



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) «Управление брендом в рекламе и связях с
общественностью»**

Методологические проблемы современной науки

Цель дисциплины: 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 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:

1. организационные и коммуникативные основы построения научно-познавательной деятельности;
2. основные формы знания, определения научного знания и науки как формы культуры;
3. принципы анализа и синтеза научных концепций;
4. принципы анализа и синтеза научных концепций;
5. принципы и сущность междисциплинарной интеграции;
6. теоретико-методологические основания научных исследований развития общественных и государственных институтов;
7. принципы и методологию репрезентации их деятельности в медиатекстах и коммуникационных продуктах.

Уметь:

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

6. применять общие научные и специальные методы для анализа основных тенденций развития общественных и государственных институтов для их освещения в создаваемых коммуникационных продуктах.

Владеть:

1. первичными методологическими и методическими навыками научно-познавательной деятельности, информационными технологиями поиска исследовательской и библиографической информации;
2. информационными технологиями поиска исследовательской и библиографической информации, приемами и способами самостоятельной учебной и исследовательской поисковой деятельности;
3. методами системного подхода;
4. методами системного подхода;
5. широким научным кругозором и логикой науки;
6. процедурами и приемами анализа медиарепрезентаций общественно-государственных институтов, навыками профессиональной коммуникации в этой области деятельности.

Методология исследовательской деятельности и академическая культура

Цель дисциплины: 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:

1. теоретические и методологические основы организации научно-исследовательской деятельности в рамках существующей академической культуры;
2. принципы сбора, отбора и обобщения информации, методики системного подхода для решения профессиональных задач;
3. способы и инструменты анализа основных тенденций развития общественных и государственных институтов;

4. сущность и понятие траектории личностного и профессионального роста; методы самоменеджмента и самоорганизации

Уметь:

1. 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;
2. анализировать и систематизировать разнородные данные, оценивать эффективность процедур анализа проблем и принятия решений в профессиональной деятельности;
3. выявлять причинно-следственные связи в проблемах взаимодействия общественных и государственных институтов;
4. анализировать основные тенденции развития институтов государства и общества; вести научно-исследовательскую и другие виды интеллектуальной деятельности; повышать свой интеллектуальный уровень, квалификацию и мастерство.

Владеть:

1. 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;
2. навыками научного поиска и практической работы с информационными источниками, методами принятия решений;
3. особенностями всех этапов и принципов производства медиатекстов, и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов;
4. навыками анализа основных тенденций;
5. навыками разработки и создания коммуникационных продуктов на основе результатов анализа;
6. методами разработки индивидуальной траектории личностного и профессионального роста.

Межкультурное взаимодействие

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

Задачи дисциплины:

- создать условия для усвоения студентами теории межкультурной коммуникации, а также особенностей менталитета и этикета, ценностей, норм, ролевых структур и коммуникативных моделей основных деловых культур; способствовать осознанию этнических стереотипов своей собственной и других культур;
- способствовать развитию способности вживаться в другую культуру, вести себя в соответствии с нормами и правилами чужой культуры и налаживать межличностные отношения; повысить уровень культурной сензитивности (восприимчивости) и расширить «культурный горизонт» за счет овладения коммуникативными паттернами и стратегиями иных культур;
- отработать навыки межкультурного взаимодействия, включая применение невербальных средств; сравнительного анализа особенностей менталитета и

- коммуникации различных культур, проведения исследования особенностей коммуникации методом включенного наблюдения;
- содействовать пониманию студентами этапов и тенденций развития отечественного и мирового культурного процесса; формированию навыков исследования процесса развития отечественной и мировой культуры, отслеживания новейших тенденций в этой сфере; анализа достижения отечественной и мировой культуры, а также их использования при подготовке текстов в области рекламы и связей с общественностью.

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

Знать:

1. особенности менталитета и этикета различных культур;
2. теории межкультурной коммуникации, а также основные принципы построения коммуникации в различных культурах;
3. ценности, нормы, ролевые структуры, коммуникативные модели основных деловых культур;
4. этапы и тенденции развития отечественного и мирового культурного процесса, достижения отечественной и мировой культуры.

Уметь:

1. анализировать и сравнивать особенности менталитета и коммуникации различных культур;
2. пользоваться полученными знаниями о культурном разнообразии для решения задач межкультурного взаимодействия;
3. вживаться в другую культуру, вести себя в соответствии с нормами и правилами чужой культуры и налаживать межличностные отношения с представителями основных деловых культур;
4. искать и находить информацию об этапах и тенденциях развития отечественного и мирового культурного процесса, анализировать достижения отечественной и мировой культуры.

Владеть:

1. навыками проведения исследования особенностей коммуникации методом включенного наблюдения;
2. стратегиями и тактиками общения в мультикультурной среде;
3. ценностями, нормами, ролевыми структурами и коммуникативными моделями основных деловых культур;
4. 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.

Иностранный язык в профессиональной деятельности

Цель дисциплины:

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;

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

Знать:

1. основные нормы иностранного языка в области устной и письменной речи;
2. основные различия лингвистических систем русского и иностранного языка;
3. основные особенности слушания, чтения, говорения и письма как видов речевой деятельности;
4. основные модели речевого поведения;
5. сущность речевого воздействия, его виды, формы и средства;
6. основные средства создания вербальных и невербальных иноязычных текстов в различных ситуациях личного и профессионально значимого общения;
7. современные нормы русского и иностранного языка
8. приоритеты собственной деятельности.

Уметь:

1. реализовывать различные виды речевой деятельности в учебно-научном общении на иностранном языке;
2. вести диалог на иностранном языке;
3. осуществлять эффективную межличностную коммуникацию в устной и письменной формах на иностранном языке;
4. разрабатывать востребованные индустрией коммуникационные продукты (включая тексты)
5. распознавать возможности для самообразования.

Владеть:

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

5. навыками социокультурной и межкультурной коммуникации;
6. навыками самообразования и приобретения новых знаний;
7. навыками подготовки коммуникационных продуктов с учетом языковых норм.

Информационно-технологические инновации в коммуникативной индустрии

Цель дисциплины: 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 (модуля) обучающийся должен:

Знать:

1. актуальные информационно-коммуникационные технологии, применяемые при поиске информации;
2. актуальные тенденции развития медиакоммуникационных систем;
3. тенденции развития и количественные характеристики современных информационно-коммуникационных технологий, методы их использования в процессе медиапроизводства
4. качественные и количественные характеристики современных информационно-коммуникационных технологий, методы их использования в процессе медиапроизводства.

Уметь:

1. определять характер информации, необходимой для решения стандартных коммуникационных задач; применять современные информационно-коммуникационные технологии для поиска соответствующей информации;
2. выявлять и анализировать различные факторы и нормы, влияющие на развитие медиакоммуникационных систем;
3. анализировать современное состояние информационно-коммуникационные технологии для планирования, организации, управления и внедрения в процесс медиапроизводства;
4. использовать современные информационно-коммуникационные технологии для анализа, планирования, организации, управления и внедрения в процесс медиапроизводства.

Владеть:

1. навыками корректного использования информационно-коммуникационными технологиями; навыками поиска и отбора необходимой информации на государственном и иностранных языках
2. методиками использования информационно-технологических инноваций для принятия профессиональных решений, разработки коммуникационных продуктов

3. навыками отбирать и внедрять в процесс медиапроизводства современные технические средства и информационно-коммуникационные технологии
4. навыками внедрения в процесс медиапроизводства современные технологии рекламы и связей с общественностью, цифровые инструменты, технические средства и программное обеспечение.

Прикладные телекоммуникационные технологии

Цель дисциплины: 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:

1. параметры сетевых протоколов;
2. базовые понятия и теоретические основы проектирования и применения телекоммуникационных систем;
3. основы информационной безопасности в коммуникационных сетях.

Уметь:

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

Владеть:

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

Технологии рекламы и связей с общественностью в различных сферах деятельности

Цель дисциплины: овладение студентами основами коммуникативных знаний, необходимых для реализации аналитических навыков в области рекламы и связей с общественностью.

Задачи дисциплины:

- обеспечить понимание основ профессиональной деятельности: профессиональных стандартов, общей методологии деятельности, а также новых технологий в области рекламы и связей с общественностью;
- сформировать готовность студентов использовать полученные в рамках курса знания для анализа и развития коммуникативной политики компании;

- создать условия для овладения студентами техническими средствами и программным обеспечением в области рекламы и связей с общественностью, а также основными цифровыми инструментами для реализации коммуникативной стратегии компании.

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

Знать:

1. основные проблемы взаимодействия общественных и государственных институтов; основные тенденции развития общественных и государственных институтов;
2. глобальные тенденции модернизации технического оборудования, программного обеспечения и расходных материалов, необходимых для осуществления профессиональной деятельности;
3. новые технологии в области рекламы и связей с общественностью.

Уметь:

1. выявлять причинно-следственные связи внутри социальных систем;
2. анализировать основные тенденции развития общественных и государственных институтов;
3. использовать полученные в рамках курса знания для анализа коммуникативной политики компании;
4. владеть техническими средствами и программным обеспечением в области рекламы и связей с общественностью.

Владеть:

1. методиками выявления причинно-следственных связей, возникающих в проблемах взаимодействия общественных и государственных институтов;
2. технологиями использования результатов проведенного анализа при создании текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов;
3. навыками развития коммуникативной политики компании;
4. основными цифровыми инструментами для реализации коммуникативной стратегии компании;
5. основными цифровыми инструментами для реализации коммуникативной стратегии компании.

Разработка и продвижение контента

Цель дисциплины – обучение принципам и приемам разработки креативной стратегии рекламной кампании, формирование комплексного представления о специфике разработки и продвижения контента.

Задачи дисциплины:

- 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:

1. основные формы устной и письменной речи в профессиональной коммуникации; принципы разработки и продвижения различных типов контента при подготовке текстов рекламы и связей с общественностью и (или) разработке /реализации иных коммуникационных продуктов с учетом интересов и потребностей различных целевых групп.

Уметь:

1. собирать информацию из разных источников, систематизировать и излагать ее, умение писать, обрабатывать и перерабатывать тексты в различных стилях, создавать уникальный и разнообразный контент (текст, фото, видео);
2. выбирать удачную коммуникативную стратегию в устной и письменной формах при подготовке текстов рекламы и связей с общественностью и (или) разработке /реализации иных коммуникационных продуктов., основываясь на полученных данных о потребностях общества и целевых групп.

Владеть:

1. корректной устной и письменной речью в профессиональной коммуникации с учетом изменений норм русского и иностранного языков, особенностей иных знаковых систем;
2. навыками разработки и продвижения различных типов контента при подготовке текстов рекламы и связей с общественностью и (или) разработке /реализации иных коммуникационных продуктов с учетом интересов и потребностей различных целевых групп.

Разработка и реализация коммуникационной стратегии

Цель дисциплины: выработать у студентов системный научный и практически ориентированный взгляд на современную рекламную деятельность, дать понимание основных принципов организации коммуникационного процесса, сформировать знания о тенденциях развития рекламного рынка в меняющейся экономической, медийной и социокультурной среде.

Задачи дисциплины:

- сформулировать понятийный аппарат, необходимый для изучения дисциплины «Разработка и реализация коммуникационной стратегии»;
- обосновать роль и место коммуникационной стратегии в планировании кампании;
- изучить элементы коммуникационной стратегии;
- рассмотреть принципы и методы оценки эффективности коммуникационной стратегии.

В результате освоения дисциплины (модуля) обучающийся должен:

Знать:

1. роль маркетинговых коммуникаций в условиях конкурентного рынка;

2. место каждого из элементов комплекса маркетинговых коммуникаций и его отличие от других элементов комплекса продвижения;
3. принципы управления коммуникациями: планирование, организация, оценка их эффективности;

Уметь:

1. формировать адекватные стратегии и планы коммуникативной политики предприятия;
2. разрабатывать стратегии управления коммуникациями компании и брендов;
3. осуществлять эффективное взаимодействие со специализированными маркетинговыми организациями в области рекламы, исследований, консалтинга.

Владеть:

1. специальной терминологией;
2. навыками подготовки контента коммуникативных материалов;
3. системным представлением об организационной, экономической и коммуникативной составляющей процесса интеграции маркетинговых коммуникаций.

Планирование и реализация коммуникационных кампаний

Цель дисциплины: 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 дисциплины: 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:

1. основные требования к целям кампаний;
2. специфику целеполагания при планировании коммуникационных кампаний;
3. виды планов и особенности их реализации;
4. особенности планирования в коммуникационных кампаниях;
5. подходы и методы контроля отдельных этапов коммуникационного проекта;
6. особенности управления коммуникационным проектом на различных этапах жизненного цикла;
7. требования к формированию отчетности;
8. особенности представления и защиты самостоятельно разработанных коммуникационных проектов;
9. специфику процесса изучения аудиторий

Уметь:

1. формулировать цели коммуникационных компаний;
2. разрабатывать планы коммуникационных кампаний;
3. планировать и распределять ресурсы проекта по основным этапам реализации плана;
4. решать задачи обеспечения проекта в установленные сроки;

5. прогнозировать изменения в управлении этапами коммуникационной кампании;
6. формировать отчетную документацию по реализованному проекту;
7. определять тип коммуникационного проекта;
8. организовывать изучение аудиторий;
9. использовать полученные результаты при подготовке коммуникационных продуктов

Владеть:

1. навыками практического применения изученных подходов к формированию целей коммуникационных проектов;
2. навыками прогнозирования рисков при планировании коммуникационных проектов;
3. навыками адаптации коммуникационного проекта под изменения внешней среды;
4. навыками изменения планов в зависимости от этапа жизненного цикла коммуникационной кампании;
5. навыками публичного представления достигнутых результатов;
6. навыками проведения исследовательской работы в рамках коммуникационной кампании;
7. навыками разработки и реализации коммуникационных продуктов

Управление коммуникационными проектами

Цель дисциплины - 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 дисциплины:

- 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 инструментария 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:

1. основные требования к целям;
2. специфику целеполагания при планировании коммуникационных кампаний;
3. виды планов и особенности их реализации;
4. особенности планирования в коммуникационных кампаниях;
5. подходы и методы контроля отдельных этапов коммуникационного проекта;
6. особенности управления коммуникационным проектом на различных этапах жизненного цикла;
7. требования к формированию отчетности;
8. особенности представления и защиты самостоятельно разработанных коммуникационных проектов;
9. принципы оценки и прогнозирования возможных эффектов профессиональной деятельности
10. принципы оценки и прогнозирования возможных эффектов профессиональной деятельности

Уметь:

1. формулировать цели коммуникационных проектов;
2. разрабатывать планы коммуникационных кампаний;
3. планировать и распределять ресурсы проекта по основным этапам реализации плана;
4. решать задачи обеспечения проекта в установленные сроки;
5. прогнозировать изменения в управлении этапами коммуникационной кампании;
6. формировать отчетную документацию по реализованному проекту;
7. определять тип коммуникационного проекта;
8. управлять процессом подготовки различных коммуникационных продуктов
9. осуществлять оценку и прогнозирование результатов проекта

Владеть:

1. навыками практического применения изученных подходов к формированию целей коммуникационных проектов;
2. навыками прогнозирования рисков при планировании коммуникационных проектов;
3. навыками адаптации коммуникационного проекта под изменения внешней среды;
4. навыками изменения планов в зависимости от этапа жизненного цикла коммуникационной кампании;
5. навыками публичного представления достигнутых результатов;
6. навыками проведения исследовательской работы в рамках коммуникационной кампании;
7. навыками управления процессом подготовки коммуникационным продуктом
8. навыками оценки и прогнозирования результатов коммуникационной деятельности

Бренд-менеджмент

Цель дисциплины: 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: подготовить магистра к реализации следующих компетенций бренд-менеджера:

- 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:

1. основные функции подразделений и служб отделов по рекламе и связям с общественностью;
2. основные концепции теории бренд-менеджмента;
3. принципы и понятия ситуационного анализа; основы проектно-аналитической деятельности в коммуникационной сфере;
4. понятие и сущность имиджа бренда, репутации
5. принципы управления имиджем бренда и репутационными рисками;
6. основы правовой охраны брендов;
7. принципы управления брендингом: планирование, организация, оценка эффективности;
8. стратегии управления портфелем брендов.

Уметь:

1. выстраивать работу подразделения в реализации коммуникационной политики;
2. использовать соответствующие методы анализа
3. на основе результатов и выводов анализа разрабатывать проекты и кампании в сфере бренд-коммуникаций;
4. создавать и поддерживать имидж бренда с помощью инструментов коммуникаций
5. разрабатывать стратегии управления брендом и портфелем брендов на основе полученных знаний;
6. оптимизировать марочный портфель;
7. проводить мероприятия по оздоровлению бренда;
8. анализировать ключевые проблемы бренд-менеджмента.

Владеть:

1. основными формами административно-организационного и стратегического управления брендом;
2. навыками ситуационного анализа;
3. навыками разработки коммуникационных кампаний бренда;
4. принципами и методами линейного и категориального расширения брендов.

Управление потребительским поведением

Цель дисциплины: 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:

- 1 методы и инструменты для целеполагания, планирования и оценки эффективности коммуникационной стратегии;
- 2 сущность и понятие потребительской лояльности;
- 3 принципы формирования системы управления потребительской лояльностью к компании и ее брендам

Уметь:

- 1 проводить анализ ситуации и разрабатывать проекты кампании в сфере рекламы и связей с общественностью;
- 2 разрабатывать и реализовывать программу управления потребительской лояльности; использовать коммуникационные инструменты для повышения потребительской лояльности;

Владеть:

- 1 способностью изучать и анализировать
- 2 инструменты оценки эффективности коммуникационной стратегии и применять их на практике;
- 3 навыками исследования потребительского поведения; инструментами повышения лояльности.

Исследования в брендинге

Цель дисциплины: формирование базовых общепрофессиональных компетенций и представлений в сфере применения маркетинговых исследований коммуникационной деятельности; дать студентам фундаментальные теоретические и практические знания, умения и навыки проведения маркетинговых исследований в брендинговой деятельности; подготовить магистра, способного на основе полученных знаний о видах, основных задачах и инструментах маркетинговых исследований коммуникационной деятельности, принимать решения по разработке программы исследований и анализа, а также организации маркетинговых исследований в данной сфере.

Задачи дисциплины:

- сформировать представления и навыки подготовки и проведения кабинетных, количественных и качественных маркетинговых исследований, анализа и интерпретация первичной и вторичной информации, анализа и презентации результатов маркетинговых исследований;
- сформировать знания и навыки подготовки и проведения анкетирования и опросов с целью выявления предпочтений целевых групп;

- научить ставить проблемы, определять цели, задачи, предмет и методы маркетинговых исследований коммуникационной деятельности;
- дать навыки организации и проведения исследований эффективности коммуникаций;
- выработать знания о процессе взаимодействия коммуникационных менеджеров со специализированными исследовательскими агентствами, планирования, организации исследовательских проектов и применения на практике полученных результатов.

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

Знать:

1. теоретические основы проведения маркетинговых исследований в коммуникационной деятельности;
2. этапы маркетинговых исследований коммуникационной деятельности;
3. виды маркетинговых исследований;

Уметь:

1. осуществлять выбор инструментария исследований;
2. составлять техническое задание и план исследования;
3. обрабатывать и анализировать полученные данные;

Владеть:

1. навыками сбора, обработки и анализа информации;
2. навыками подготовки отчетных материалов по результатам исследований.

Креативный копирайтинг

Цель учебной дисциплины «Креативный копирайтинг» – обучение принципам и приемам разработки креативной стратегии рекламной кампании, формирование комплексного представления о специфике копирайтинга

Задачи дисциплины:

- раскрыть содержание основных понятий в области креативного копирайтинга;
- сравнить копирайтинг с родственными профессиями (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 производства;
- 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 креативного копирайтинга, сформировать представление о креативном брифе и навыках его составления;
- дать представление о критериях оценки эффективности креативных решений и сформировать навыки по их применению.
- Дисциплина направлена на формирование следующих компетенций:

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

Знать:

1. основные принципы и методы современного копирайтинга и современные концепции коммуникативистики при создании текстов в рекламе и PR;
2. формы и технологии ресурсного обеспечения копирайтинга в современных медиа;
3. основные платформы и носители информации, информационные платформы.

Уметь:

1. выбирать удачную коммуникативную стратегию создания текстов рекламы и связей с общественностью любого уровня сложности с учетом специфики каналов коммуникации и имеющегося мирового и отечественного опыта;
2. производить и воспроизводить идеи, авторские ходы и преобразовать их в рекламный текст (продукт);
3. организовывать подготовку к выпуску, производство и распространение рекламных и PR-текстов.

Владеть:

1. навыками написания текстов рекламы и связей с общественностью любого уровня сложности, а также формами корректной устной и письменной речью в профессиональной коммуникации;
2. основными технологиями современного копирайтинга в онлайн и офлайн среде;
3. спектром креативных приемов и техник создания текста;
4. способностью к письменной и устной вербальной коммуникации с аудиторией.

Медиалогия

Цель дисциплины: овладение навыками «видеть вещи» (Режис Дебре) под определенным углом зрения медиа дискурса, необходимыми для профессиональной и социально-практической деятельности.

Задачи дисциплины:

- Научить студентов ориентироваться в медиа-теориях
- Применять освоенные концепции при анализе медиа
- Уметь находить применение теоретических конструкций на практическом материале
- Знать основные понятия медиа анализа, мыслить категориями современных медиа и уметь применять для конкретного анализа медиа

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

Знать:

1. современные концепции, наиболее известные школы, имена медиадискурса XX-XXI вв.;
2. тезаурус курса: методологические и содержательные понятия медиа;
3. глоссарий каждого автора, терминологическую специфику каждого медиатеоретика;
4. принципы, подходы, стратегии и методы медиаанализа;
5. основополагающие проблемы в области медиалогии, аспекты функционирования медиакультуры в современном обществе;

Уметь:

1. самостоятельно анализировать разные теоретические подходы и концепции в области медиалогии, применять знания в практике организации медиаисследований;
2. видеть различия между разными подходами, сильные и слабые стороны с точки зрения применимости к рекламному дискурсу;
3. выделять ключевые понятия в прочитанных текстах, специфику исследовательского аппарата разных авторов-теоретиков медиа;
4. представлять результаты своей работы в виде анализа рекламного сообщения с точки зрения выбранного медиа;

5. разрабатывать стратегии анализа рекламы с точки зрения научного направления, школы или отдельного мыслителя;

Владеть:

1. специальной терминологией медиатеории;
2. принципами и методами анализа медиа-образов;
3. навыками критического анализа и синтеза медийной информации

Интегрированные бренд-коммуникации

Цель дисциплины: формирование у будущего магистра компетенций для решения задач в области авторской деятельности при разработке и реализации коммуникационных стратегий бренда, как профессиональной практики в сфере рекламы и связей с общественностью.

Задачи дисциплины:

- овладеть предметной областью дисциплины и профессиональной терминологией в сфере интегрированных коммуникаций и кампаний;
- освоить компетенции, необходимые при разработке и реализации коммуникационных стратегий методами интегрированных коммуникаций;
- освоить компетенции, необходимые при оценке результатов внедрения интегрированных бренд-коммуникаций с позиции экономической эффективности.

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

Знать:

1. виды и формы специальных событий и мероприятий, как инструментов коммуникаций,
2. виды и формы коммуникаций, принципы реализации коммуникационной стратегии,
3. структуру целевого репутационного образа организации/ компании/ персоны и факторы ее определяющие

Уметь:

1. создавать сценарии для специальных событий,
2. формулировать репутационный образ организации/ компании/ персоны,
3. интегрировать разные виды коммуникаций

Владеть:

1. методами эффективной реализации коммуникационной стратегии через интеграцию коммуникаций, способностью изменять формулировку репутационного образа организации/ компании/ персоны в зависимости от целей,
2. способами эффективной реализации коммуникационной стратегии через интеграцию коммуникаций

Управление имиджем бренда

Цель дисциплины: раскрыть теоретические основы психологии имиджа, рассмотреть историю, закономерности возникновения и функционирования имиджа как социально-психологического феномена, разбираются основные имиджевые стратегии и коммуникативные технологии.

Задачи дисциплины:

- Ознакомить студентов с основными понятиями в области имиджа и брендинга;

- Сформировать кругозор будущих специалистов в области управления брендом по проблематике создания современного имиджа бренда;
- Ознакомить с инструментариями и принципами управления имиджем бренда;
- Способствовать освоению знаний в рамках представленной программы;
- Мотивировать студентов на дальнейший самостоятельный поиск информации по управлению имиджем бренда с целью практического применения.

В результате освоения дисциплины студент должен:

Знать:

1. принципы построения внутренних и внешних коммуникаций;
2. мероприятия по совершенствованию корпоративной культуры;
3. перечень мероприятий по формированию корпоративной идентичности;
4. сущность, значение и составляющие репутационного образа организации/ компании/ персоны

Уметь:

1. организовывать работу по формированию корпоративной идентичности и корпоративной культуры;
2. проводить работу по формированию репутационного образа организации/ компании/ персоны
3. формулировать целевой репутационный образ организации/ компании/ персоны

Владеть:

1. навыками по организации мероприятий по совершенствованию внешних и внутренних коммуникаций;
2. навыками по формированию корпоративной идентичности и корпоративной культуры
3. навыками по созданию репутационного образа организации/ компании/ персоны
4. навыками по корректировке репутационного образа организации/ компании/ персоны.

Алгоритм написания научной работы

Цель дисциплины: формирование у магистрантов методологической и научной культуры подготовки научной работы, системы знаний, умений и навыков в области коммуникаций и маркетинга.

Задачи дисциплины:

- изучение специфики научной и методической деятельности при написании научной работы;
- овладение знаниями в области коммуникационной деятельности, необходимых для подготовки научной работы;
- развитие аналитического мышления, умения логично и стройно излагать свои мысли;
- развитие способностей к обобщению и анализу информации, постановке целей и выбору путей их достижения;
- формирование практических навыков и умений применения научных методов, а также разработки программы методики проведения научного исследования;
- воспитание нравственных качеств и соблюдения этических норм в процессе осуществления научного исследования.

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

Знать:

1. организационные и коммуникативные основы построения концепции научного исследования;
2. основные методы количественного и качественного анализа информации; технологиями поиска исследовательской и библиографической информации;
3. методы работы с открытыми данными; инструменты анализа больших объемов информации
4. принципы формулирования, интерпретации и презентации результатов исследования;

Уметь:

1. выдвигать новые идеи в исследовательском контексте; формулировать концепцию, цель и задачи исследования
2. формулировать выводы на основе результатов количественного и качественного анализа информации
3. составлять практические рекомендации и прогнозировать тенденции в коммуникационной сфере.

Владеть:

1. методологическими и методическими навыками научно-познавательной деятельности, принципами проведения научной работы
2. информационными, приемами и способами самостоятельной исследовательско-аналитической деятельности
3. навыками интерпретации и презентации результатов исследования; методами прогнозирования тенденций изучаемой сферы.

Управление коммуникационным агентством

Цель дисциплины: дать обучающимся глубокие теоретические и практические знания, умения и навыки современного коммуникационного менеджмента в профессиональной сфере, подготовить магистра, обладающего знаниями о коммуникационных процессах; профессиональными компетенциями, необходимыми для осуществления деятельности по управлению коммуникациями компании клиента, а также на уровне коммуникационного агентства.

Задачи дисциплины:

- обучение современным подходам, формам и методам управления коммуникационным агентством;
- обучение магистров методам профессиональной оценки альтернативных вариантов в профессиональной сфере выбора оптимального из них в зависимости от конкретных рыночных условий;
- формирование у магистров понимания степени моральной, этической и профессиональной ответственности за свои решения и действия;
- подготовка профессионалов, способных на основе полученных знаний творчески, оперативно, обоснованно принимать обоснованные решения по вопросам коммуникационного менеджмента и эффективного использования коммуникаций в профессиональной сфере.

В результате освоения дисциплины (модуля) обучающийся должен:

Знать:

1. Принципы организации работы коллектива
2. Основы разработки стратегий

3. Принципы мотивации коллектива
4. Принципы поведения в нестандартных ситуациях
5. Принципы принятия управленческих решений
6. Принципы социальной ответственности в управлении коммуникационным агентством
7. Функционал руководителя подразделения отдела по рекламе и связям с общественностью
8. Аналитические методы и инструменты планирования и оценки эффективности коммуникационных стратегий и проектов

Уметь:

1. Организовывать работу коллектива
2. Определять функции участников коллектива; расставлять приоритеты в деятельности коллектива
3. Привлекать и поддерживать талантливых участников команды
4. Правильно оценивать уровень риска и неопределенности
5. Корректно оценивать последствия собственных решений и нести ответственность за них
6. Оценивать и прогнозировать возможные эффекты разрабатываемых коммуникационных решений
7. Функционал руководителя подразделения отдела по рекламе и связям с общественностью
8. Отбирать применимые в конкретной ситуации аналитические методы и инструменты планирования и оценки эффективности коммуникационных стратегий и проектов

Владеть:

1. Навыками организации коллективной работы
2. Навыками приспособления стратегии работы к ситуации
3. Навыками осуществления заботы о коллективе
4. Навыками принятия управленческих решений
5. Навыками оценки последствий управленческих решений
6. Навыками управления рекламным агентством с учетом принципов социальной ответственности
7. Навыками руководства подразделением отдела по рекламе и связям с общественностью
8. Навыками практического применения аналитических методов и инструментов планирования и оценки эффективности коммуникационных стратегий и проектов

Стратегическое планирование в брендинге

Цель дисциплины: формирование у обучающихся необходимых для их профессиональной деятельности теоретических и практических основ стратегического планирования в маркетинге, понимания сущности маркетинговой стратегии, а также системы знаний, умений и навыков в маркетинговой деятельности, направленной на решение стратегических задач.

Задачи дисциплины:

- обучение основным понятиям стратегического планирования;
- формирование навыков использования методологии и методов стратегического планирования;
- обучение специфике применения основных маркетинговых стратегий на различных рынках;
- формирование навыков применения методов прогнозирования рыночных тенденций, решений и возможных изменений в стратегических зонах хозяйствования;

- обучение навыкам разработки стратегий развития предприятий в различных рыночных условиях, в том числе в случае неопределённости и непредсказуемости изменений во внешней среде;
- ознакомление с методологией системного анализа и инструментами стратегического управления и планирования;
- развитие аналитического подхода к постановке целей и выбору путей их достижения;
- формирование практических навыков и умений применения методов планирования, а также разработки программ и проектов в рамках стратегии;
- изучение специфики стратегического планирования в маркетинге;
- овладение знаниями в области основ стратегического планирования;
- воспитание ответственности при принятии управленческих решений;
- подготовка специалистов, способных, на основе полученных знаний, творчески и оперативно принимать обоснованные решения по маркетинговым вопросам с учетом стратегии развития предприятия.

В результате освоения дисциплины (модуля) обучающийся должен:

Знать:

1. сущность и основные понятия стратегического планирования в брендинге;
2. сущность стратегического управления в условиях изменяющейся внешней среды;
3. основные принципы формулирования целей маркетинговой и коммуникационной деятельности предприятия и критерии ее оценки;
4. методы стратегического анализа, контроля и систему контроля над реализацией базовых стратегий;
5. методы анализа внешней среды и внутреннего потенциала бренда;
6. основные современные маркетинговые стратегии и принципы их применения;

Уметь:

1. осуществлять выбор оптимальной стратегии для предприятия и бренда, исходя из анализа сложившейся обстановки и конъюнктуры рынка;
2. составлять план продвижения продукции бренда на рынок;
3. изучать и анализировать конкурентную среду;
4. составлять маркетинговый план;
5. выбирать оптимальную стратегию для различных периодов времени и задач бренда;
6. разрабатывать конкретные маркетинговые мероприятия в рамках стратегии;

Владеть:

1. специальной терминологией;
2. методами анализа различных маркетинговых стратегий;
3. методами анализа управленческих решений
4. основными методами планирования и организации маркетинговой деятельности;
5. принципами и методами оценки эффективности маркетинговой деятельности;
6. умением оценивать эффективность различных инструментов коммуникации бренда

Управление интернет-коммуникациями бренда

Цель дисциплины: 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 (модуля) обучающийся должен:

Знать:

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

Уметь:

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

Владеть:

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

Современная корпоративная культура организации

Цель дисциплины: дать магистранту системное представление о современной корпоративной культуре, использовать достижения отечественной и мировой культуры, а также, способствовать применению в профессиональной деятельности комплекс современных технологических решений, технических средств, приемов и методов онлайн и офлайн коммуникаций для подготовки текстов рекламы и (или) связей с общественностью, реализации коммуникационного продукта

Задачи дисциплины:

- Изучить этапы и тенденции развития отечественного и мирового культурного процесса ,а также современные онлайн и офлайн технологии выстраивания коммуникаций с разными стейкхолдерами (органами государственной власти, финансовым сообществом, медиа, локальными сообществами, потребителями,

общественными организациями) при подготовке текстов рекламы и связей с общественностью и иных коммуникационных продуктов;

- Научиться анализировать и использовать достижения отечественной и мировой культуры при подготовке текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов, а также разрабатывать и применять современные технологии организации специальных мероприятий в работе с различными целевыми аудиториями;
- Владеть современными техническими средствами и интегрировать современные технологии цифровых коммуникаций и способствовать использованию достижения отечественной и мировой культуры при подготовке текстов рекламы и связей с общественностью и (или) разработке и реализации иных коммуникационных продуктов;

В результате освоения дисциплины (модуля) обучающийся должен:

Знать:

1. современные онлайн и офлайн технологии выстраивания коммуникаций с разными стейкхолдерами (органами государственной власти, финансовым сообществом, медиа, локальными сообществами, потребителями, общественными организациями);
2. сущность и понятие фирменного стиля организации;
3. механизмы влияния фирменного стиля на корпоративную культуру и имидж бренда

Уметь:

1. разрабатывать и применять современные технологии организации специальных мероприятий в работе с различными целевыми аудиториями;
2. разрабатывать технические задания на создание атрибутов бренда, элементов фирменного стиля организации

Владеть:

1. современными техническими средствами и интегрировать современные технологии цифровых коммуникаций для подготовки текстов рекламы и (или) связей с общественностью, реализации коммуникационного продукта
2. навыками разработки брендбука.

Нейромаркетинговые технологии

Цель дисциплины: формирование базовых общепрофессиональных компетенций и представлений в сфере применения нейромаркетинговых технологий; дать студентам фундаментальные теоретические и практические знания, умения и навыки использования инструментов нейромаркетинговых технологий; подготовить магистра, способного на основе полученных знаний о видах, основных задачах и инструментах нейромаркетинговых технологий, принимать решения по разработке программы исследований и анализа, а также организации работы в данной сфере.

Задачи дисциплины:

- сформировать представления и навыки в сфере нейромаркетинговых технологий, анализа и интерпретация первичной и вторичной информации, анализа и презентации результатов нейромаркетинговых исследований;
- сформировать знания и навыки подготовки и проведения анкетирования и опросов с целью выявления предпочтений целевых групп;

- научить ставить проблемы, определять цели, задачи, предмет и методы в рамках нейромаркетинговых технологий;
- выработать знания о процессе взаимодействия коммуникационных менеджеров со специализированными агентствами, нейромаркетологами, планирования, организации маркетинговых проектов и применения на практике полученных результатов.

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

Знать:

1. теоретические основы нейромаркетинговых технологий;
2. виды нейромаркетинговых технологий;
3. методы сбора информации при проведении исследований коммуникационной деятельности;
4. методы обработки и анализа информации о поведении потребителей;

Уметь:

1. осуществлять выбор инструментария нейромаркетинговых технологий;
2. составлять программу использования нейромаркетинговых технологий;
3. определять сроки и ресурсы для внедрения нейромаркетинговых технологий;

Владеть:

1. навыками сбора, обработки и анализа информации о поведении потребителя;
2. навыками организации маркетинговых исследований в рамках нейромаркетинговых технологий.

Переговорный процесс и управление конфликтами

Цель дисциплины: формирование у обучающихся знаний и практических навыков делового общения, достижения согласия и преодоления конфликтов, решения поставленных задач и принятия конструктивных решений.

Задачи дисциплины:

- ознакомление студентов с теоретическими основами и требованиями, предъявляемыми к деловым переговорам;
- изучение основ этикета как совокупности правил, принципов и конкретных форм делового общения;
- овладение правилами поведения в различных ситуациях делового общения;
- изучение нормативно-правовых актов и правил, регулирующих протокольную практику;
- освоение технологии проведения деловых бесед, совещаний и переговоров;
- овладение навыками культуры речи, приемами аргументации и убеждения.

В результате освоения дисциплины (модуля) обучающийся должен:

Знать :

1. правила и закономерности делового общения
2. сущность социокультурных особенностей различных аудиторий
3. принципы организации работы по совершенствованию внешних и внутренних коммуникаций и мероприятий; основы формирования корпоративной идентичности и культуры

Уметь :

1. Оценивать переговорную ситуацию по матрице переговоров;

2. Вести переговоры с представителями различных культур
3. Правильно формулировать задачи переговоров с точки зрения реализации поставленных целей;
4. организовывать работу по совершенствованию коммуникаций с учетом потребностей формирования корпоративной культуры

Владеть :

1. Навыками коммуникации с учетом социокультурных различий с позиции эффективности делового общения
2. Навыками интерактивной коммуникации с внешними и внутренними аудиториями в рамках переговорного процесса

Международный маркетинг (реализуется на английском языке)

Цель дисциплины: дать студентам фундаментальные теоретические и качественные практические знания международного маркетинга, умения и навыки коммуникационной деятельности на международных рынках, подготовить специалиста, обладающего знаниями о принципах и процессах маркетинговой деятельности и профессиональными компетенциями, необходимыми для осуществления коммуникационной деятельности в международном маркетинге.

Задачи дисциплины:

- обучение основным понятиям международного маркетинга;
- помощь в овладении профессиональной терминологией на русском и английском языках;
- формирование навыков использования методологии и методов исследования зарубежных рынков и потребностей потребителей;
- обучение специфике использования основных маркетинговых стратегий при выходе на международные рынки;
- формирование понимания специфики коммуникаций в разных странах и регионах;
- обучение основам маркетинговых коммуникаций на международных рынках;
- подготовка специалистов, способных на основе полученных знаний творчески и оперативно принимать обоснованные решения по вопросам коммуникаций в международном бизнесе.

В результате освоения дисциплины (модуля) обучающийся должен:

Знать:

1. особенности стилистики официальной и неофициальной корреспонденции;
2. социокультурные различия в коммуникациях на русском и иностранном языках
3. сущность и понятие корпоративной идентичности и культуры;
4. различия в подходах к формированию корпоративной идентичности в различных национальных культурах
5. главные направления развития каналов коммуникации; основные тенденции мирового и отечественного опыта в развитии коммуникаций

Уметь:

1. коммуницировать с различными аудиториями в академической и профессиональной сферах
2. организовывать работу по совершенствованию внешних и внутренних коммуникаций компании на различных страновых рынках

3. создавать тексты рекламы и связей с общественностью на русском и иностранном языках с учетом специфики каналов коммуникации

Владеть:

1. принципами межкультурной коммуникации;
2. правилами ведения международных переговоров
3. принципами и навыками формирования корпоративной культуры, исходя из специфики страны
4. навыками исследования специфики каналов коммуникации и адаптации к ним текстов рекламы и связей с общественностью

Управление фирменным стилем

Цель дисциплины: 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:

1. сущность, содержание, цели, принципы и функции создания фирменного стиля организации;
2. цели, объекты, виды, способы формирования коммуникаций с помощью фирменного стиля компании;
3. принципы, подходы, стратегии и методы формирования деятельности, направленной на создания и продвижение фирменного стиля организации;
4. особенности установления эффективных рекламных и PR коммуникаций с целевой аудиторией и персоналом организации;
5. приемы и методы управления фирменным стилем организации;
6. особенности фирменного стиля в различных сегментах рынка;
7. особенности планирования мероприятий в рамках управления фирменного стиля;
8. стратегическое значение фирменного стиля подходы к определению стратегических целей и задач по управлению фирменным стилем;
9. этапы планирования и реализации коммуникационных кампаний, связанных с внедрением фирменного стиля

Уметь:

1. планировать и проводить кампании по управлению фирменным стилем организации;
2. выстраивать стратегии коммуникационных действия направленных на идентификацию компании; готовить тексты рекламы;
3. проектировать технологии продвижения фирменного стиля целевой аудитории и персонала организации;
4. проводить анализ и формировать результаты коммуникационной среды, формулировать стратегические цели и задачи в рамках управления фирменным стилем;
5. планировать мероприятия в рамках коммуникационных кампаний.

Владеть:

1. специальной терминологией;
2. принципами и методами управления креативной работы ;
3. основными методами планирования и организации рекламной и PR деятельности направленной на укрепление имиджа компании;
4. психологическими аспектами формирования потребительского мнения о фирменном стиле ;
5. навыками реализации коммуникационных кампаний и мероприятий;
6. навыками подготовки и реализации коммуникационных кампаний, связанных с внедрением фирменного стиля

Антикризисные коммуникации

Цель дисциплины: формирование у студентов целостного представления о современных коммуникационных технологиях, применяемых в российской и международной практике, изучение тенденций развития коммуникационного рынка и технологий кризисных коммуникаций, освоение эффективного инструментария для продвижения интересов политических, корпоративных и потребительских брендов в условиях коммуникационного кризиса. Курс призван формировать систему взглядов на современную коммуникационную деятельность и перспективы ее развития.

Задачи:

- вооружить будущих специалистов знаниями и практическими навыками работы современного специалиста по антикризисным коммуникациям;
- уметь прогнозировать, оценивать кризисные явления, а также планировать антикризисные мероприятия;
- анализ основных аспектов массовой коммуникации в современном информационном пространстве;
- ознакомление с профессиональными и этическими требованиями к работе специалиста по коммуникациям в кризисе;
- развитие навыков творческого мышления, умение прогнозировать развитие социальных и коммуникативных процессов, решения конкретных задач с помощью современных технологий антикризисных коммуникаций.

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

Знать:

1. принципы построения внутренних и внешних коммуникаций;
2. мероприятия по совершенствованию корпоративной культуры;
3. перечень мероприятий по формированию корпоративной идентичности;
4. принципы реализации проектно-аналитической деятельности с учетом специфики и профессиональной сферы компании

Уметь:

1. организовывать работу по формированию корпоративной идентичности и корпоративной культуры;
2. проводить анализ ситуации
3. разрабатывать проекты и кампании в сфере рекламы и связей с общественностью

Владеть:

1. навыками по проведению анализа и разработке проектов в сфере рекламы и связей с общественностью;
2. навыками по организации и проведению кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью;
3. навыками по организации мероприятий по совершенствованию внешних и внутренних коммуникаций;
4. навыками по формированию корпоративной идентичности и корпоративной культуры.

Аудит бренда

Цель дисциплины: научить слушателей пользоваться минимальным практическим инструментарием и примерами опыта других организаций в проведении маркетингового аудита бренда, чтобы работая в компании и получив задачу проведения маркетингового анализа, аудита или ситуационного анализа, слушатель смог бы самостоятельно организовать и провести данную работу с минимальными финансовыми затратами, в максимально короткий срок, качественно и эффективно.

Задачи дисциплины:

- создание системных представлений о методологии и методах организации и проведения маркетингового аудита бренда,
- первичное знакомство студентов с некоторыми техниками сбора необходимой для аудита информации,
- формирование у студентов общего представления о целях и методах анализа собранных данных в рамках аудита бренда,
- обучение ориентироваться в выборе необходимых и достаточных маркетинговых инструментов при решении тех или иных конкретных поставленных задач аудита бренда,
- владение особенностями, достоинствами и недостатками источников маркетинговой информации для проведения маркетингового аудита бренда,
- предоставление возможности овладения практическими навыками проведения простейших аудиторских проверок в области системы бренд-менеджмента организаций.
- создание представления об оптимальных бизнес-процессах системы аудита бренда, вариантах их реинжиниринга, существующих типовых ошибках при их построении.

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

Знать:

1. ключевые понятия, цели и задачи использования аудита бренда на различных рынках;
2. основные приемы работы на изучаемом рынке и ключевые показатели эффективности его проведения

Уметь:

1. анализировать макро- и микросреду рынка, разрабатывать концепцию проведения аудита бренда, выбирать пригодные в конкретных ситуациях методы,

2. проводить изучение конкурентной среды и потребительских предпочтений,
3. сегментировать и выделять целевую аудиторию потребителей,
4. обрабатывать и анализировать результаты проведенных аудиторских проверок.

Владеть:

1. навыками использования современных инструментов, применяемых в проведении аудита бренда,
2. навыками получения и анализа первичной и вторичной информации о состоянии внешней среды предприятия

Продвижение бренда в социальных сетях

Цель дисциплины: 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;

В результате освоения дисциплины (модуля) обучающийся должен:

Знать:

1. Специфику каналов коммуникации и имеющийся мировой и отечественный опыт в сфере создания текстов рекламы и связей с общественностью
2. Принципы интегрирования коммуникаций
3. Принципы проведения коммуникационных кампаний

Уметь:

1. Создавать тексты рекламы и связей с общественностью любого уровня сложности
2. Интегрировать коммуникации для обеспечения эффективности коммуникационной стратегии
3. Проводить коммуникационные (рекламные) кампании

Владеть:

1. Навыками создания текстов рекламы и связей с общественностью любого уровня сложности
2. Навыками реализации коммуникационной стратегии
3. Навыками организации проведения рекламных кампаний в социальных сетях

Брендинг территорий

Цель дисциплины: профессиональная подготовка магистров, необходимая для формирования методологической и научной культуры, системы знаний, умений и навыков в области разработки и управления брендами территорий.

Задачи дисциплины:

- формирование у обучающихся целостных теоретических представлений о брендинге;

- овладение знаниями в области основ методологии, методов и понятий в управлении территориями и регионами;

- формирование практических навыков и умений применения научных методов при формировании и управлении брендом территории;
- изучение возможностей современных информационных технологий для реализации проектов в области брендинга территорий.

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

Знать:

1. Виды мероприятий по формированию корпоративной идентичности и культуры
2. Принципы контроля и регулирования выполнения проектной работы в сфере РИСО
3. Принципы организации и проведения специальных событий в сфере брендинга территорий

Уметь:

1. Организовывать работы по совершенствованию внешних и внутренних коммуникаций
2. Регулировать ход выполнения проектной работы
3. Создавать сценарии специальных событий

Владеть:

1. Навыками по совершенствованию внешних и внутренних коммуникаций (компании и территории)
2. Навыками проектной работы в сфере РИСО
3. Навыками подготовки и проведения специальных событий с учетом специфики коммуникационных задач (в сфере территориального брендинга)

Визуальная культура XX-XXI вв.: подходы и интерпретации

Цель дисциплины: комплексное изучение различных видов культурных объектов в разных контекстах и взаимосвязях, анализ информационных ресурсов по тематике исследования, а также свободное овладение методами обработки, анализа и синтеза научной информации.

Задачи дисциплины:

- изучение визуальных основ и практик 20-21 вв.;
- приобретение навыков анализа и интерпретации визуальной культуры;
- приобретение навыка критического анализа объектов и текстов визуальной культуры от фотографий и кинематографа заканчивая архитектурой и инсталляциями, работе с исследовательской литературой и с источником.

Дисциплина реализуется в формате онлайн-курса на платформе РГГУ.

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

Знать широту и вариативность исследовательского, методологического инструментария, сформулированного в современном гуманитарном знании и применяемого для анализа различного по характеру современного и актуального визуального материала.

Уметь анализировать визуальные тексты разного типа и жанров, овладев исследовательскими подходами и навыками интерпретаций.

Владеть комплексом идей и концепций, возникших в визуальной культуре XX-XXI вв. в рамках различных художественных течений и практик модерна и постмодерна.

Социальное предпринимательство и проектный менеджмент

Цель дисциплины: формирование знаний, умений и навыков в области социальной предпринимательской и проектной деятельности с ориентиром на реалии Российской Федерации.

Задачи дисциплины:

- ознакомление с лучшим международным и российским опытом ведения бизнеса в социальной сфере;
- обучение бизнес-планированию, основам проектного управления;
- получение знаний в области правовых и финансовых основ бизнеса и государственных программах поддержки малого и среднего бизнеса и социального предпринимательства.

Дисциплина реализуется в формате онлайн-курса на платформе РГГУ.

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

Знать: основные понятия из области социального предпринимательства и проектного менеджмента; основные подходы к организации проектной деятельности в Российской Федерации и в мире.

Уметь: предлагать и разрабатывать концепцию социальных проектов для решения социальной проблемы или уменьшения ее остроты; определять перспективы экономической устойчивости социальных проектов

Владеть: навыками планирования, разработки и создания социального бизнеса или проекта.

Правовая безопасность в информационном пространстве

Цель дисциплины – комплексное изучение правовой безопасности в информационном пространстве, в том числе особенностей регламентации различных областей деятельности и юридической защиты в киберпространстве.

Задачи дисциплины:

- получение знаний о правовой безопасности в информационном пространстве, включая особенности регламентации отдельных областей деятельности и специфики мер правовой защиты в киберпространстве.
- формирование умений и навыков, позволяющих реализовывать меры правовой защиты в информационном пространстве.

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

Знать: основные этапы развития информационной безопасности; систему законодательства об информационной безопасности и ответственность за его нарушение; систему мер правовой защиты в информационном пространстве в различных областях (сферах) деятельности.

Уметь: применять нормы законодательства для осуществления правовой защиты в информационном пространстве.

Владеть: знаниями законодательства в сфере информационного пространства; знаниями по соблюдению информационной безопасности; специальными навыками правовой защиты в информационном пространстве.

Современные тренды экономики потребления

Цель дисциплины – знакомство слушателей с основными классификационными подходами в построении моделей поведения потребителей, факторами, влияющими на процесс принятия решений, а также с современными трендами экономики потребления.

Задачи дисциплины:

- Изучить механизмы формирования поведения потребителей;
- Проанализировать современные тренды экономики потребления;
- Освоить методы сбора информации о потребительском поведении;
- Дать оценку факторов, влияющих на потребительское поведение;

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

Знать:

- основные методы критического анализа;
- методологию системного подхода;
- содержание основных направлений теории поведенческой экономики;

Уметь:

- выявлять проблемные ситуации, используя методы анализа, синтеза и абстрактного мышления;
- осуществлять поиск решений проблемных ситуаций на основе действий, эксперимента и опыта;
- производить анализ явлений и обрабатывать полученные результаты;
- формировать и аргументированно отстаивать собственную позицию по различным проблемам поведенческой экономики

Владеть:

- технологиями выхода из проблемных ситуаций, навыками выработки стратегии действий;
- навыками критического анализа;
- навыками анализа поведения людей.