Муромцева, А.В. Искусство презентации: основные правила и практические рекомендации [Электронный ресурс] А.В. Муромцева. - Москва : Издательство «Флинта», 2017. - 110 с. : ил.- URL: Режим доступа: <a href="http://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=363614">http://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=363614</a> (Дата обращения 14.05.2019).
7.	Пономарёв, К.С. Организация и планирование продвижения товара [Электронный ресурс]/ К.С. Пономарёв. - Москва : Лаборатория книги, 2010. - 135 с. - URL: Режим доступа: <a href="http://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=87528">http://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=87528</a> (Дата обращения 14.05.2020).
8.	Уиллер, А. Индивидуальность бренда. Руководство по созданию, продвижению и поддержке сильных [Электронный ресурс]/ А. Уиллер ; пер. с англ. А. Лисовского ; ред. В. ИONOва. - 2-е изд. - Москва : Альпина Паблишерз, 2009. - 236 с. - URL: Режим доступа: <a href="http://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=443468">http://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=443468</a> (Дата обращения 14.05.2020).
9	Чумиков, А. Н. Связи с общественностью. Практикум [Электронный ресурс]: учебное пособие для академического бакалавриата / А. Н. Чумиков. — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 173 с. - URL: Режим доступа: <a href="https://biblio-online.ru/book/849E155B-35CD-4022-8918-586BEBD44193/svyazi-s-obschestvennostyu-praktikum">https://biblio-online.ru/book/849E155B-35CD-4022-8918-586BEBD44193/svyazi-s-obschestvennostyu-praktikum</a> (Дата обращения 14.05.2020).
10	Шарков, Ф.И. Интегрированные коммуникации: реклама, паблик рилейшнз, брендинг[Электронный ресурс] : учебное пособие / Ф.И. Шарков. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2016. - 324 с. - URL: Режим доступа: <a href="http://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=453044">http://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=453044</a> (Дата обращения 14.05.2020).

### 5.3. Базы данных, информационно-справочные и поисковые системы:

1. Бесплатная электронная библиотека – URL: [readall.ru](http://readall.ru) (дата обращения 15.10.2020)
2. Библиотеки в Интернете – URL: <http://www.gpntb.ru/win/window/> (дата обращения 15.08.2020)
3. Портал электронной библиотеки – URL: <http://www.ihtik.lib.ru/> ( дата обращения 15.08.2020)
4. Профессиональный PR-портал SOVETNIK.RU. – URL: - <http://sovetnik.ru/> (дата обращения 15.08.2020)
5. Университетская библиотека online – URL: <http://www.biblioclub.ru/http://library.rsu.edu.ru/> ( дата обращения 15.08.2020)
6. Электронные каталоги. Поиск книг в российских библиотеках – URL: <http://book.uraic.ru/internet/guide/books.htm>(дата обращения 15.08.2020)

### 5.4. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» (далее – сеть «Интернет»), необходимых для освоения дисциплины

1. Федеральный фонд учебных курсов по гуманитарным и социально-экономическим дисциплинам- URL -<http://humanities.edu.ru> / (дата обращения 15.08.2020)



2. Каталог образовательных интернет-ресурсов – URL -<http://catalog.vlgmuk.ru/index.pl> (дата обращения 15.08.2020)
3. Портал Экспоцентра - URL: - <http://www.exponet.ru> (дата обращения 15.05.2020)
4. Портал Выставки России URL: - <http://www.vistavki.ru> (дата обращения 15.05.2020)
5. Портал Союза выставочно-ярмарочной деятельности - URL: - <http://www.mostpp.ru>(дата обращения 15.05.2020)
6. Портал выставок и ярмарок России - URL: - <http://www.ru-expo.ru>(дата обращения 15.05.2020)
7. Профессиональный PR-портал SOVETNIK.RU. – URL: - <http://sovetnik.ru/> (дата обращения 15.05.2020)

#### 5.5. Периодические издания

1. Стиль и имидж. – URL: <http://easy-style.ru/imglogic.shtml> (дата обращения 15.05.2020)

## 6. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Требования к аудиториям (помещениям, местам) для проведения занятий: стандартно оборудованные лекционные аудитории для проведения интерактивных лекций: видеопроектор, экран настенный, ноутбук. Требования к специализированному оборудованию отсутствуют.

## 7. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

Вид учебных занятий	Организация деятельности студента
Лекция	Написание конспекта лекций: кратко, схематично, последовательно фиксировать основные положения, выводы, формулировки, обобщения; помечать важные мысли, выделять ключевые слова, термины. Проверка терминов, понятий с помощью энциклопедий, словарей, справочников с выписыванием толкований в тетрадь. Обозначить вопросы, термины, материал, который вызывает трудности, пометить и попытаться найти ответ в рекомендуемой литературе. Если самостоятельно не удастся разобраться в материале, необходимо сформулировать вопрос и задать преподавателю на консультации, на практическом занятии. Уделить внимание следующим понятиям: <i>имидж, репутация, общественное мнение, образ</i> и др.
Практические занятия	Проработка рабочей программы дисциплины, уделяя особое внимание целям и задачам, структуре и содержанию дисциплины. Конспектирование источников. Работа с конспектом лекций, подготовка ответов к контрольным вопросам, просмотр рекомендуемой литературы, прослушивание аудио- и видеозаписей по заданной теме и др.
Контрольная работа/Индивидуальное задание	Знакомство с основной и дополнительной литературой, включая справочные издания, зарубежные источники, конспект основных положений, терминов, сведений, требующихся для запоминания и являющихся основополагающими в этой теме. Составление аннотаций к прочитанным литературным источникам и др.
Доклад-презентация	Исследование, интерпретация и демонстрация материала по выбранной проблематике с последующим анализом, дискуссией, оппонированием, и оценкой.

Собеседование	Работа с конспектом лекций, подготовка ответов к контрольным вопросам и др.
Подготовка к зачету	При подготовке к зачету необходимо ориентироваться на конспекты лекций, рекомендуемую литературу и др.

## 8.ТРЕБОВАНИЯ К ПРОГРАММНОМУ ОБЕСПЕЧЕНИЮ УЧЕБНОГО ПРОЦЕССА

Название ПО	№ лицензии
Операционная система WindowsPro (ms azure devtools for teaching)	договор №65/2019 от 02.10.2019г.
Антивирус Kaspersky Endpoint Security	договор №02-ЗК-2019 от 15.04.2019г.
Офисное приложение Libre Office	свободно распространяемое ПО
Архиватор 7-zip	свободно распространяемое ПО
Браузер изображений Fast Stone ImageViewer	свободно распространяемое ПО
PDF ридер Foxit Reader	свободно распространяемое ПО
Медиа проигрыватель VLC mediaplayer	свободно распространяемое ПО
Запись дисков Image Burn	свободно распространяемое ПО
DJVU браузер DjVuBrowser Plug-in	свободно распространяемое ПО
При реализации дисциплины применением (частичным применением) дистанционных образовательных технологий используются: вебинарная платформа Zoom	с Договором №10.2020 дисциплины применением (частичным применением) дистанционных образовательных технологий используются: вебинарная платформа Zoom
набор веб-сервисов MS office365	набор веб-сервисов MS office365 заведений <a href="https://www.microsoft.com/ru-ru/education/products/office">https://www.microsoft.com/ru-ru/education/products/office</a>
система электронного обучения Moodle	свободно распространяемое ПО система электронного обучения Moodle

## 9.ИНЫЕ СВЕДЕНИЯ

**МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**

**ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ  
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ**

**«Рязанский государственный университет имени С.А. Есенина»**

Утверждаю:

Декан факультета истории и  
международных отношений  
(наименование института /факультета)



(подпись)

О.И. Амурская

(И.О. Фамилия)

«31» августа 2020 г.

**Аннотация рабочей программы дисциплины (модуля)  
«Выставочное дело»**

Направление подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

---

Направленность (профиль) подготовки Реклама и связи с общественностью в  
социокультурной сфере

Квалификация бакалавр

---

Форма обучения очная

---

Рязань 2020

**Цель освоения дисциплины «Выставочное дело»** - формирование комплекса общепрофессиональных и профессиональных компетенций, а также выявление роли и значения различных видов искусства в повышении эффективности профессиональной деятельности в сфере рекламы и связей с общественностью, подготовка бакалавров по рекламе и связям с общественностью, компетентных, конкурентноспособных, эффективно использующих и непрерывно совершенствующих, полученные навыки и знания, с учетом потребностей и перспектив развития бизнеса, организации и проведения рекламных и PR-кампаний и контроль их эффективности.

### **1. Место дисциплины в структуре ОПОП**

Дисциплина относится к обязательной части Блока 1. Б1.В.ДВ.05.01. Выставочное дело.

Дисциплина изучается на 4 курсе (7 семестр).

**2. Трудоемкость дисциплины:** 3 зачетные единицы, 108 академических часа.

### **3. Планируемые результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с планируемыми результатами освоения образовательной программы и индикаторами достижения компетенций:**

**УК-5.1. Знать:** сущность, специфику и структуру культурологического знания; основные культурологические концепции; терминологический аппарат культурологии; специфику самостоятельной работы с источниками культурологической направленности;

**Уметь:** выявлять общие закономерности и национальные особенности возникновения и развития культуры и культур, социокультурные особенности национальных и социальных групп; **Владеть навыками:** методикой культурологического анализа прошлых и современных культурных фактов, артефактов, явлений, событий и практик.

**УК-5.2. Знать:** основные принципы классификации культуры, виды, типы и формы культуры, особенности и закономерности культурной динамики; **Уметь:** определять специфику и основные тенденции трансформации конкретной социокультурной ситуации с учетом влияющих на нее внешних и внутренних факторов; **Владеть навыками:** навыками использования мирового культурно-исторического опыта для эффективного межкультурного взаимодействия.

**УК-5.3. Знать:** сущность и особенности мирового культурного материального и нематериального наследия; **Уметь:** выявлять и характеризовать культурные доминанты, ценности и традиции различных национальных и социальных групп. **Владеть навыками:** навыками толерантного общения с представителями иных культур, этносов, конфессий, социальных групп и уважительного отношения к их культурной самобытности, традициям и историческому наследию.

**ПК-4.1. Знать:** Принципы продвижения социально значимых ценностей и корпоративной социальной ответственности средствами пиар и рекламы. **Уметь:** Организовывать рекламные и пиар-кампании в сфере массовой культуры по продвижению социально значимых ценностей на основе принципов открытости и доверия. **Владеть навыками:** Основными технологиями продвижения социально значимых ценностей в сфере шоу-бизнеса на основе принципа корпоративной социальной ответственности при построении своей профессиональной деятельности.

**ПК-4.2. Знать:** знать принципы и особенности построения рекламных текстов для разработки и реализации коммуникационных продуктов в зоне открытости и корпоративной ответственности. **Уметь:** учитывать

специфику принципов доверия и корпоративной социальной ответственности при подготовке рекламных текстов коммуникационных продуктов в сфере шоу-бизнеса. *Владеть навыками:* методикой подготовки эффективных коммуникационных текстов для рекламных и пиар-кампаний по продвижению объектов шоу-бизнеса.

*навыками:* навыками владения техническими средствами, методами интегрирования современных цифровых технологий для решения текстовых, графических, презентационных заданий по созданию коммуникационных продуктов в сфере рекламы и связей с общественностью.

#### **4. Форма промежуточной аттестации и семестр (ы) прохождения**

Зачет. ( 7 семестр).

Дисциплина реализуется частично с применением дистанционных образовательных технологий.