



Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Российский государственный гуманитарный университет»
(ФГБОУ ВО «РГГУ»)

**Аннотации дисциплин образовательной программы высшего образования
по направлению подготовки 42.04.01 «Реклама и связи с общественностью»,
направленность (профиль) «Интернет-коммуникации в рекламе и связях с
общественностью»**

SEO-оптимизация сайта

Цель дисциплины «SEO-оптимизация сайта»: формирование у бакалавров практических навыков по оптимизации веб-сайтов для улучшения их видимости и позиций в поисковых системах.

Задачи дисциплины:

- овладеть основными понятиями и принципами SEO-оптимизации;
- научиться анализировать сайт и выявлять ключевые факторы, влияющие на его поисковую оптимизацию;
- разработать навыки оптимизации внутренних элементов сайта, таких как контент, мета-теги, структура ссылок и другие;
- освоить технические аспекты оптимизации сайта, включая скорость загрузки, мобильную адаптацию, правильную индексацию и другие технические аспекты;
- изучить методы внешней оптимизации сайта, включая стратегии получения качественных обратных ссылок и управления репутацией;
- научиться использовать инструменты мониторинга и аналитики для измерения эффективности SEO и принятия дальнейших мер по оптимизации.

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

Знать:

- основные принципы и понятия SEO-оптимизации сайта;
- ключевые факторы, влияющие на поисковую оптимизацию сайта;
- методы анализа сайта и его конкурентов в контексте SEO-оптимизации;
- технические аспекты оптимизации сайта, включая скорость загрузки, индексацию и мобильную адаптацию;
- методы внешней оптимизации, включая стратегии получения обратных ссылок и управление репутацией сайта;
- основы использования инструментов мониторинга и аналитики для измерения эффективности SEO.

Уметь:

- анализировать сайт и выявлять слабые места, требующие оптимизации;
- оптимизировать внутренние элементы сайта для улучшения его видимости в поисковых системах;
- реализовывать технические аспекты оптимизации сайта, обеспечивая его быструю загрузку, мобильную дружелюбность и правильную индексацию;
- применять методы внешней оптимизации для улучшения репутации и получения качественных обратных ссылок;
- использовать инструменты мониторинга и аналитики для измерения эффективности SEO и принятия дальнейших решений по оптимизации.

Владеть:

- специальной терминологией и ключевыми понятиями в области SEO-оптимизации;

- навыками работы с техническими инструментами и программами для анализа и оптимизации сайта;
- методами и приемами внутренней и внешней оптимизации сайта;
- практическими навыками использования инструментов мониторинга и аналитики для оценки и улучшения SEO-показателей.

Бренд-менеджмент

Цель дисциплины «Бренд-менеджмент»: в объеме учебного плана подготовить магистра, обладающего знаниями о механизме создания, позиционирования и продвижения бренда, управления брендом с применением маркетинговых техник и синхронизации деятельности всех подразделений компании для дальнейшего развития бренда.

Задачи дисциплины:

- создание бренда;
- поддержание и сохранение бренда.
- планирование составляющих marketing mix бренда;
- исследования рынка и бренда;
- бренд-трекинг;
- планирование и контроль производства товаров, объединенных брендом;
- планирования и управления продажами;
- планирование, организация и проведение рекламных кампаний;
- контроль рентабельности бренда.

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

Знать:

- основные функции подразделений и служб отделов по рекламе и связям с общественностью;
- основные концепции теории бренд-менеджмента;
- основы правовой охраны брендов;
- методы оценки стоимости брендов;
- принципы управления брендингом: планирование, организация, оценка эффективности;
- стратегии управления портфелем брендов

Уметь:

- выстраивать работу подразделения в реализации коммуникационной политики;
- разрабатывать стратегии управления брендом и портфелем брендов на основе полученных знаний;
- оптимизировать марочный портфель;
- диагностировать силу бренда;
- проводить мероприятия по оздоровлению бренда;
- на практике применять современные методики оценки стоимости брендов;
- уметь анализировать ключевые проблемы бренд-менеджмента.

Владеть:

- основными формами административно-организационного и стратегического управления брендом;
- принципами и методами оценки эффективности бренд-менеджмента;
- принципами и методами линейного и категориального расширения брендов.

Веб-дизайн

Цель дисциплины «Веб-дизайн»: формирование у студентов системы знаний, умений и практических навыков в области рекламных технологий и веб-дизайна в рекламе, необходимых для подготовки высококвалифицированных специалистов, соответствующих передовым запросам работодателей в цифровой экономике.

Задачи дисциплины:

1. Сформировать у студентов общее представление о содержании и особенностях задач, решаемых дисциплиной «Веб-дизайн в рекламе»

2. Познакомить с теми требованиями, которые предъявляет современный рынок к рекламистам;

3. Дать представление о веб-рекламе как бизнес-процессе и об основных этапах этого процесса.

В результате освоения дисциплины (*модуля*) обучающийся должен:

Знать: сущность базовых проблем в коммуникативном дизайне и методы их решения,

базовые положения искусствоведения.

Уметь: адекватно воспринимать информацию, логически верно, аргументировано и ясно строить устную и письменную речь, критически оценивать достоинства и недостатки, анализировать социально значимые проблемы.

Владеть: навыками постановки цели, способностью в устной и письменной речи логически оформить результаты мышления, навыками выработки мотивации к выполнению профессиональных задач.

Защита данных и конфиденциальность в рекламе

Цель дисциплины «Защита данных и конфиденциальность в рекламе»: дать теоретические и практические знания, умения и навыки работы с цифровой информацией, принципы управления, организации и хранения корпоративной информации, подготовить бакалавра, обладающего знаниями и профессиональными компетенциями, необходимыми для осуществления работы в цифровой информационной среде.

Задачи дисциплины:

1. Обучение современным подходам, формам и методам управления;

2. Знакомство с современными методами управления контентом;

3. Обучение работе с различными носителями информации,

4. Формирование навыков использования облачных технологий

5. Формирование навыков работы с программными сервисами хранения, структурирования и архивирования цифровой информации.

6. Подготовка профессионалов, способных на основе полученных знаний оперативно, обоснованно принимать решения по вопросам организации систем управления корпоративным контентом.

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

знать:

свойства и особенности цифровой информации; виды, способы управления цифровой информацией в организации; риски на разных этапах жизненного цикла цифровой информации; принципы, подходы, стратегии и методы хранения информации в организации.

уметь:

использовать различные сервисы для обеспечения информационной безопасности; анализировать информационные массивы с точки зрения управления информацией и оценки рисков; проектировать организационно-технические схемы хранения корпоративной информации.

владеть:

специальной терминологией; принципами и методами управления информационными массивами; основными методами хранения и передачи данных; основными технологическими решениями, техническими средствами, приемами и методами онлайн и офлайн движения данных; основными технологиями различных программно-аппаратных комплексов, используемых в корпоративной информационной среде.

Иностранный язык в профессиональной деятельности

Цель дисциплины «Иностранный язык в профессиональной деятельности»:

- повышение исходного уровня владения иностранным языком, достигнутого на предыдущей ступени образования, и овладение студентами-магистрантами необходимым и достаточным уровнем коммуникативной компетенции для решения социально-коммуникативных задач в различных областях профессиональной и научной деятельности при общении с зарубежными партнерами, а также для дальнейшего самообразования;
- развитие навыков анализа специализированных текстов для дальнейшего использования в профессиональной деятельности;
- профессиональная подготовка магистрантов средствами иностранного языка, формирование у них необходимой коммуникативной языковой компетенции, а также высокого уровня социальной и профессиональной адаптации, что предполагает формирование всесторонне развитой личности, способной отвечать на вызовы современного общества и использовать знания, умения и навыки, полученные в ходе обучения.

Задачи дисциплины:

- развить умение письменного (чтение, письмо) и устного (говорение, аудирование) иноязычного общения;
- уметь собирать, обрабатывать и интерпретировать с использованием современных информационных технологий данные на иностранном языке, необходимые для формирования суждений по соответствующим профессиональным, социальным, научным и этическим проблемам;
- овладеть базовыми навыками публичной речи и аргументации;
- овладеть базовыми навыками анализа текстов профессионального и социально значимого содержания;
- научиться строить свое речевое поведение в соответствии с социокультурной спецификой страны изучаемого языка;

Практические задачи курса заключаются в формировании языковой, коммуникативной, профессионально-ориентированной компетенции, которая представлена перечнем взаимосвязанных и взаимозависимых компетенций в формате знаний, умений и навыков. Приобретение студентами языковой и коммуникативной компетенции позволит использовать иностранный язык в профессионально-ориентированной деятельности.

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

Знать:

- основные нормы иностранного языка в области устной и письменной речи;
- основные различия лингвистических систем русского и иностранного языка;
- основные особенности слушания, чтения, говорения и письма как видов речевой деятельности;
- основные модели речевого поведения;
- сущность речевого воздействия, его виды, формы и средства;
- основные средства создания вербальных и невербальных иноязычных текстов в различных ситуациях личного и профессионально значимого общения.

Уметь:

- реализовывать различные виды речевой деятельности в учебно-научном общении на иностранном языке;
- вести диалог на иностранном языке;
- осуществлять эффективную межличностную коммуникацию в устной и письменной формах на иностранном языке;

Владеть:

- языковыми средствами для достижения профессиональных целей на иностранном языке;
- различными видами и приемами слушания, чтения, говорения и письма;
- навыками коммуникации в иноязычной среде, обеспечивающими адекватность социальных и профессиональных контактов на иностранном языке;
- приемами создания устных и письменных текстов различных жанров в процессе учебно-научного общения;
- навыками социокультурной и межкультурной коммуникации.

Информационно-технологические инновации в коммуникативной индустрии

Цель дисциплины «Информационно-технологические инновации в коммуникативной индустрии»: овладение студентами инструментарием применения инновационных информационно-коммуникационных технологий в медиапроизводстве в целях обеспечения эффективности профессиональной деятельности.

Задачи дисциплины:

- выработать навыки использования современных информационно-коммуникационных технологий для решения профессиональных задач;
- научить практическим навыкам применения информационных технологий в медиапроизводстве;
- привить умение самостоятельно приобретать новые знания, изучая первоисточники и используя современные информационные технологии.

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

Знать качественные и количественные характеристики современных информационно-коммуникационных технологий, методы их использования в процессе медиапроизводства.

Уметь использовать современные информационно-коммуникационные технологии для анализа, планирования, организации, управления и внедрения в процесс медиапроизводства.

Владеть навыками отбирать и внедрять в процесс медиапроизводства современные технические средства и информационно-коммуникационные технологии.

Исследование социальных сетей

Цель дисциплины «Исследование социальных сетей»: формирование у бакалавров практических навыков по продвижению компании в социальных сетях

Задачи дисциплины:

- овладеть необходимыми навыками для работы с SMM;
- познакомиться с особенностями работы в социальных медиа;
- освоить навыки разработки стратегии продвижения бренда в социальных медиа;
- развивать и продвигать страницы в самых популярных социальных сетях.

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

Знать:

сущность, содержание, цели, принципы и функции устройств, платформ и программного обеспечения в рекламе и связях с общественностью; принципы, подходы, стратегии и методы формирования деятельности, направленной на создания и продвижение основных технологий копирайтинга в онлайн среде; приемы и методы управления работы с целевой аудиторией, подготовке офлайн и онлайн материала для различных сегментов рынка; сущность, содержание, цели, принципы и функции создания и продвижения компании в социальных сетях.

Уметь:

Применять технические средства и технологические программы для работы с аудиторией в социальных сетях; разрабатывать стратегии коммуникационных действия направленных на продвижение компании в интернет-среде; готовить тексты рекламы;

проектировать технологии продвижения фирмы для различной целевой аудитории и персоналу организации; проводить анализ и формировать результаты коммуникационной среды; применять компьютерные программы и технические средства и программы для работы с аудиторией в социальных сетях

Владеть:

специальной терминологией; принципами и методами работы с программным обеспечением в социальных сетях; основными методами работы с аудиторией в социальных сетях для рекламной и PR деятельности направленной на укрепление имиджа компании; коммуникационными аспектами формирования потребительского мнения в социальных сетях; специальной терминологией; принципами и методами работы с цифровыми технологиями в социальных сетях

Контекстная реклама

Цель дисциплины «Контекстная реклама»: дать студентам фундаментальные теоретические и практические знания, умения и навыки маркетинговой деятельности, подготовить магистра, обладающего знаниями о процессах маркетинговой деятельности и профессиональными компетенциями, необходимыми для осуществления маркетинговой деятельности.

Задачи дисциплины:

- обучение современным подходам, формам и методам маркетинговой деятельности на предприятии и в организации;
- обучение студентов методам профессиональной оценки альтернативных вариантов маркетинговых решений, выбора оптимального из них в зависимости от конкретных рыночных условий;
- формирование у студентов понимания степени моральной, этической и профессиональной ответственности за свои решения и действия;
- подготовка профессионалов, способных на основе полученных знаний творчески, оперативно, обоснованно принимать решения по маркетинговым вопросам.

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

Знать:

- объективные основы контекстной рекламы и поведения интернет пользователей;
- основные виды рекламных инструментов инструментов, основы функционирования рынка интернет-рекламы;
- методы проектной деятельности, виды проектов и проектной документации в области контекстной рекламы, способы привлечения ресурсов и их использования для реализации проектов, особенности управленческих задач при реализации проекта;
- виды, формы и инструменты коммуникационной кампании (atl и btl) для объектов из разных сфер, методы создания креативной основы коммуникационной кампании, медиаметрические показатели СМИ и каналов сети Интернет, форму, структуру и содержание плана к.к., в том числе технологии и программное обеспечение для его создания, методы определения эффективности к.к.

Уметь:

- искать, собирать и анализировать статистическую информацию по рекламным кампаниям, необходимую для принятия обоснованных решений в профессиональной сфере, оценивать репутационные риски неблагоприятных экономических и политических событий для профессиональных проектов, а так же их маркетинговую целесообразность;
- решать типичные задачи, связанные с финансовым планированием в области расчета бюджета контекстной рекламы, рассчитывать бюджет по медиаканалам;
- оценивать бюджет проекта, искать необходимые ресурсы, их распределять и осваивать, соотносить получаемый результат с задачами и утвержденными этапами

реализации проекта, своевременно вносить необходимые корректировки, контролировать временные рамки всех этапов;

- работать с необходимым программным обеспечением при планировании рекламных кампаний, уметь использовать организацию мероприятия в коммуникационных целях.

Владеть:

- методами медиапланирования, бюджетирования и методами расчета рекламной эффективности интернет-проектов;

- методами реализации проектов, подготовки медиаплана и отчетной документации;

- средствами организации рекламных кампаний в интернете, определения результатов и эффективности РК и маркетинговых мероприятий.

Креатив цифровые сервисы

Цель дисциплины «Креатив цифровые сервисы»: формирование у студентов системы знаний, умений и практических навыков проектирования маркетингово-коммуникационного креатива в цифровых мессенджерах и социальных сетях, необходимых для подготовки высококвалифицированных специалистов, востребованных на рынке труда в условиях цифровой трансформации.

Задачи дисциплины:

- 1) изучить основные понятия и этапы проектирования маркетингово-коммуникационного креатива в современных социальных сетях, мобильных приложениях и мессенджерах; типологию, функции, свойства креатива;

- 2) познакомиться с концепцией маркетингово-эволюционного креатива и методами менеджмента креативной деятельности;

- 3) научиться разрабатывать технологические решения, применять креативные приёмы в рекламе и связях с общественностью.

- 4) выработать навыки составления креативных текстов, копирайтинга, слоганистики, нейминга, применения изобразительно выразительных средств.

В результате освоения дисциплины (*модуля*) обучающийся должен:

Знать: основные понятия и этапы проектирования маркетингово-коммуникационного креатива в современных социальных сетях, мобильных приложениях и мессенджерах; типологию, функции, свойства креатива; основные технологии проектирования коммуникационного креатива.

Уметь: отличать особенности медиатекстов, медиапродуктов, коммуникационных продуктов разных медиасегментов и платформ; применять цифровые технологии в работе с различными целевыми группами.

Владеть: инструментами подготовки текстов рекламы и связей с общественностью; технологией создания креатива в онлайн среде.

Межкультурное взаимодействие

Цель дисциплины «Межкультурное взаимодействие»: сформировать у студентов готовность работать в мультикультурной (полиэтнической, многонациональной) среде, эффективно общаться с представителями основных деловых культур.

Задачи:

- 1) способствовать осознанию этнических стереотипов своей собственной и других культур;

- 2) повысить уровень культурной сензитивности (восприимчивости) и расширить «культурный горизонт» за счет овладения коммуникативными паттернами и стратегиями иных культур;

- 3) отработать навыки межкультурного взаимодействия, включая применение невербальных средств.

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

Знать ценности, нормы, ролевые структуры, коммуникативные модели основных деловых культур; этапы и тенденции развития отечественного и мирового культурного процесса, достижения отечественной и мировой культуры.

Уметь вживаться в другую культуру, вести себя в соответствии с нормами и правилами чужой культуры и налаживать межличностные отношения с представителями основных деловых культур; искать и находить информацию об этапах и тенденциях развития отечественного и мирового культурного процесса, анализировать достижения отечественной и мировой культуры.

Владеть ценностями, нормами, ролевыми структурами и коммуникативными моделями основных деловых культур; навыками исследования процесса развития отечественной и мировой культуры, а также учиться отслеживать новейшие тенденции в этой сфере, навыками использования достижений отечественной и мировой культуры при подготовке текстов в области рекламы и связей с общественностью.

Методологические проблемы современной науки

Цель учебной дисциплины «Методологические проблемы современной науки»:

- на основе систематизации знаний о методологических проблемах современной науки, вовлечения в процессы методологической рефлексии научно-познавательной деятельности способствовать формированию у обучаемых методологической культуры, ориентированной на решение теоретических и практических проблем в сфере рекламы и связей с общественностью.

Задачи учебной дисциплины:

- раскрыть содержание основных концепций, понятий и направлений исследования в области методологии современной науки;

- сформировать у студентов комплекс компетенций, связанных с выявлением и рассмотрением методологических аспектов развития современной науки;

- способствовать развитию методологической культуры, обеспечивающей привлечение и инновационное использование общенаучных знаний и тенденций в прикладной профессиональной области.

- содействовать становлению самостоятельной методологической позиции в анализе и оценке результатов научного поиска в коммуникативных науках и социально-гуманитарном научном познании.

В результате освоения дисциплины) обучающийся должен:

Знать: организационные и коммуникативные основы построения научно-познавательной деятельности; основные формы знания, определения научного знания и науки как формы культуры; принципы анализа и синтеза научных концепций; принципы анализа и синтеза научных концепций; принципы и сущность междисциплинарной интеграции.

Уметь: выдвигать новые идеи в исследовательском контексте; формулировать выводы как на основе наиболее обобщенного взгляда на проблему, так и последующей декомпозиции; находить креативные решения на основе рефлексии; находить креативные решения на основе рефлексии; использовать методы и концепции других наук при решении задачи.

Владеть: первичными методологическими и методическими навыками научно-познавательной деятельности, информационными технологиями поиска исследовательской и библиографической информации; информационными технологиями поиска исследовательской и библиографической информации, приемами и способами самостоятельной учебной и исследовательской поисковой деятельности; методами системного подхода; методами системного подхода; широким научным кругозором и логикой науки.

Методология исследовательской деятельности и академическая культура

Цель дисциплины «Методология исследовательской деятельности и академическая культура»: профессиональная подготовка магистров, необходимая для формирования методологической и научной культуры, системы знаний, умений и навыков в области организации и проведения научных исследований в условиях академической среды.

Задачи дисциплины:

- формирование у обучающихся целостных теоретических представлений об общей методологии научного творчества;
- овладение знаниями в области основ методологии, методов и понятий научного исследования;
- развитие аналитического мышления, умение логично и стройно излагать свои мысли, развитие способностей к обобщению и анализу информации, постановке целей и выбору путей ее достижения;
- изучение возможностей современных информационных технологий для реализации исследований в маркетинговой деятельности.
- формирование практических навыков и умений применения научных методов, а также разработки программы методики проведения научного исследования;
- воспитание нравственных качеств и соблюдения этических норм, соответствующих академической культуре, в процессе осуществления научного исследования.

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

Знать: теоретические и методологические основы организации научно-исследовательской деятельности в рамках существующей академической культуры; принципы сбора, отбора и обобщения информации, методики системного подхода для решения профессиональных задач

Уметь: выявлять и анализировать тенденции современной науки, определять перспективные направления научных исследований в области маркетинга, использовать экспериментальные и теоретические методы исследования в профессиональной деятельности, соблюдать, поддерживать и развивать принципы существующей академической культуры; анализировать и систематизировать разнородные данные, оценивать эффективность процедур анализа проблем и принятия решений в профессиональной деятельности.

Владеть: современными методами и инструментальными средствами научного исследования в предметной сфере; навыками самостоятельной творческой работы, совершенствования и развития своего научного потенциала, а также нравственного потенциала современного ученого; навыками научного поиска и практической работы с информационными источниками, методами принятия решений.; особенности всех этапов и принципов производства медиатекстов, и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов

Методы измерения в статистических пакетах

Цель дисциплины «Методы измерения в статистических пакетах»: подготовка магистров, способных к использованию статистических методов при сборе, обработке и анализе маркетинговой информации, при составлении прогнозов и принятии маркетинговых решений.

1 Задачи дисциплины:

- изучение статистических методов, используемых при сборе, обработке и анализе маркетинговой информации, при составлении прогнозов и принятии маркетинговых решений;
- умение правильно выбирать и применять статистические методы при сборе и анализе маркетинговой информации, при составлении прогнозов и принятии маркетинговых решений;

- развитие аналитического подхода в решении маркетинговых проблем и достижении маркетинговых целей с использованием статистических методов;

- формирование практических навыков и умений применения статистических методов при разработке маркетинговых программ и проектов.

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

Знать: знать статистические методы, используемые в маркетинговых исследованиях, исследованиях и анализе рынка;

Уметь: использовать статистические методы в самостоятельно проводимых маркетинговых исследованиях по избранной теме научного исследования;

Владеть: статистическими методами для проведения самостоятельных исследований при сборе и анализе маркетинговой информации по избранной теме научного исследования; Знать: особенности управления денежными потоками на корпоративном уровне

Уметь: диагностировать состояние корпоративных финансов и проектировать эффективные управленческие решения в сфере управления инновационным бизнесом

Владеть: подходами и инструментами рационального использования финансовых ресурсов в корпоративных структурах

Основы научных исследований в профессиональной сфере

Цель дисциплины «Основы научных исследований в профессиональной сфере»: формирование базовых общепрофессиональных компетенций и представлений в сфере рекламы и связей с общественностью в коммерческой сфере на уровне магистратуры, основного понятийного аппарата и принципов профессиональной деятельности в различных областях рекламы и связях с общественностью.

Задачи: – дать магистрантам наиболее полное представление о научных исследованиях с целью помочь им в подготовке магистерской диссертации, возможных видах выбора объекта исследования и логики научного и маркетингового анализа;

- сформировать представления и навыки подготовки и проведения количественных и качественных исследований, анализ и интерпретация первичной и вторичной информации, подготовка социальных обзоров, прогнозов, консалтинга;

- сформировать знания и навыки подготовки и проведения анкетирования и опросов с целью выявления предпочтений целевых групп;

- научить ставить проблемы, определение целей, задач, предмета и методов исследования;

организацию и проведение исследований общественной среды и общественного мнения;

В области научно-исследовательской и педагогической деятельности:

- выработать знания подготовки научных работ, отчетов, обзоров, прогнозов, публикаций по результатам выполненных научно-практических исследований, планирования, организации и применения на практике полученных результатов.

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

Знать: основы саморазвития, самореализации, абстрактного мышления, анализа, синтеза, основы терминологии в рекламе и связях; классификацию предметных областей в сфере рекламы и связей с общественностью

Уметь: использовать методы освоения понятийного аппарата в сфере коммуникаций

Владеть: технологиями организации и реализации исследовательского проекта в коммуникационной сфере; методологией последовательного освоения корпуса фундаментальных научных концепций в сфере рекламы, маркетинга, связей с общественностью.

Оценка эффективности коммуникационных кампаний

Цель дисциплины «Оценка эффективности коммуникационных кампаний»: дать студентам глубокие фундаментальные теоретические и практические знания, умения и навыки связей с общественностью (СО) в профессиональной сфере, подготовить магистра, обладающего знаниями о процессах рекламной деятельности и СО и профессиональными компетенциями, необходимыми для осуществления деятельности в данной сфере.

Задачи дисциплины:

- обучение современным подходам, формам и методам анализа эффективности кампании;
- подготовка профессионалов, способных на основе полученных знаний творчески и оперативно принимать обоснованные решения по вопросам анализа эффективности кампании.

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

Знать:

- основные подходы к изучению анализа эффективности коммуникационных кампаний.

Уметь:

- принимать обоснованные решения по вопросам организации и реализации рекламной и PR деятельности в профессиональной сфере

Владеть:

- методами профессиональной оценки альтернативных вариантов в профессиональной сфере выбора оптимального из них в зависимости от конкретных рыночных условий.

Планирование и реализация коммуникационных кампаний

Цель обучения по дисциплине «Планирование и реализация коммуникационных кампаний»: сформировать целостное, законченное представление о сущности и содержании комплексной рекламной и PR-кампании, её задачах и функциях, о характере и особенностях осуществления рекламных кампаний и мероприятий, о формах и методах реализации товаров, формировании спроса, системы стимулирования, особенностях оптовой и розничной торговли, управления маркетингом на основе активного применения новейших PR-технологий, использования преимуществ комплексной рекламной и PR-кампании в процессе воздействия на целевую аудиторию.

Задачи изучения дисциплины «Планирование и реализация коммуникационных кампаний»: формирование у обучающихся научного представления о сущности и содержании комплексной рекламной и PR-кампании; раскрытие основных особенностей и главных этапов разработки комплексной рекламной и PR-кампании; ознакомление с практикой разработки и проведения комплексной рекламной и PR-кампании; выработка навыков анализа и оценки эффективности комплексной рекламной и PR-кампании.

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

Знать:

- ✓ основные требования к целям;
- ✓ специфику целеполагания при планировании коммуникационных кампаний;
- ✓ виды планов и особенности их реализации;
- ✓ особенности планирования в коммуникационных кампаний;
- ✓ подходы и методы контроля отдельных этапов коммуникационного проекта;
- ✓ особенности управления коммуникационным проектом на различных этапах

жизненного цикла;

✓ требования к формированию отчетности;

✓ особенности представления и защиты самостоятельно разработанных коммуникационных проектов;

Уметь:

- ✓ формулировать цели коммуникационных компаний;

- ✓ разрабатывать планы коммуникационных кампаний;
 - ✓ планировать и распределять ресурсы проекта по основным этапам реализации плана;
 - ✓ решать задачи обеспечения проекта в установленные сроки;
 - ✓ прогнозировать изменения в управлении этапами коммуникационной кампании;
 - ✓ формировать отчетную документацию по реализованному проекту;
 - ✓ определять тип коммуникационного проекта;
- Владеть:
- ✓ навыками практического применения изученных подходов к формированию целей коммуникационных проектов;
 - ✓ навыками прогнозирования рисков при планировании коммуникационных проектов;
 - ✓ навыками адаптации коммуникационного проекта под изменения внешней среды;
 - ✓ навыками изменения планов в зависимости от этапа жизненного цикла коммуникационной кампании;
 - ✓ навыками публичного представления достигнутых результатов;
 - ✓ навыками проведения исследовательской работы в рамках коммуникационной кампании

Прикладная рекламная аналитика и предпринимательство

Цель дисциплины «Прикладная рекламная аналитика и предпринимательство»: формирование у студентов системы знаний, умений и практических навыков, в области веб-аналитики в рекламе и связях с общественностью, применения специализированных методик, интернет-сервисов и программ для анализа данных, необходимых для подготовки высококвалифицированных специалистов, соответствующих передовым запросам работодателей в цифровой экономике.

Задачи дисциплины:

- 1) изучить теоретические основы веб-аналитики в рекламе; познакомиться со стандартами, технологиями и интернет-сервисами анализа данных; освоить современные методы анализа сайтов в интернете.
- 2) научиться анализировать и применять современные аналитические сервисы, проводить анализ эффективности работы сайта; оценивать результаты своего труда;
- 3) выработать навыки выбора и применения инструментальных средств веб-аналитики; получить навыки использования сервисов анализа данных для задач рекламы и связей с общественностью.

В результате освоения дисциплины (*модуля*) обучающийся должен:

Знать: основные параметры и показатели аналитических сервисов, принципы подготовки текстов рекламы и связей с общественностью и иных коммуникационных продуктов различных жанров и форматов в соответствии с нормами знаковых систем.

Уметь: отличать особенности модулей аналитики, медиапродуктов, коммуникационных продуктов разных медиасегментов и платформ.

Владеть: инструментами подготовки текстов рекламы и связей с общественностью и иных коммуникационных продуктов различных жанров и форматов.

Прикладные телекоммуникационные технологии

Цель дисциплины «Прикладные телекоммуникационные технологии»: обучение теоретическим основам телекоммуникационных технологий, а также приобретение практических умений и навыков ориентации и информационного обмена в современных коммуникационных сетях.

Задачи дисциплины:

- ориентация в локальных и глобальных коммуникационных сетях;
- изучение структуры сетевых протоколов;
- изучение основных телекоммуникационных служб;
- формирование у обучающихся навыков работы с клиентскими программами;
- формирование у обучающихся начальных навыков администрирования серверов.

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

Знать: параметры сетевых протоколов; базовые понятия и теоретические основы проектирования и применения телекоммуникационных систем; основы информационной безопасности в коммуникационных сетях.

Уметь: работать с современным сетевым программным обеспечением: клиентскими программами протокола передачи файлов, клиентскими программами удаленного администрирования, электронной почтой, вспомогательными программами сетевых служб; проектировать и модифицировать web-страницы и сайты

Владеть: навыками работы с программными средствами телекоммуникаций и поддержки сетевых информационных структур.

Продвижение бренда в социальных сетях

Цель дисциплины «Продвижение бренда в социальных сетях»: формирование у магистров практических навыков по продвижению бренда в социальных сетях.

Задачи дисциплины:

- овладеть необходимыми навыками для работы с SMM;
- познакомиться с особенностями работы в социальных медиа;
- освоить навыки разработки стратегии продвижения бренда в социальных медиа;
- развивать и продвигать страницы в самых популярных социальных сетях.

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

Знать: основные формы устной и письменной речи в профессиональной коммуникации; основы поиска и аналитики информации.

Уметь: выбирать удачную коммуникативную стратегию по продвижению бренда в социальных сетях.

Владеть: корректной устной и письменной речью в профессиональной коммуникации; навыками поиска и аналитики тематической информации.

Разработка коммуникационной стратегии (на англ.яз.)

Цель дисциплины «Разработка коммуникационной стратегии»: формирование системы знаний, которая поможет студентам в будущем использовать стратегическое планирование маркетинговых коммуникаций как эффективный инструмент маркетинговой и коммерческой деятельности в рамках коммерческих организаций, а также обучение основным принципам планирования коммуникационных кампаний.

Задачи изучения дисциплины:

- формирование у студентов стратегического и системного подхода к планированию маркетинговых коммуникаций.
- формирование знаний об основных этапах процесса стратегического планирования.
- формирование навыков анализа данных в стратегическом коммуникационном планировании.
- формирование практических навыков разработки коммуникационной стратегии.

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

Знать: основные типы коммуникационных кампаний и их особенности; правила составления типичных PR-документов и основных правил написания текстов рекламных

сообщений и иных профессиональных текстов в сфере рекламы и связей с общественностью; специфику осуществления основных технологий и методов организации и проведения коммуникационных кампаний в сфере связей с общественностью;

Уметь: выделять ключевые характеристики практики протекания организации и проведения коммуникационных кампаний в сфере связей с общественностью (социальный контекст, субъекты и каналы коммуникации, содержание сообщений);

использовать теоретический материал данного учебного курса для выработки собственного понимания и оценки эффективности проводимых PR-кампаний; готовить пресс-релизы, информационные поводы, рекламные тексты и иные PR-тексты для СМИ, digital-каналов массовой коммуникации и основных групп общественности;

Владеть: методикой анализа выявления эффективности текущих коммуникативных кампаний; методикой определения актуального коммуникативного контента для формирования информационных и рекламных сообщений для ключевых аудиторий, исходя из совокупности политических, экономических факторов, правовых и этических норм, регулирующих развитие разных медиакоммуникационных систем на глобальном, национальном и региональном уровнях.

Разработка и продвижение контента

Цель учебной дисциплины «Разработка и продвижение контента»: обучение принципам и приемам разработки креативной стратегии рекламной кампании, формирование комплексного представления о специфике разработки и продвижения контента.

Для достижения этой цели необходимо решить следующие *задачи*:

- раскрыть содержание основных понятий в области продвижения контента и копирайтинга;
- сравнить продвижение контента с родственными сферами профессиональной деятельности (журналистика, PR, маркетинговые коммуникации, спичрайтинг);
- ознакомить студентов с основными методиками анализа знаковых систем рекламных сообщений;
- определить понятие «рекламный продукт» и основные этапы процесса его разработки и продвижения;
- познакомить студентов с базовыми моделями организации творческого процесса и методиками поиска идей для креативной концепции рекламы и выработать навыки их применения на практике;
- дать представление об организации процесса разработки контента, сформировать представление о навыках работы в социальных сетях, SMM-продвижении;
- дать представление о критериях оценки эффективности технологий и методов продвижения контента и сформировать навыки по их практическому применению.

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

Знать: основные формы устной и письменной речи в профессиональной коммуникации; закономерности формирования эффектов и последствий профессиональной деятельности.

Уметь: выбирать удачную коммуникативную стратегию в устной и письменной формах; осуществлять профессиональную деятельность в сфере рекламы и связей с общественностью с учетом оценки и прогнозирования возможных эффектов разрабатываемых коммуникационных решений.

Владеть: корректной устной и письменной речью в профессиональной коммуникации с учетом изменений норм русского и иностранного языков, особенностей

иных знаковых систем; навыками применения принципов социальной ответственности при разработке коммуникационного продукта.

Разработка и реализация коммуникационной стратегии

Цель дисциплины «Разработка и реализация коммуникационной стратегии»: формирование системы знаний, которая поможет студентам в будущем использовать стратегическое планирование маркетинговых коммуникаций как эффективный инструмент маркетинговой и коммерческой деятельности в рамках коммерческих организаций, а также обучение основным принципам планирования коммуникационных кампаний.

Задачи изучения дисциплины:

- формирование у студентов стратегического и системного подхода к планированию маркетинговых коммуникаций.
- формирование знаний об основных этапах процесса стратегического планирования.
- формирование навыков анализа данных в стратегическом коммуникационном планировании.
- формирование практических навыков разработки коммуникационной стратегии.

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

Знать:

- специфику внешнего рынка и потребителей, нуждающихся в исследовании;
- методы анализа, оценки и выбора внешнего рынка;
- основные принципы сегментации внешнего рынка;

Уметь:

- использовать специфические особенности построения эффективных маркетинговых коммуникаций на внешних рынках;
- исследовать конкурентную среду для ведения международной деятельности;

Владеть:

- методами маркетинговых коммуникаций для различных рынков;
- навыками проведения маркетинговых исследований на зарубежных рынках;

Современная корпоративная культура в организации

Цель дисциплины «Современная корпоративная культура в организации»: формирование у студентов системы знаний, умений и практических навыков, в области использования специализированных современных методов корпоративной культуры (КК) в организации, необходимых для подготовки высококвалифицированных специалистов, соответствующих передовым запросам работодателей в цифровой экономике.

Задачи:

- изучить теоретические основы и закономерности развития и функционирования КК; современные методы ее диагностики; основные элементы КК; факторы, влияющие на особенности КК; направления и формы работы по формированию КК;
- научиться проводить аналитическую и исследовательскую работу по оценке состояния КК; формировать КК с помощью изученных приемов и методов; использовать технологии трансформации КК;
- выработать навыки диагностики типа культуры и построения профиля КК; развития КК организации; диагностики лояльности персонала культуре; методами оценки персонала в контексте КК организации.

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

Знать: теоретические основы и закономерности развития и функционирования КК; современные методы ее диагностики; основные элементы КК; факторы, влияющие на особенности КК; направления и формы работы по формированию КК;

Уметь: проводить аналитическую и исследовательскую работу по оценке состояния КК; формировать КК с помощью изученных приемов и методов; использовать технологии трансформации КК;

Владеть: навыками диагностики типа культуры и построения профиля КК; развития КК организации; диагностики лояльности персонала культуре; методами оценки персонала в контексте КК организации.

Технологии рекламы и связей с общественностью в различных сферах деятельности

Цель дисциплины «Технологии рекламы и связей с общественностью в различных сферах деятельности»: дать обучающимся глубокие теоретические и практические знания, умения и навыки развития коммуникационных технологий и их использования в различных социальных и экономических сферах общества; обеспечить формирование у магистра профессиональных компетенций, необходимых для реализации профессиональной деятельности.

Задачи дисциплины:

- обучение современным формам и методам и технологиям коммуникаций в социально-политической, экономической, культурно-духовной жизни общества, определение их специфики;
- уяснение особенностей рекламной и PR деятельности в промышленности и бизнесе;
- приобретение практических навыков использования современных технологий рекламы, PR и других коммуникаций;
- формирование у магистров понимания степени моральной, этической и профессиональной ответственности за свои решения и действия;
- подготовка профессионалов, способных на основе полученных знаний творчески, оперативно и эффективно использовать коммуникационные технологии в различных социальных и экономических сферах общества, с учетом их состояния и особенностей.

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

Знать:

- теоретические основы и правовое регулирование коммуникационной деятельности в основных сферах и отраслях жизнедеятельности общества;
- сущность, содержание, цели, тенденции развития современных массовых коммуникаций;
- особенности различных социальных слоев и групп общества, специфику деятельности в различных социальных сферах.

Уметь:

- ставить цели и задачи использования коммуникаций в различных социально-экономических сферах;
- определять оптимальный выбор коммуникационных средств для использования в той или иной отрасли;
- разрабатывать стратегию и тактику коммуникационной деятельности в различных отраслях и сферах общества;
- количественно оценивать результаты применения инновационных технологий;

Владеть:

- специальной терминологией;
- научными принципами использования различных массовых коммуникаций;
- навыками оценки эффективности использования коммуникаций в реальных условиях.

Управление инструментами директ-маркетинга

Цель дисциплины «Управление инструментами директ-маркетинга»: рассмотреть особенности управления инструментами директ-маркетинга для решения задач компании на современном этапе развития маркетинговых коммуникаций.

Задачи дисциплины:

- изучить основные понятия, категории и инструментарий директ-маркетинга ;
- рассмотреть современные технологии директ-маркетинга, особенности использования его инструментов при корректировке и контроле коммуникационных программ;
- выявить особенности применения и управления директ-маркетинговыми инструментами на различных типах рынков.

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

Знать: терминологию, используемую в области директ-маркетинга, принципы составления директ-маркетингового плана

Уметь: работать с различными директ-маркетинговыми каналами

Владеть: инструментами и технологиями директ-маркетинга при реализации коммуникационных программ маркетинга.

Управление Интернет-коммуникациями бренда

Цель дисциплины «Управление Интернет-коммуникациями бренда»: дать студентам фундаментальные теоретические и практические знания, умения и навыки проведения маркетинговых мероприятий в Интернет; подготовить магистра, способного на основе полученных знаний о видах, основных задачах и инструментах продвижения бренда и связей с общественностью в Интернет, принимать решения по разработке программы продвижения бренда, осуществлять мониторинг и проводить аналитику результатов своих действий.

Задачи дисциплины:

- обучение основным инструментам управления коммуникациями в Интернет;
- формирование навыков использования методологии и методов проведения рекламных кампаний в Интернет;
- обучение специфике применения различных инструментов коммуникации в Интернет;
- формирование навыков применения методов аналитики в ходе и по завершении рекламной кампании в Интернет;
- подготовка специалистов, способных, на основе полученных знаний, творчески и оперативно принимать обоснованные решения по вопросам продвижения бренда в Интернет.

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

Знать:

теоретические основы проведения рекламных кампаний в Интернет;
этапы маркетинговых исследований в Интернет;
виды маркетинговых исследований в Интернет;
методы и инструменты проведения рекламных кампаний в Интернет;
специфику проведения рекламной кампании в Интернет в зависимости от выбранных площадок для продвижения бренда;

Уметь:

осуществлять выбор инструментария продвижения бренда в Интернет;
составлять техническое задание и план проведения рекламной кампании;
методы аналитики промежуточных результатов проведения рекламной кампании в Интернет;

Владеть:
навыками организации и проведения рекламных кампаний в Интернет;
навыками оперативного управления процессом ведения рекламной кампании в Интернет;
навыками подготовки отчетных материалов по результатам рекламной кампании.

Управление коммуникационными проектами

Цель обучения по дисциплине «Управление коммуникационными проектами»: научить студентов магистратуры пользоваться минимальным практическим инструментарием и примерами опыта других организаций в процессе управления коммуникационными проектами, чтобы, работая в компании и получив задачу управления коммуникационными проектами, студент магистратуры смог бы самостоятельно организовать и провести данную работу в максимально короткий срок, качественно и эффективно, сформировать теоретические и практические навыки управления коммуникационными проектами.

Задачи изучения дисциплины «Управление коммуникационными проектами»:

- определять цели проекта, расставлять приоритеты и оптимально использовать имеющиеся ресурсы;
- составлять план действий с учетом возможных потенциальных препятствий, определять ожидаемые результаты решения поставленных задач;
- решать конкретные задачи проекта на качественном уровне и в намеченные сроки; адаптировать работы по проекту с учётом изменившихся обстоятельств;
- применять и обосновывать соответствующие методы управления проектом на всех этапах его жизненного цикла;
- представлять и защищать самостоятельно разработанный проект любого типа, включая исследовательскую работу;
- формирование у студентов системного управленческого мышления, творческого подхода к управлению сложными изменениями с использованием методов проектного управления;
- развитие интереса к области использования методов управления проектами, исследованию управленческих процессов, а также стимулирование творческого подхода к работе в этой области;
- формирование знаний и умений пользования современным инструментарием при работе и управлении коммуникационными проектами;
- иметь навыки (приобрести опыт): использования инструментария проектного управления для достижения поставленных целей и задач проекта.

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

Знать:

- ✓ основные требования к целям;
- ✓ специфику целеполагания при планировании коммуникационных кампаний;
- ✓ виды планов и особенности их реализации;
- ✓ особенности планирования в коммуникационных кампаниях;
- ✓ подходы и методы контроля отдельных этапов коммуникационного проекта;
- ✓ особенности управления коммуникационным проектом на различных этапах жизненного цикла;
- ✓ требования к формированию отчетности;
- ✓ особенности представления и защиты самостоятельно разработанных коммуникационных проектов;

Уметь:

- ✓ формулировать цели коммуникационных компаний;
- ✓ разрабатывать планы коммуникационных кампаний;

- ✓ планировать и распределять ресурсы проекта по основным этапам реализации плана;
 - ✓ решать задачи обеспечения проекта в установленные сроки;
 - ✓ прогнозировать изменения в управлении этапами коммуникационной кампании;
 - ✓ формировать отчетную документацию по реализованному проекту;
 - ✓ определять тип коммуникационного проекта;
- Владеть:
- ✓ навыками практического применения изученных подходов к формированию целей коммуникационных проектов;
 - ✓ навыками прогнозирования рисков при планировании коммуникационных проектов;
 - ✓ навыками адаптации коммуникационного проекта под изменения внешней среды;
 - ✓ навыками изменения планов в зависимости от этапа жизненного цикла коммуникационной кампании;
 - ✓ навыками публичного представления достигнутых результатов;
 - ✓ навыками проведения исследовательской работы в рамках коммуникационной кампании;

Управление потребительским поведением

Цель дисциплины «Управление потребительским поведением»: формирование у студентов необходимых для их профессиональной деятельности теоретико-методологических оснований управления потребительским поведением, понимания внутренних и внешних факторов, оказывающих влияние на установки и практики потребителей, а также системы знаний, умений и навыков, направленных на решение стратегических задач по управлению потребительским поведением на рынке товаров и услуг в современных условиях.

Задачи дисциплины:

- изучение теоретических основ, современных концепций, моделей поведения потребителей;
- изучение внешних и внутренних факторов, влияющих на выбор потребителя и, соответственно, на предъявление спроса на товары;
- формирование знаний о низкововлеченной и высокововлеченной целевой аудитории, их основные различий и особенностей рекламы для низкововлеченной и высокововлеченной аудитории;
- изучение практики исследования и анализа поведения потребителей в экономически развитых странах;
- анализ специфики поведения потребителей в условиях развития рыночных отношений в России;
- формирование навыков анализа и прогнозирования процесса потребительского выбора с учетом факторов влияния на потребительское поведение в целях разработки рекламных решений.

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

Знать:

- данные социологических исследований о потребностях общества и интересах отдельных групп;
- методы и инструменты для целеполагания, планирования и оценки эффективности коммуникационной стратегии.

Уметь:

- организовывать процесс изучения потребности общества и интересы аудитории в целях прогнозирования и удовлетворения спроса на коммуникационные продукты;

- проводить анализ ситуации и разрабатывать проекты кампании в сфере рекламы и связей с общественностью.

Владеть:

- способностью изучать и анализировать потребности общества в целях разработки и реализации разнообразных коммуникационных продуктов;

- способностью изучать и анализировать инструменты оценки эффективности коммуникационной стратегии и применять их на практике.

Управление фирменным стилем

Цель дисциплины «Управление фирменным стилем»: дать теоретические и практические знания в управлении фирменным стилем, научить принципам управления, организации и контроля процесса внедрения фирменного стиля и дальнейшего использования в деятельности организации, подготовить магистра, обладающего знаниями о процессах рекламной и PR деятельности и профессиональными компетенциями, необходимыми для осуществления деятельности управления фирменной идентификацией. Курс призван формировать систему взглядов на современную деятельность в области управления фирменным стилем.

Задачи:

- обучить современным подходам, формам и методам управления и продвижения фирменного стиля компании; методам профессиональной оценки и анализа альтернативных вариантов рекламной и PR деятельности по формированию и продвижению фирменного стиля, выбора оптимального из них в зависимости от конкретных рыночных условий;

- сформировать у студентов понимания степени моральной, этической и профессиональной ответственности за свои решения и действия;

- подготовить профессионалов, способных на основе полученных знаний творчески, оперативно, обоснованно принимать обоснованные решения по вопросам организации и реализации проектов по управлению фирменным стилем организации.

В результате освоения дисциплины (*модуля*) обучающийся должен:

Знать: подходы к определению стратегических целей и задач по управлению фирменным стилем; этапы планирования и реализации коммуникационных кампаний, связанных с внедрением фирменного стиля.

Уметь: планировать мероприятия и сопроводительные материалы в рамках коммуникационных кампаний, в соответствии с нормами литературного, технического и рекламного языка.

Владеть: навыками подготовки и реализации коммуникационных кампаний, связанных с внедрением фирменного стиля.

Цифровое медиапланирование

Цели дисциплины «Цифровое медиапланирование»:

1. формирование у студентов знаний о содержании процессов медиапланирования в современных средствах массовой информации;

2. оснащение студентов умениями разработки и оптимизации медиаплана в процессе подготовки рекламной кампании.

Задачи дисциплины:

1. изучение основных представлений о функционировании массовой коммуникации в обществе; ознакомление студентов с теориями массовых коммуникаций;

2. получение системного комплекса знаний о существовании в современном обществе информационной индустрии как социального института;

3. рассмотрение отдельных средств массовых коммуникаций, специфики их функций и воздействия на аудиторию;
4. изучение зависимостей между деятельностью средств массовой коммуникации в современном мире и рекламной деятельностью;
5. определение места и роли рекламы в структуре массовых коммуникаций, включая новейшие информационные каналы;
6. освоение практического использования критериев выбора для отдельного рекламного носителя;
7. получение студентами навыков составления медиаплана, оценки его эффективности, медиапланирования с использованием компьютерной базы данных.

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

Знать:

- ✓ основные требования к целям;
- ✓ специфику целеполагания при планировании коммуникационных кампаний;
- ✓ виды планов и особенности их реализации;
- ✓ особенности планирования в коммуникационных кампаниях;
- ✓ подходы и методы контроля отдельных этапов коммуникационного проекта;
- ✓ особенности управления коммуникационным проектом на различных этапах жизненного цикла;
- ✓ требования к формированию отчетности;
- ✓ особенности представления и защиты самостоятельно разработанных коммуникационных проектов;

Уметь:

- ✓ формулировать цели коммуникационных компаний;
- ✓ разрабатывать планы коммуникационных кампаний;
- ✓ планировать и распределять ресурсы проекта по основным этапам реализации плана;
- ✓ решать задачи обеспечения проекта в установленные сроки;
- ✓ прогнозировать изменения в управлении этапами коммуникационной кампании;
- ✓ формировать отчетную документацию по реализованному проекту;
- ✓ определять тип коммуникационного проекта;

Владеть:

- ✓ навыками практического применения изученных подходов к формированию целей коммуникационных проектов;
- ✓ навыками прогнозирования рисков при планировании коммуникационных проектов;
- ✓ навыками адаптации коммуникационного проекта под изменения внешней среды;
- ✓ навыками изменения планов в зависимости от этапа жизненного цикла коммуникационной кампании;
- ✓ навыками публичного представления достигнутых результатов;
- ✓ навыками проведения исследовательской работы в рамках коммуникационной кампании.