

Аннотации дисциплин образовательной программы по направлению

42.04.01 Реклама и связи с общественностью

Направленность *Управление брендом в рекламе и связях с общественностью*

Блок 1	Дисциплины (модули)	Аннотации
Блок 1	<i>Обязательная часть</i>	
	Б1.Б.01 Методологические проблемы современной науки	<p>Дисциплина «Методологические проблемы современной науки» является частью блока 1 дисциплин учебного плана и является обязательной для изучения. Дисциплина реализуется на факультете рекламы и связей с общественностью кафедрой теории и практики общественных связей.</p> <p><i>Целью</i> дисциплины является 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.</p> <p>Задачи учебной дисциплины:</p> <ul style="list-style-type: none"> - 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. <p>Дисциплина направлена на формирование следующих компетенций:</p> <p>УК-1. Способен осуществлять критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, выработать стратегию действий;</p> <p>В результате освоения дисциплины обучающийся должен:</p> <p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> 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; теоретические основания современного научного знания. принципы и сущность междисциплинарной интеграции. <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> 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; применять критерии научности к полученным решениям и результатам; использовать методы и концепции других наук при решении задачи; <p>Владеть:</p>

		<p>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; процедурами анализа и синтеза при решении задач; широким научным кругозором и логикой науки;</p> <p>Рабочей программой предусмотрены следующие виды контроля: текущий контроль успеваемости в форме рефератов и контрольных работ, промежуточная аттестация в форме экзамена.</p> <p>Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 3 зачетные единицы.</p>
	<p>Б1.О.02. Основы научных исследований в профессиональной сфере</p>	<p>Дисциплина «Основы научных исследований в профессиональной сфере» является частью блока 1 дисциплин учебного плана и является обязательной для изучения. Дисциплина реализуется на факультете рекламы и связей с общественностью кафедрой маркетинга и рекламы.</p> <p><i>Целью</i> дисциплины является 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.</p> <p>Задачи учебной дисциплины:</p> <ul style="list-style-type: none"> - 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; <p>организацию и проведение исследований общественной среды и общественного мнения;</p> <p>Дисциплина направлена на формирование следующих компетенций:</p> <p>УК-6 Способен определять и реализовывать приоритеты собственной деятельности и способы ее совершенствования на основе самооценки;</p> <p>В результате освоения дисциплины обучающийся должен:</p> <p>Знать:</p> <p>основы саморазвития, самореализации, абстрактного мышления, анализа, синтеза, основы терминологии в рекламе и связях;</p> <p>классификацию предметных областей в сфере рекламы и связей с общественностью;</p> <p>Уметь:</p> <p>использовать методы освоения понятийного аппарата в сфере коммуникаций;</p>

		<p>Владеть: технологиями организации и реализации исследовательского проекта в коммуникационной сфере; методологией последовательного освоения корпуса фундаментальных научных концепций в сфере рекламы, маркетинга, связей с общественностью: Рабочей программой предусмотрены следующие виды контроля: текущий контроль успеваемости в форме рефератов, дискуссий и опросов, промежуточная аттестация в форме экзамена. Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 3 зачетные единицы.</p>
	<p>Б1.О.03 Методология исследовательской деятельности и академическая культура</p>	<p>Дисциплина «Методологические проблемы современной науки» является частью блока I дисциплин учебного плана и является обязательной для изучения. Дисциплина реализуется на факультете рекламы и связей с общественностью кафедрой маркетинга и рекламы. <i>Целью</i> дисциплины является 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 учебной 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. Дисциплина направлена на формирование следующих компетенций: УК-1. Способен осуществлять критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, выработать стратегию действий; В результате освоения дисциплины обучающийся должен: Знать теоретические и методологические основы организации научно-исследовательской деятельности в рамках существующей академической культуры; 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; 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</p>

		<p>современного ученого.</p> <p>Рабочей программой предусмотрены следующие виды контроля: текущий контроль успеваемости в форме рефератов и контрольных работ, промежуточная аттестация в форме зачета.</p> <p>Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 2 зачетные единицы.</p>
	<p>Б1.О.04Межкультурное взаимодействие</p>	<p>Дисциплина «Межкультурное взаимодействие» является частью блока 1 дисциплин учебного плана и является обязательной для изучения. Дисциплина реализуется на факультете рекламы и связей с общественностью кафедрой теории и практики общественных связей.</p> <p><i>Целью</i> дисциплины сформировать у студентов готовность работать в мультикультурной (полиэтнической, многонациональной) среде, эффективно общаться с представителями основных деловых культур.</p> <p><i>Задачи</i> учебной дисциплины:</p> <ul style="list-style-type: none"> - способствовать осознанию этнических стереотипов своей собственной и других культур; - 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. <p>Дисциплина направлена на формирование следующих компетенций:</p> <p>УК-5. Способен анализировать и учитывать разнообразие культур в процессе межкультурного взаимодействия.</p> <p>ОПК-3. Способен анализировать многообразие достижений отечественной и мировой культуры в процессе создания медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов.</p> <p>В результате освоения дисциплины обучающийся должен:</p> <p>Знать:</p> <p>особенности менталитета и этикета различных культур; теории межкультурной коммуникации, а также основные принципы построения коммуникации в различных культурах; этапы и тенденции развития отечественного и мирового культурного процесса; достижения отечественной и мировой культуры.</p> <p>Уметь:</p> <p>анализировать и сравнивать особенности менталитета и коммуникации различных культур; пользоваться полученными знаниями о культурном разнообразии для решения задач межкультурного взаимодействия; искать и находить информацию об этапах и тенденциях развития отечественного и мирового культурного процесса; анализировать достижения отечественной и мировой культуры.</p> <p>Владеть:</p> <p>навыками проведения исследования особенностей коммуникации методом включенного наблюдения; стратегиями и тактиками общения в мультикультурной среде; 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.</p>

		<p>Рабочей программой предусмотрены следующие виды контроля: текущий контроль успеваемости в форме проверки посещаемости лекций, выполнения заданий практических занятий и аналитико-синтетическое задание, промежуточная аттестация в форме зачета.</p> <p>Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 2 зачетные единицы.</p>
	Б1.О.05 Иностранный язык в профессиональной деятельности	Информация не предоставлена кафедрой иностранных языков
	Б1.О.06 Креативный копирайтинг	<p>Дисциплина «Креативный копирайтинг» является частью блока 1 дисциплин учебного плана и является обязательной для изучения. Дисциплина реализуется на факультете рекламы и связей с общественностью кафедрой маркетинга и рекламы.</p> <p><i>Целью</i> дисциплины является обучение принципам и приемам разработки креативной стратегии рекламной кампании, формирование комплексного представления о специфике копирайтинга.</p> <p><i>Задачи</i> учебной дисциплины:</p> <ul style="list-style-type: none"> - 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. <p>Дисциплина направлена на формирование следующих компетенций:</p> <p>ОПК - 1. Способен планировать, организовывать и координировать процесс создания востребованных обществом и индустрией медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов, отслеживать и учитывать изменение норм русского и иностранного языков, особенностей иных знаковых систем; В результате освоения дисциплины обучающийся должен:</p> <p>Знать: основные формы устной и письменной речи в профессиональной коммуникации.</p> <p>Уметь: выбирать удачную коммуникативную стратегию в устной и письменной формах.</p> <p>Владеть: корректной устной и письменной речью в профессиональной коммуникации с учетом изменений норм русского и иностранного языков, особенностей иных знаковых систем.</p> <p>Рабочей программой предусмотрены следующие виды контроля: текущий контроль успеваемости, промежуточная аттестация в форме зачет.</p> <p>Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 2 зачетные единицы.</p>

	<p>Б1.О.07 Информационно-технологические инновации в коммуникативной индустрии</p>	<p>Дисциплина «Информационно-технологические инновации в коммуникативной индустрии» является частью блока 1 дисциплин учебного плана и является обязательной для изучения. Дисциплина реализуется на факультете рекламы и связей с общественностью кафедрой моделирования в экономике и управлении.</p> <p><i>Целью</i> дисциплины овладение студентами инструментарием применения инновационных информационно-коммуникационных технологий в медиапроизводстве в целях обеспечения эффективности профессиональной деятельности.</p> <p>Задачи учебной 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.</p> <p>Дисциплина направлена на формирование следующих компетенций: ОПК-6. способен отбирать и внедрять в процесс медиапроизводства современные технические средства и информационно-коммуникационные технологии.</p> <p>В результате освоения дисциплины обучающийся должен:</p> <p>Знать: основы профессиональной деятельности; новые технологии в области рекламы и связей с общественностью.</p> <p>Уметь: использовать полученные в рамках курса знания для анализа коммуникативной политики компании; владеть техническими средствами и программным обеспечением в области рекламы и связей с общественностью.</p> <p>Владеть: навыками развития коммуникативной политики компании; основными цифровыми инструментами для реализации коммуникативной стратегии компании.</p> <p>Рабочей программой предусмотрены следующие виды контроля: текущий контроль успеваемости в форме проверки посещаемости лекций, выполнения заданий практических занятий промежуточная аттестация в форме экзамена.</p> <p>Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 3 зачетные единицы.</p>
	<p>Б1.О.08 Прикладные телекоммуникационные технологии</p>	<p>Дисциплина «Прикладные телекоммуникационные технологии» является частью блока 1 дисциплин учебного плана и является обязательной для изучения. Дисциплина реализуется на факультете рекламы и связей с общественностью кафедрой моделирования в экономике и управлении.</p> <p><i>Целью</i> дисциплины овладение студентами инструментарием применения инновационных информационно-коммуникационных технологий в медиапроизводстве в целях обеспечения эффективности профессиональной деятельности.</p> <p>Задачи учебной дисциплины: выработать навыки использования современных информационно-коммуникационных технологий для решения профессиональных задач; научить практическим навыкам применения</p>

		<p>информационных технологий в медиапроизводстве; привить умение самостоятельно приобретать новые знания, изучая первоисточники и используя современные информационные технологии.</p> <p>Дисциплина направлена на формирование следующих компетенций:</p> <p>ОПК-6. способен отбирать и внедрять в процесс медиапроизводства современные технические средства и информационно-коммуникационные технологии.</p> <p>В результате освоения дисциплины обучающийся должен:</p> <p>Знать: основы профессиональной деятельности; новые технологии в области рекламы и связей с общественностью.</p> <p>Уметь: использовать полученные в рамках курса знания для анализа коммуникативной политики компании; владеть техническими средствами и программным обеспечением в области рекламы и связей с общественностью.</p> <p>Владеть: навыками развития коммуникативной политики компании; основными цифровыми инструментами для реализации коммуникативной стратегии компании.</p> <p>Рабочей программой предусмотрены следующие виды контроля: текущий контроль успеваемости в форме проверки посещаемости лекций, выполнения заданий практических занятий промежуточная аттестация в форме экзамена.</p> <p>Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 3 зачетные единицы.</p>
	<p>Б1.О.09 Технологии рекламы и связей с общественностью в различных сферах деятельности</p>	<p>Дисциплина «Технологии рекламы и связей с общественностью в различных сферах деятельности» является частью блока 1 дисциплин учебного плана и является обязательной для изучения. Дисциплина реализуется на факультете рекламы и связей с общественностью кафедрой теории и практики общественных связей.</p> <p><i>Целью</i> дисциплины является овладение студентами основами коммуникативных знаний, необходимых для реализации аналитических навыков в области рекламы и связей с общественностью.</p> <p><i>Задачи</i> учебной дисциплины:</p> <ul style="list-style-type: none"> - обеспечить понимание профессиональных стандартов, общей методологии деятельности, а также основных технологий в области рекламы и связей с общественностью; - сформировать готовность студентов к аналитической работе в коммуникативной сфере и оценке коммуникативной политики компании. <p>Дисциплина направлена на формирование следующих компетенций:</p> <p>ОПК-6. способен отбирать и внедрять в процесс медиапроизводства современные технические средства и информационно-коммуникационные технологии.</p> <p>В результате освоения дисциплины обучающийся должен:</p> <p>Знать: основы профессиональной деятельности; новые технологии в области рекламы и связей с общественностью.</p> <p>Уметь: использовать полученные в рамках курса знания для анализа коммуникативной политики компании;</p>

		<p>владеть техническими средствами и программным обеспечением в области рекламы и связей с общественностью.</p> <p>Владеть: навыками развития коммуникативной политики компании; основными цифровыми инструментами для реализации коммуникативной стратегии компании.</p> <p>Рабочей программой предусмотрены следующие виды контроля: текущий контроль успеваемости в форме проверки посещаемости лекций, выполнения заданий практических занятий промежуточная аттестация в форме экзамена.</p> <p>Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 3 зачетные единицы.</p>
	<p>Б1.О.10 Разработка и продвижение контента</p>	<p>Дисциплина «Разработка и продвижение контента» является частью блока 1 дисциплин учебного плана и является обязательной для изучения. Дисциплина реализуется на факультете рекламы и связей с общественностью кафедрой теории и практики общественных связей.</p> <p><i>Целью</i> дисциплины является обучение принципам и приемам разработки креативной стратегии рекламной кампании, формирование комплексного представления о специфике разработки и продвижения контента.</p> <p>Задачи учебной дисциплины:</p> <ul style="list-style-type: none"> - 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. <p>Дисциплина направлена на формирование следующих компетенций:</p> <p>ОПК - 1. Способен планировать, организовывать и координировать процесс создания востребованных обществом и индустрией медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов, отслеживать и учитывать изменение норм русского и иностранного языков, особенностей иных знаковых систем;</p> <p>ОПК-7. Способен оценивать и прогнозировать возможные эффекты в медиасфере, следуя принципам социальной ответственности.</p> <p>В результате освоения дисциплины обучающийся должен:</p> <p>Знать: закономерности формирования эффектов и последствий профессиональной деятельности; закономерности формирования эффектов и последствий профессиональной деятельности.</p> <p>Уметь: осуществлять профессиональную деятельность в сфере</p>

		<p>рекламы и связей с общественностью с учетом оценки и прогнозирования возможных эффектов разрабатываемых коммуникационных решений;</p> <p>осуществлять профессиональную деятельность в сфере рекламы и связей с общественностью с учетом оценки и прогнозирования возможных эффектов разрабатываемых коммуникационных решений.</p> <p>Владеть:</p> <p>навыками применения принципов социальной ответственности при разработке коммуникационного продукта;</p> <p>навыками применения принципов социальной ответственности при разработке коммуникационного продукта.</p> <p>Рабочей программой предусмотрены следующие виды контроля: текущий контроль успеваемости, промежуточная аттестация в форме экзамен.</p> <p>Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 3 зачетные единицы.</p>
	<p>Б1.О.11 Разработка и реализация коммуникационной стратегии</p>	<p>Дисциплина «Разработка и реализация коммуникационной стратегии» является частью блока 1 дисциплин учебного плана и является обязательной для изучения. Дисциплина реализуется на факультете рекламы и связей с общественностью кафедрой маркетинга и рекламы.</p> <p><i>Целью</i> дисциплины является 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.</p> <p><i>Задачи</i> учебной дисциплины:</p> <p>сформулировать понятийный аппарат, необходимый для изучения дисциплины «Разработка и реализация коммуникационной стратегии»;</p> <p>обосновать роль и место коммуникационной стратегии в планировании кампании;</p> <p>изучить элементы коммуникационной стратегии;</p> <p>рассмотреть принципы и методы оценки эффективности коммуникационной стратегии.</p> <p>Дисциплина направлена на формирование следующих компетенций:</p> <p>ОПК-7 Способен оценивать и прогнозировать возможные эффекты в медиасфере, следуя принципам социальной ответственности.</p> <p>В результате освоения дисциплины обучающийся должен:</p> <p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Роль маркетинговых коммуникаций в условиях конкурентного рынка; • Место каждого из элементов комплекса маркетинговых коммуникаций и его отличие от других элементов комплекса продвижения; • принципы управления брендингом: планирование, организация, оценка эффективности; <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Формировать адекватные стратегии и планы коммуникативной политики предприятия; • разрабатывать стратегии управления коммуникациями компании и брендов; • Осуществлять эффективное взаимодействие со специализированными маркетинговыми организациями в области рекламы, исследований, консалтинга. <p>Владеть:</p>

		<ul style="list-style-type: none"> • специальной терминологией; • Системным представлением об организационной, экономической и коммуникативной составляющей процесса интеграции маркетинговых коммуникаций; <p>Рабочей программой предусмотрены следующие виды контроля: текущий контроль успеваемости, промежуточная аттестация в форме зачет с оценкой.</p> <p>Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 3 зачетные единицы.</p>
	<p>Б1.О.12 Планирование и реализация коммуникационных кампаний</p>	<p>Дисциплина «Планирование и реализация коммуникационных кампаний» является частью блока 1 дисциплин учебного плана и является обязательной для изучения. Дисциплина реализуется на факультете рекламы и связей с общественностью кафедрой маркетинга и рекламы.</p> <p><i>Целью</i> дисциплины является 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.</p> <p><i>Задачи</i> учебной дисциплины:</p> <p>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.</p> <p>Дисциплина направлена на формирование следующих компетенций:</p> <p>УК-2 -способен управлять проектом на всех этапах его жизненного цикла;</p> <p>В результате освоения дисциплины обучающийся должен:</p> <p><i>Знать:</i></p> <p>основные требования к целям; специфику целеполагания при планировании коммуникационных кампаний;</p> <p>виды планов и особенности их реализации; особенности планирования в коммуникационных кампаний;</p> <p>подходы и методы контроля отдельных этапов коммуникационного проекта;</p> <p>особенности управления коммуникационным проектом на различных этапах жизненного цикла;</p> <p>требования к формированию отчетности;</p> <p>особенности представления и защиты самостоятельно разработанных коммуникационных проектов;</p> <p><i>Уметь:</i></p> <p>формулировать цели коммуникационных компаний;</p> <p>разрабатывать планы коммуникационных кампаний;</p> <p>планировать и распределять ресурсы проекта по основным этапам реализации плана;</p> <p>решать задачи обеспечения проекта в установленные сроки;</p> <p>прогнозировать изменения в управлении этапами коммуникационной кампании;</p> <p>формировать отчетную документацию по реализованному проекту;</p>

		<p>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; Рабочей программой предусмотрены следующие виды контроля: текущий контроль успеваемости, промежуточная аттестация в форме экзамена. Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 4 зачетные единицы.</p>
	<p>Б1.О.13Управление коммуникационными проектами</p>	<p>Дисциплина «Управление коммуникационными проектами» является частью блока 1 дисциплин учебного плана и является обязательной для изучения. Дисциплина реализуется на факультете рекламы и связей с общественностью кафедрой маркетинга и рекламы. 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 учебной дисциплины: - формирование у студентов системного управленческого мышления, творческого подхода к управлению сложными изменениями с использованием методов проектного управления; - формирование у студентов базовых теоретических и практических знаний, необходимых для осуществления мер, связанных с управлением коммуникационных проектов; - 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. Дисциплина направлена на формирование следующих компетенций: УК-2 - способен управлять проектом на всех этапах его жизненного цикла; В результате освоения дисциплины обучающийся должен: Знать: основные требования к целям; специфику целеполагания при планировании коммуникационных кампаний; виды планов и особенности их реализации; особенности</p>

		<p>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 компаний; 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; Рабочей программой предусмотрены следующие виды контроля: текущий контроль успеваемости, промежуточная аттестация в форме экзамена. Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 3 зачетные единицы.</p>
	<p>Б1.О.14Управление коммуникационным агентством</p>	<p>Дисциплина «Управление коммуникационным агентством» является частью блока 1 дисциплин учебного плана и является обязательной для изучения. Дисциплина реализуется на факультете рекламы и связей с общественностью кафедрой маркетинга и рекламы. 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 учебной 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</p>

		<p>полученных знаний творчески, оперативно, обоснованно принимать обоснованные решения по вопросам коммуникационного менеджмента и эффективного использования коммуникаций в профессиональной сфере. Дисциплина направлена на формирование следующих компетенций:</p> <p>УК-3 Способен организовывать и руководить работой команды, вырабатывая командную стратегию для достижения поставленной цели.</p> <p>В результате освоения дисциплины обучающийся должен:</p> <p>Знать: типологию и факторы формирования команд, способы социального взаимодействия; типологию и факторы формирования команд, способы социального взаимодействия.</p> <p>Уметь: действовать в духе сотрудничества; принимать стратегические решения; проявлять уважение к мнению и культуре других; определять цели и стратегические задачи, работать в направлении личностного, образовательного и профессионального роста каждого члена коллектива;</p> <p>Владеть: навыками распределения ролей в условиях командного взаимодействия; методами оценки своих действий, планирования и управления временем.</p> <p>Рабочей программой предусмотрены следующие виды контроля: текущий контроль успеваемости в форме разбора выполнения практического задания, промежуточная аттестация в форме зачета.</p> <p>Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 2 зачетные единицы.</p>
Часть, формируемая участниками образовательных отношений		
	<p>Б1.В.01 Коммуникационный менеджмент</p>	<p>Дисциплина «Коммуникационный менеджмент является частью блока 1 дисциплин учебного плана и является обязательной для изучения. Дисциплина реализуется на факультете рекламы и связей с общественностью кафедрой маркетинга и рекламы.</p> <p><i>Цель</i> дисциплины дать обучающимся глубокие теоретические и практические знания, умения и навыки современного коммуникационного менеджмента профессиональной сфере, подготовить магистра, обладающего знаниями о коммуникационных процессах; профессиональными компетенциями, необходимыми для осуществления деятельности по управлению коммуникациями.</p> <p>Задачи учебной дисциплины:</p> <ul style="list-style-type: none"> - обучение современным подходам, формам и методам коммуникационного менеджмента компании в профессиональной сфере; - 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. <p>Дисциплина направлена на формирование следующих компетенций:</p> <p>УК-3 Способен организовывать и руководить работой команды,</p>

		<p>вырабатывая командную стратегию для достижения поставленной цели.</p> <p>В результате освоения дисциплины обучающийся должен:</p> <p>Знать: типологию и факторы формирования команд, способы социального взаимодействия; типологию и факторы формирования команд, способы социального взаимодействия.</p> <p>Уметь: действовать в духе сотрудничества; принимать стратегические решения; проявлять уважение к мнению и культуре других; определять цели и стратегические задачи, работать в направлении личного, образовательного и профессионального роста каждого члена коллектива;</p> <p>Владеть: навыками распределения ролей в условиях командного взаимодействия; методами оценки своих действий, планирования и управления временем.</p> <p>Рабочей программой предусмотрены следующие виды контроля: текущий контроль успеваемости в форме разбора выполнения практического задания, промежуточная аттестация в форме зачета.</p> <p>Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 2 зачетные единицы.</p>
	Б1.В.02. Медиалогия	<p>Дисциплина «Медиалогия» является частью блока 1 дисциплин учебного плана и является обязательной для изучения. Дисциплина реализуется на факультете рекламы и связей с общественностью кафедрой маркетинга и рекламы.</p> <p><i>Целью</i> дисциплины является овладение навыками «видеть вещи» (РежисДебре) под определенным углом зрения медиа дискурса, необходимыми для профессиональной и социально-практической деятельности.</p> <p>Задачи учебной дисциплины:</p> <ul style="list-style-type: none"> - 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. <p>Дисциплина направлена на формирование следующих компетенций:</p> <p>ПК-2. Способен осуществлять проектно-аналитическую деятельность с учетом специфики профессиональной сфер.</p> <p>В результате освоения дисциплины обучающийся должен:</p> <p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> - современные концепции, наиболее известные школы, имена медиадискурса XX-XXI вв.; - тезаурус курса: методологические и содержательные понятия медиа; - глоссарий каждого автора, терминологическую специфику каждого медиатеоретика; - принципы, подходы, стратегии и методы медиаанализа; - основополагающие проблемы в области медиалогии, аспекты функционирования медиакультуры в современном обществе; <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> - самостоятельно анализировать разные теоретические подходы и концепции в области медиалогии, применять знания в практике организации медиаисследований; - видеть различия между разными подходами, сильные и слабые стороны с точки зрения применимости к рекламному дискурсу; - выделять ключевые понятия в прочитанных текстах, специфику

		<p>исследовательского аппарата разных авторов-теоретиков медиа;</p> <ul style="list-style-type: none"> - представлять результаты своей работы в виде анализа рекламного сообщения с точки зрения выбранного медиа; - разрабатывать стратегии анализа рекламы с точки зрения научного направления, школы или отдельного мыслителя; <p>Владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> - специальной терминологией медиатеории; - принципами и методами анализа медиа-образов; - навыками критического анализа и синтеза медийной информации. <p>Рабочей программой предусмотрены следующие виды контроля: текущий контроль успеваемости в форме собеседования, научного сообщения (доклад по источнику), анализ визуального материала, промежуточная аттестация в форме зачета.</p> <p>Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 2 зачетные единицы.</p>
	<p>Б1.В.03 Управление потребительским поведением</p>	<p>Дисциплина «Управление потребительским поведением» является частью блока 1 дисциплин учебного плана и является обязательной для изучения. Дисциплина реализуется на факультете рекламы и связей с общественностью кафедрой маркетинга и рекламы.</p> <p><i>Целью</i> дисциплины является дать магистранту системное представление о потребностях общества, проводить анализ ситуации в целях прогнозирования и оценки эффективности коммуникационной стратегии, коммуникационного проекта и применять их на практике, а также заложить основы его становления как профессиональной личности.</p> <p>Задачи учебной дисциплины:</p> <ul style="list-style-type: none"> - знать данные социологических исследований о потребностях общества и интересах отдельных аудиторных групп; - уметь организовывать процесс изучения потребности общества и интересы аудитории в целях целеполагания, планирования, прогнозирования и удовлетворения спроса на коммуникационные продукты; - владеть способностью анализировать потребности общества в целях разработки и реализации коммуникационных продуктов а также оценки эффективности коммуникационной стратегии, коммуникационного проекта и применять их на практике. <p>Дисциплина направлена на формирование следующих компетенций:</p> <p>ОПК-4. Способен анализировать потребности общества и интересы аудитории в целях прогнозирования и удовлетворения спроса на медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты.</p> <p>ПК-2. Способен осуществлять проектно-аналитическую деятельность с учетом специфики профессиональной сфер.</p> <p>В результате освоения дисциплины обучающийся должен:</p> <p>Знать:</p> <p>методы и инструменты для целеполагания, планирования и оценки эффективности коммуникационной стратегии;</p> <p>данные социологических исследований о потребностях общества и интересах отдельных групп;</p> <p>Уметь:</p> <p>проводить анализ ситуации и разрабатывать проекты кампании в сфере рекламы и связей с общественностью;</p> <p>организовывать процесс изучения потребности общества и интересы аудитории в целях прогнозирования и удовлетворения</p>

		<p>спроса на коммуникационные продукты;</p> <p>Владеть: способностью изучать и анализировать инструменты оценки эффективности коммуникационной стратегии и применять их на практике; способностью изучать и анализировать потребности общества в целях разработки и реализации разнообразных коммуникационных продуктов</p> <p>Рабочей программой предусмотрены следующие виды контроля: текущий контроль успеваемости в форме устного опроса, развернутая беседа с обсуждением кейс-заданий промежуточная аттестация в форме зачета.</p> <p>Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 2 зачетные единицы.</p>
	<p>Б1.В.04 Контекстная реклама</p>	<p>Дисциплина «Контекстная реклама» является частью блока 1 дисциплин учебного плана и является обязательной для изучения. Дисциплина реализуется на факультете рекламы и связей с общественностью кафедрой маркетинга и рекламы.</p> <p><i>Целью</i> дисциплины является дать студентам фундаментальные теоретические и качественные практические знания по контекстной рекламе, подготовить специалиста, обладающего знаниями о процессах интернет-рекламы и профессиональными компетенциями, необходимыми для осуществления рекламной деятельности.</p> <p>Задачи учебной дисциплины:</p> <ul style="list-style-type: none"> - обучение основным понятиям контекстной рекламы; - формирование навыков использования методологии и методов исследования потребностей потребителей; - обучение инструментам контекстной рекламы, практическое использование на практике - формирование понимания специфики продвижения товаров через контекстную рекламу; - подготовка специалистов, способных на основе полученных знаний творчески и оперативно принимать обоснованные решения в рамках контекстной рекламы. <p>Дисциплина направлена на формирование следующих компетенций:</p> <p>ПК-3. Способен осуществлять авторскую деятельность по созданию текста рекламы и связей с общественностью и (или) иного коммуникационного продукта любого уровня сложности с учетом специфики коммуникационных задач и имеющегося мирового и отечественного опыта.</p> <p>В результате освоения дисциплины обучающийся должен:</p> <p>Знать: теории коммуникации в области рекламы и связей с общественностью; знает основы создания рекламных текстов в рамках различных задач.</p> <p>Уметь: применять различные стилистические приемы при написании рекламных текстов. Уметь использовать в методике анализа рекламных текстов.</p> <p>Владеть: компьютерными навыками анализа рекламных текстов с помощью специализированных программ. Уметь применять семантический анализ для оптимизации контекстной рекламы.</p> <p>Рабочей программой предусмотрены следующие виды контроля: текущий контроль успеваемости в форме тестирования и обсуждения промежуточная аттестация в форме зачета.</p> <p>Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 2 зачетные единицы.</p>
	<p>Б1.В.05 Продвижение</p>	<p>Дисциплина «Продвижение бренда в социальных сетях» является</p>

	бренда в социальных сетях	<p>частью блока 1 дисциплин учебного плана и является обязательной для изучения. Дисциплина реализуется на факультете рекламы и связей с общественностью кафедрой маркетинга и рекламы.</p> <p><i>Целью</i> дисциплины является дать студентам фундаментальные теоретические и качественные практические знания по контекстной рекламе, подготовить специалиста, обладающего знаниями о процессах интернет-рекламы и профессиональными компетенциями, необходимыми для осуществления рекламной деятельности.</p> <p>Задачи учебной дисциплины:</p> <ul style="list-style-type: none"> - обучение основным понятиям контекстной рекламы; - формирование навыков использования методологии и методов исследования потребностей потребителей; - обучение инструментам контекстной рекламы, практическое использование на практике - формирование понимания специфики продвижения товаров через контекстную рекламу; - подготовка специалистов, способных на основе полученных знаний творчески и оперативно принимать обоснованные решения в рамках контекстной рекламы. <p>Дисциплина направлена на формирование следующих компетенций:</p> <p>ПК-3. Способен осуществлять авторскую деятельность по созданию текста рекламы и связей с общественностью и (или) иного коммуникационного продукта любого уровня сложности с учетом специфики коммуникационных задач и имеющегося мирового и отечественного опыта.</p> <p>В результате освоения дисциплины обучающийся должен:</p> <p>Знать: теории коммуникации в области рекламы и связей с общественностью; знает основы создания рекламных текстов в рамках различных задач.</p> <p>Уметь: применять различные стилистические приемы при написании рекламных текстов. Уметь использовать в методике анализа рекламных текстов.</p> <p>Владеть: компьютерными навыками анализа рекламных текстов с помощью специализированных программ. Уметь применять семантический анализ для оптимизации контекстной рекламы.</p> <p>Рабочей программой предусмотрены следующие виды контроля: текущий контроль успеваемости в форме тестирования и обсуждения промежуточная аттестация в форме зачета.</p> <p>Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 2 зачетные единицы.</p>
	Б1.В.06 Методы оценки стоимости бренда	<p>Дисциплина «Методы оценки стоимости бренда» является частью блока 1 дисциплин учебного плана и является обязательной для изучения. Дисциплина реализуется на факультете рекламы и связей с общественностью кафедрой маркетинга и рекламы.</p> <p><i>Целью</i> дисциплины является дать обучающимся глубокие теоретические и практические знания, умения и навыки оценки стоимости брендов, подготовить магистра, обладающего профессиональными компетенциями, необходимыми для разработки и эффективного использования инновационных методов оценки стоимости брендов.</p> <p>Задачи учебной дисциплины:</p> <ul style="list-style-type: none"> - обучение современным подходам и методам оценки стоимости брендов; - обучение методам профессиональной оценки альтернативных вариантов в профессиональной сфере, выбора оптимального из них в зависимости от конкретных рыночных условий;

		<p>- формирование у магистров понимания степени моральной, этической и профессиональной ответственности за свои решения и действия;</p> <p>- подготовка профессионалов, способных на основе полученных знаний творчески и оперативно обоснованные решения по вопросам оценки стоимости брендов.</p> <p>Дисциплина направлена на формирование следующих компетенций:</p> <p>ОПК-7.Способен оценивать и прогнозировать возможные эффекты в медиасфере, следуя принципам социальной ответственности.</p> <p>В результате освоения дисциплины обучающийся должен:</p> <p>Знать: сущность оценок стоимости бренда и их значение для бренд-менеджмента; принципы выхода компании на IPO с помощью оценок стоимости бренда; основы внесения оценок стоимости бренда в документы бухгалтерского учета;</p> <p>Уметь: получать данные об оценках международными рейтинговыми агентствами ведущих российских и зарубежных брендов; использовать современный математический аппарат и возможности компьютерной техники для расчетов, связанных с оценкой брендов; применять оценки стоимости брендов для оптимизации портфеля брендов; представлять обоснованные оценки в судебных процессах при предъявлении претензий о незаконном использовании ТЗ;</p> <p>Владеть: научными принципами и методами оценки абсолютной и относительной стоимости бренда; методикой использования оценок бренда при составлении договоров франчайзинга; навыками использования оценки стоимости бренда в отношениях с инвесторами и акционерами.</p> <p>Рабочей программой предусмотрены следующие виды контроля: текущий контроль успеваемости в форме собеседования, контрольной работы промежуточная аттестация в форме зачета.</p> <p>Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 2 зачетные единицы</p>
	Б1.В.07Нейминг	<p>Дисциплина «Нейминг» является частью блока 1 дисциплин учебного плана и является обязательной для изучения. Дисциплина реализуется на факультете рекламы и связей с общественностью кафедрой маркетинга и рекламы.</p> <p><i>Целью</i> дисциплины является освоение понятия нейминга, что связано с принципами построения эффективного названия.</p> <p><i>Задачи</i> учебной дисциплины:</p> <p>знать особенности всех этапов и принципов производства медиатекстов и современные технологии организации для подготовки текстов рекламы и (или) связей с общественностью;</p> <p>уметь организовывать и использовать технические средства и интегрировать современные технологии цифровых коммуникаций для подготовки текстов рекламы и (или) связей с общественностей и управлять процессом подготовки востребованных индустрией рекламы и связей с общественностью текстов и (или) иных коммуникационных продуктов;</p> <p>владеть: способностью изучать и анализировать все этапы и принципы производства медиатекстов, с учетом изменений норм русского (инострального) языков и особенностей иных знаковых систем, а также использовать технические средства и современные технологии цифровых коммуникаций для подготовки текстов рекламы и (или) связей с общественностью, реализации коммуникационного продукта.</p> <p>Дисциплина направлена на формирование следующих</p>

		<p>компетенций:</p> <p>ОПК-1. Способен планировать, организовывать и координировать процесс создания востребованных обществом и индустрией медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов, отслеживать и учитывать изменение норм русского и иностранного языков, особенностей иных знаковых систем.</p> <p>ПК-1. Способен применять в профессиональной деятельности комплекс современных технологических решений, технических средств, приемов и методов онлайн и офлайн коммуникаций.</p> <p>В результате освоения дисциплины обучающийся должен:</p> <p>Знать: особенности всех этапов и принципов производства медиатекстов; современные технологии организации для подготовки текстов рекламы и (или) связей с общественностью, реализации коммуникационного проекта;</p> <p>Уметь: организовывать и управлять процессом подготовки востребованных индустрией рекламы и связей с общественностью текстов и (или) иных коммуникационных продуктов; разрабатывать и использовать технические средства и интегрировать современные технологии цифровых коммуникаций для подготовки текстов рекламы и (или) связей с общественностью;</p> <p>Владеть: способностью изучать и анализировать особенности всех этапов и принципов производства медиатекстов, с учетом изменений норм русского (иностранного) языков и особенностей иных знаковых; способностью разрабатывать и применять современные технологии организации специальных мероприятий в работе с различными целевыми аудиториями и использовать технические средства и современные технологии цифровых коммуникаций для подготовки текстов рекламы и (или) связей с общественностью, реализации коммуникационного продукта</p> <p>Рабочей программой предусмотрены следующие виды контроля: текущий контроль успеваемости в форме устного опроса, развернутой беседы с обсуждением кейс-заданий</p> <p>промежуточная аттестация в форме зачета.</p> <p>Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 2 зачетные единицы</p>
	Б1.В.08Медиапланирование	<p>Дисциплина «Медиапланирование» является частью блока 1 дисциплин учебного плана и является обязательной для изучения. Дисциплина реализуется на факультете рекламы и связей с общественностью кафедрой маркетинга и рекламы.</p> <p>Цели дисциплины:</p> <ol style="list-style-type: none"> 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. <p>Задачи дисциплины:</p> <ol style="list-style-type: none"> 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

		<p>каналы;</p> <p>6. освоение практического использования критериев выбора для отдельного рекламного носителя;</p> <p>7. получение студентами навыков составления медиаплана, оценки его эффективности, медиапланирования с использованием компьютерной базы данных.</p> <p>Дисциплина направлена на формирование следующих компетенций:</p> <p>УК-2 - способен управлять проектом на всех этапах его жизненного цикла;</p> <p>В результате освоения дисциплины обучающийся должен:</p> <p>Знать:</p> <p>основные требования к целям; специфику целеполагания при планировании коммуникационных кампаний;</p> <p>виды планов и особенности их реализации; особенности планирования в коммуникационных кампаний;</p> <p>подходы и методы контроля отдельных этапов коммуникационного проекта;</p> <p>особенности управления коммуникационным проектом на различных этапах жизненного цикла;</p> <p>требования к формированию отчетности;</p> <p>особенности представления и защиты самостоятельно разработанных коммуникационных проектов;</p> <p>Уметь:</p> <p>формулировать цели коммуникационных компаний;</p> <p>разрабатывать планы коммуникационных кампаний; планировать и распределять ресурсы проекта по основным этапам реализации плана;</p> <p>решать задачи обеспечения проекта в установленные сроки;</p> <p>прогнозировать изменения в управлении этапами коммуникационной кампании;</p> <p>формировать отчетную документацию по реализованному проекту;</p> <p>определять тип коммуникационного проекта;</p> <p>Владеть:</p> <p>навыками практического применения изученных подходов к формированию целей коммуникационных проектов;</p> <p>навыками прогнозирования рисков при планировании коммуникационных проектов;</p> <p>навыками адаптации коммуникационного проекта под изменения внешней среды;</p> <p>навыками изменения планов в зависимости от этапа жизненного цикла коммуникационной кампании;</p> <p>навыками публичного представления достигнутых результатов;</p> <p>навыками проведения исследовательской работы в рамках коммуникационной кампании;</p> <p>Рабочей программой предусмотрены следующие виды контроля: текущий контроль успеваемости, промежуточная аттестация в форме экзамена.</p> <p>Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 3 зачетные единицы.</p>
	Б1.В.09Бренд-менеджмент	<p>Дисциплина «Бренд-менеджмент» является частью блока 1 дисциплин учебного плана и является обязательной для изучения. Дисциплина реализуется на факультете рекламы и связей с общественностью кафедрой маркетинга и рекламы.</p> <p><i>Целью</i> дисциплины является необходимость в объеме учебного плана подготовить магистра, обладающего знаниями о механизме создания, позиционирования и продвижения бренда, управления брендом с применением маркетинговых технологий и синхронизации деятельности всех подразделений организации.</p> <p>Задачи учебной дисциплины:</p> <ul style="list-style-type: none"> - изучить основы создания бренда; - поддержания и сохранения бренда. - планирования составляющих marketingmix бренда;

		<ul style="list-style-type: none"> - исследования рынка и бренда; - бренд-трекинг; - планирования и контроля производства товаров, объединенных брендом; - контроля рентабельности бренда. <p>Дисциплина направлена на формирование следующих компетенций:</p> <p>ПКО-1. Способен организовать работу и руководить подразделением (предприятием) в сфере рекламы и связей с общественностью.</p> <p>ПКО-2. Способен осуществлять проектно-аналитическую деятельность с учетом специфики профессиональной сферы.</p> <p>В результате освоения дисциплины обучающийся должен:</p> <p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> - 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; <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> - 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; <p>Владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> - основными формами административно-организационного и стратегического управления брендом; - принципами и методами оценки эффективности бренд-менеджмента; - принципами и методами линейного и категориального расширения брендов. <p style="text-align: center;">Рабочей программой предусмотрены следующие виды контроля: текущий контроль успеваемости в форме эссе и тестирования промежуточная аттестация в форме экзамена.</p> <p style="text-align: center;">Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 3 зачетные единицы</p>
	<p>Б1.В.10. Современная корпоративная культура организации</p>	<p>Дисциплина «Современная корпоративная культура организации» является частью блока 1 дисциплин учебного плана и является обязательной для изучения. Дисциплина реализуется на факультете рекламы и связей с общественностью кафедрой маркетинга и рекламы.</p> <p><i>Целью</i> дисциплины является формирование у студентов глубоких фундаментальных теоретических и практических знаний, умений и навыков разработки фирменного стиля, принципов управления, организации и контроля процесса внедрения фирменного стиля и дальнейшего использования в деятельности организации, подготовить бакалавра, обладающего знаниями о процессах рекламной и PR деятельности и профессиональными компетенциями, необходимыми для осуществления деятельности управления фирменной идентификацией.</p> <p>Задачи учебной дисциплины:</p> <p>обучение современным подходам, формам и методам управления и продвижения фирменного стиля компании;</p>

		<p>обучение студентов 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;</p> <p>формирование у студентов понимания степени моральной, этической и профессиональной ответственности за свои решения и действия;</p> <p>подготовка профессионалов, способных на основе полученных знаний творчески, оперативно, обоснованно принимать обоснованные решения по вопросам организации и реализации проектов по формированию фирменного стиля организации и его дальнейшего использования.</p> <p>Дисциплина направлена на формирование следующих компетенций:</p> <p>ОПК-1. Способен планировать, организовывать и координировать процесс создания востребованных обществом и индустрией медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов, отслеживать и учитывать изменение норм русского и иностранного языков, особенностей иных знаковых систем.</p> <p>ПК-1. Способен организовывать работу и руководить подразделением (предприятием) в сфере рекламы и связей с общественностью.</p> <p>В результате освоения дисциплины обучающийся должен:</p> <p>Знать:</p> <p>особенности планирования мероприятий в рамках управления фирменного стиля; стратегическое значение фирменного стиля; подходы к определению стратегических целей и задач; этапы планирования и реализации коммуникационных кампаний, связанных с внедрением фирменного стиля.</p> <p>Уметь:</p> <p>формулировать стратегические цели и задачи в рамках управления фирменным стилем;</p> <p>планировать мероприятия в рамках коммуникационных кампаний.</p> <p>Владеть:</p> <p>Владеть: навыками реализации коммуникационных кампаний и мероприятий;</p> <p>навыками подготовки и реализации коммуникационных кампаний, связанных с внедрением фирменного стиля.</p> <p>Рабочей программой предусмотрены следующие виды контроля: текущий контроль успеваемости в форме деловой игры, решения ситуационных задач промежуточная аттестация в форме зачета.</p> <p>Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 2 зачетные единицы.</p>
	<p>Б1.В.11 Экономика деятельности коммуникационных агентств</p>	<p>Дисциплина «Экономика деятельности коммуникационных агентств» является частью блока 1 дисциплин учебного плана и является обязательной для изучения. Дисциплина реализуется на факультете рекламы и связей с общественностью кафедрой маркетинга и рекламы.</p> <p><i>Целью</i> дисциплины является сформировать представление о месте и роли экономической работы, организации и координации процесса создания востребованных обществом и индустрией медиатекстов в практике деятельности коммуникационных агентств, об основных методах определения эффективности экономической деятельности.</p> <p>Задачи учебной дисциплины:</p> <ul style="list-style-type: none"> - научить магистрантов ставить цели и формулировать задачи, связанные с реализацией профессиональных функций, уметь использовать для их решения методы и подходы макро- и микроэкономических исследований; - сформировать представление о значимости экономических расчетов в деятельности коммуникационных агентств; - ознакомить с основными методами проведения экономических

	<p>расчетов в практике деятельности коммуникационных агентств;</p> <ul style="list-style-type: none"> - выработать у магистрантов навыки нахождения нестандартных решений типовых теоретических и практических задач экономики и управления; - привить умение самостоятельно приобретать новые знания, изучая первоисточники и используя современные информационные технологии; - подготовить магистрантов к проектной деятельности в профессиональной сфере, обучить принципам системного анализа, построению и использованию моделей для описания и прогнозирования различных явлений, их качественному и количественному анализу в области экономики деятельности коммуникационных агентств. <p>Дисциплина направлена на формирование следующих компетенций:</p> <p>ОПК-1. Способен планировать, организовывать и координировать процесс создания востребованных обществом и индустрией медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов, отслеживать и учитывать изменение норм русского и иностранного языков, особенностей иных знаковых систем.</p> <p>ПК-1. Способен организовывать работу и руководить подразделением (предприятием) в сфере рекламы и связей с общественностью</p> <p>ОПК-5. Способен для принятия профессиональных решений анализировать актуальные тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны, мира исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования.</p> <p>В результате освоения дисциплины обучающийся должен:</p> <p>Знать:</p> <p>особенности всех этапов и принципов производства медиатекстов, и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов, производимых коммуникационным агентством;</p> <p>специфику процесса управления подготовкой коммуникационных продуктов с учетом изменений норм русского (иностранного) языков и особенностей иных знаковых систем и механизмов функционирования конкретной медиакоммуникационной системы;</p> <p>особенности выполнения функционала линейного/функционального менеджера коммуникационного/рекламного/ PR-агентства;</p> <p>основы организации работы по совершенствованию внешних и внутренних коммуникаций и мероприятия по формированию корпоративной идентичности и корпоративной культуры</p> <p>Особенности организации проектной работы в сфере рекламы и связей с общественностью, разработки планов и программ деятельности коммуникационных агентств на основе проведенного экономического обоснования</p> <p>специфику функционирования предприятий современной коммуникационной индустрии, состав задач и решений, принимаемых субъектами хозяйствования в процессе экономической деятельности коммуникационного агентства</p> <p>методы выявления политических, экономических факторов, порядок применения правовых и этических норм, регулирующих развитие разных медиакоммуникационных систем на глобальном, национальном и региональном уровнях</p> <p>Уметь:</p> <p>производить расчеты затрат на проведение рекламных мероприятий;</p> <p>осуществлять свои профессиональные действия в сфере рекламы, планировать организовывать и координировать процесс создания востребованных обществом и индустрией медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов.</p> <p>организовывать работу коммуникационного агентства, руководить</p>
--	--

		<p>подразделением коммуникационного агентства или агентством в целом;</p> <p>проводить анализ хода выполнения проектной работы в сфере рекламы и связей с общественностью при ведении рекламного бизнеса на уровне отдельных субъектов</p> <p>применять технологии организации коммуникационной работы на предприятиях современной коммуникационной индустрии</p> <p>выстраивать работу подразделения с учетом факторов, влияющих на экономику деятельности коммуникационных агентств;</p> <p>применять выявленные факторы для анализа актуальных тенденций развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира и принятия профессиональных решений.</p> <p>Владеть:</p> <p>навыками выполнения функционала линейного/ функционального менеджера в рамках текущей деятельности коммуникационного агентства;</p> <p>навыками разработки планов и программ по совершенствованию внешних и внутренних коммуникаций и мероприятия по формированию корпоративной идентичности и корпоративной культуры;</p> <p>методами решения прикладных задач по оценке эффективности рекламы;</p> <p>методами выявления политических, экономических факторов, порядок применения правовых и этических норм, регулирующих развитие разных медиакоммуникационных систем на глобальном, национальном и региональном уровнях.</p> <p>Рабочей программой предусмотрены следующие виды контроля: текущий контроль успеваемости в форме коллоквиума и опросов промежуточная аттестация в форме зачета.</p> <p>Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 2 зачетные единицы</p>
	<p>Б1.В.12Выставочно-конгрессная деятельность</p>	<p>Дисциплина «Выставочно-конгрессная деятельность» является частью блока 1 дисциплин учебного плана и является обязательной для изучения. Дисциплина реализуется на факультете рекламы и связей с общественностью кафедрой маркетинга и рекламы.</p> <p><i>Целью</i> дисциплины является получение студентами представлений об организации выставочно-конгрессной деятельности, важнейших этапах истории зарождения, становления как профессии, науки, формы участия; принципы организации.</p> <p><i>Задачи</i> учебной дисциплины:</p> <p>осуществление выставочно-конгрессной деятельности в соответствии с интересами той или иной области во внешнеэкономической деятельности и региональной социально-экономической политикой;</p> <p>создание комплексной системы поддержки региональных участников выставочного процесса: предприятий малого и среднего бизнеса, научно-производственных, общественных и некоммерческих организаций;</p> <p>развитие потребительского рынка;</p> <p>продвижение товаров и услуг региональных товаропроизводителей на внешние рынки, популяризация той или иной области в субъектах Российской Федерации и за рубежом;</p> <p>привлечение внешних инвестиций, увеличение поступления доходов в бюджеты различных уровней и оптимизация интегральной бюджетной отдачи от выставочной деятельности;</p> <p>развитие выставочно-конгрессной инфраструктуры, материально-технической и экспозиционной базы;</p> <p>создание условий для проведения выставочно-конгрессных мероприятий и презентаций на высоком организационном уровне в соответствии с международными нормами и практикой;</p> <p>повышение статуса мероприятий и имиджа той или иной области в целом;</p> <p>разработка нормативно-правовых актов в сфере выставочно-</p>

	<p>конгрессной деятельности в целях создания благоприятных экономических, организационных и иных условий для участников, предоставления информационно-консультативной, маркетинговой, финансовой, дипломатической и других видов помощи; подготовка и обучение квалифицированных кадров для выставочно-конгрессной деятельности.</p> <p>Дисциплина направлена на формирование следующих компетенций:</p> <p>ОПК-1. Способен планировать, организовывать и координировать процесс создания востребованных обществом и индустрией медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов, отслеживать и учитывать изменение норм русского и иностранного языков, особенностей иных знаковых систем.</p> <p>ОПК-2. Способен анализировать основные тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах</p> <p>ПК-1. Способен организовывать работу и руководить подразделением (предприятием) в сфере рекламы и связей с общественностью.</p> <p>В результате освоения дисциплины обучающийся должен:</p> <p>Знать:</p> <p>особенности всех этапов и принципов производства медиатекстов, и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов; причинно-следственные связи в проблемах взаимодействия общественных и государственных институтов; современные онлайн и офлайн технологии выстраивания коммуникаций с разными стейкхолдерами (органами государственной власти, финансовым сообществом, медиа, локальными сообществами, потребителями, общественными организациями); современные онлайн и офлайн технологии выстраивания коммуникаций с разными стейкхолдерами (органами государственной власти, финансовым сообществом, медиа, локальными сообществами, потребителями, общественными организациями); современные онлайн и офлайн технологии выстраивания коммуникаций с разными стейкхолдерами (органами государственной власти, финансовым сообществом, медиа, локальными сообществами, потребителями, общественными организациями).</p> <p>Уметь:</p> <p>управлять процессом подготовки востребованных индустрией рекламы и связей с общественностью текстов и (или) иных коммуникационных продуктов с учетом изменений норм русского (иностранного) языков и особенностей иных знаковых систем; выявлять причинно-следственные связи в проблемах взаимодействия общественных и государственных институтов; разрабатывать и применять современные технологии организации специальных мероприятий в работе с различными целевыми аудиториями; разрабатывать и применять современные технологии организации специальных мероприятий в работе с различными целевыми аудиториями;</p> <p>Владеть:</p> <p>особенностями всех этапов и принципов производства медиатекстов, и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов; причинно-следственными связями в проблемах взаимодействия общественных и государственных институтов; разработкой и применением современных инструментов внутренних коммуникаций для формирования корпоративной культуры организации;</p>
--	--

		<p>разработкой и применением современных инструментов внутренних коммуникаций для формирования корпоративной культуры организации.</p> <p>Рабочей программой предусмотрены следующие виды контроля: текущий контроль успеваемости в форме собеседования промежуточная аттестация в форме зачета.</p> <p>Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 2 зачетные единицы</p>
	<p>Б1.В.13 Управление фирменным стилем</p>	<p>Дисциплина «Управление фирменным стилем» является частью блока 1 дисциплин учебного плана и является обязательной для изучения. Дисциплина реализуется на факультете рекламы и связей с общественностью кафедрой маркетинга и рекламы.</p> <p><i>Целью</i> дисциплины является формирование у студентов глубоких фундаментальных теоретических и практических знаний, умений и навыков разработки фирменного стиля, принципов управления, организации и контроля процесса внедрения фирменного стиля и дальнейшего использования в деятельности организации, подготовить бакалавра, обладающего знаниями о процессах рекламной и PR деятельности и профессиональными компетенциями, необходимыми для осуществления деятельности управления фирменной идентификацией.</p> <p>Задачи учебной дисциплины:</p> <p>обучение современным подходам, формам и методам управления и продвижения фирменного стиля компании;</p> <p>обучение студентов 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;</p> <p>формирование у студентов понимания степени моральной, этической и профессиональной ответственности за свои решения и действия;</p> <p>подготовка профессионалов, способных на основе полученных знаний творчески, оперативно, обоснованно принимать обоснованные решения по вопросам организации и реализации проектов по формированию фирменного стиля организации и его дальнейшего использования.</p> <p>Дисциплина направлена на формирование следующих компетенций:</p> <p>ОПК-1. Способен планировать, организовывать и координировать процесс создания востребованных обществом и индустрией медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов, отслеживать и учитывать изменение норм русского и иностранного языков, особенностей иных знаковых систем.</p> <p>ПК-1. Способен организовывать работу и руководить подразделением (предприятием) в сфере рекламы и связей с общественностью.</p> <p>В результате освоения дисциплины обучающийся должен:</p> <p>Знать:</p> <p>особенности планирования мероприятий в рамках управления фирменного стиля; стратегическое значение фирменного стиля; подходы к определению стратегических целей и задач; этапы планирования и реализации коммуникационных кампаний, связанных с внедрением фирменного стиля.</p> <p>Уметь:</p> <p>формулировать стратегические цели и задачи в рамках управления фирменным стилем;</p> <p>планировать мероприятия в рамках коммуникационных кампаний.</p> <p>Владеть:</p> <p>Владеть: навыками реализации коммуникационных кампаний и мероприятий;</p> <p>навыками подготовки и реализации коммуникационных кампаний, связанных с внедрением фирменного стиля.</p>

		<p>Рабочей программой предусмотрены следующие виды контроля: текущий контроль успеваемости в форме деловой игры, решения ситуационных задач промежуточная аттестация в форме зачета.</p> <p>Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 2 зачетные единицы.</p>
	<p>Б1.В.14Переговорный процесс и управление конфликтами</p>	<p>Дисциплина «Переговорный процесс и управление конфликтами» является частью блока 1 дисциплин учебного плана и является обязательной для изучения. Дисциплина реализуется на факультете рекламы и связей с общественностью кафедрой маркетинга и рекламы.</p> <p><i>Целью</i> дисциплины является формирование у обучающихся знаний и практических навыков делового общения, достижения согласия и преодоления конфликтов, решения поставленных задач и принятия конструктивных решений.</p> <p>Задачи учебной дисциплины:</p> <ul style="list-style-type: none"> - 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. <p>Дисциплина направлена на формирование следующих компетенций:</p> <p>ОПК-7 Способен оценивать и прогнозировать возможные эффекты в медиасфере, следуя принципам социальной ответственности.</p> <p>ПК-1 Способен применять в профессиональной деятельности комплекс современных технологических решений, технических средств, приемов и методов онлайн и офлайн коммуникаций.</p> <p>В результате освоения дисциплины обучающийся должен:</p> <p>Знать:</p> <p>закономерности формирования эффектов и последствий профессиональной деятельности, концепции ее социальной ответственности;</p> <p>основные тенденции развития общественных институтов и отношений;</p> <p>виды и природу возникновения конфликтов;</p> <p>правила выстраивания коммуникаций со стейкхолдерами организации.</p> <p>Уметь:</p> <p>Оценивать переговорную ситуацию по матрице переговоров;</p> <p>Прогнозировать последствия принятых в коммуникационной сфере решений;</p> <p>анализировать интересы различных стейкхолдеров компании;</p> <p>использовать современные онлайн и офлайн технологии выстраивания коммуникаций.</p> <p>Владеть:</p> <p>Навыками коммуникации с позиции осознания социальной ответственности компании;</p> <p>Навыками грамотной коммуникации, а также профилактики и управления конфликтами.</p> <p>Рабочей программой предусмотрены следующие виды контроля: текущий контроль успеваемости в форме собеседования, опроса на семинаре, моделирование деловых ситуаций и их анализ промежуточная аттестация в форме зачета.</p> <p>Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 2</p>

		зачетные единиц.
	Б1.В.15 Управление интернет-коммуникациями	<p>Дисциплина «Управление интернет-коммуникациями» является частью блока 1 дисциплин учебного плана и является обязательной для изучения. Дисциплина реализуется на факультете рекламы и связей с общественностью кафедрой маркетинга и рекламы.</p> <p><i>Целью</i> дисциплины является 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.</p> <p>Задачи учебной дисциплины:</p> <ul style="list-style-type: none"> - 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. <p>Дисциплина направлена на формирование следующих компетенций:</p> <p>ОПК-6. Способен отбирать и внедрять в процесс медиапроизводства современные технические средства и информационно-коммуникационные технологии;</p> <p>ПК-1. Способен применять в профессиональной деятельности комплекс современных технологических решений, технических средств, приемов и методов онлайн и офлайн коммуникаций.</p> <p>В результате освоения дисциплины обучающийся должен:</p> <p>Знать: мировые тенденции модернизации технического оборудования; современные онлайн и офлайн технологии выстраивания коммуникаций.</p> <p>Уметь: Владеть: Уметь: внедрять современные технические средства и информационные технологии в процесс медиапроизводства; выстраивать коммуникации с разными стейкхолдерами.</p> <p>Владеть: программным обеспечением для осуществления профессиональной деятельности; комплексом современных технологических решений в профессиональной деятельности.</p> <p>Рабочей программой предусмотрены следующие виды контроля: текущий контроль успеваемости в форме собеседования, опроса на семинаре, промежуточная аттестация в форме экзамена.</p> <p>Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 3 зачетные единицы.</p>
	<i>Б1.В.ДВ.01 Элективные дисциплины</i>	
	Б1.В.ДВ.01.01 Маркетинговые исследования в коммуникационной деятельности	<p>Дисциплина «Оценка эффективности коммуникационных кампаний» является частью блока 1 дисциплин учебного плана и относится к дисциплинам по выбору. Дисциплина реализуется на факультете рекламы и связей с общественностью кафедрой маркетинга и рекламы.</p> <p><i>Целью</i> дисциплины является дать студентам глубокие фундаментальные теоретические и практические знания, умения и навыки связей с общественностью (СО) в профессиональной сфере,</p>

		<p>подготовить магистра, обладающего знаниями о процессах рекламной деятельности и СО и профессиональными компетенциями, необходимыми для осуществления деятельности в некоммерческой сфере.</p> <p>Задачи учебной дисциплины:</p> <ul style="list-style-type: none"> - 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. <p>Дисциплина направлена на формирование следующих компетенций:</p> <p>В результате освоения дисциплины обучающийся должен:</p> <p>Знания:</p> <ul style="list-style-type: none"> - основных подходов к изучению анализа эффективности коммуникационных кампаний. <p>Умения:</p> <ul style="list-style-type: none"> - принимать обоснованные решения по вопросам организации и реализации рекламной и PR деятельности в профессиональной сфере. <p>Владения:</p> <ul style="list-style-type: none"> - методами профессиональной оценки альтернативных вариантов в профессиональной сфере выбора оптимального из них в зависимости от конкретных рыночных условий. <p>Рабочей программой предусмотрены следующие виды контроля: текущий контроль успеваемости в форме доклада и выполнения домашнего задания промежуточная аттестация в форме зачета.</p> <p>Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 2 зачетные единицы.</p>
	<p>Б1.В.ДВ.01.02 Оценка эффективности коммуникационных кампаний</p>	<p>Дисциплина «Оценка эффективности коммуникационных кампаний» является частью блока 1 дисциплин учебного плана и относится к дисциплинам по выбору. Дисциплина реализуется на факультете рекламы и связей с общественностью кафедрой маркетинга и рекламы.</p> <p><i>Целью</i> дисциплины является 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 некоммерческой сфере.</p> <p>Задачи учебной дисциплины:</p> <ul style="list-style-type: none"> - 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. <p>Дисциплина направлена на формирование следующих компетенций:</p> <p>В результате освоения дисциплины обучающийся должен:</p> <p>Знания:</p> <ul style="list-style-type: none"> - основных подходов к изучению анализа эффективности коммуникационных кампаний. <p>Умения:</p> <ul style="list-style-type: none"> - принимать обоснованные решения по вопросам организации и реализации рекламной и PR деятельности в профессиональной сфере. <p>Владения:</p>

		<p>- методами профессиональной оценки альтернативных вариантов в профессиональной сфере выбора оптимального из них в зависимости от конкретных рыночных условий.</p> <p>Рабочей программой предусмотрены следующие виды контроля: текущий контроль успеваемости в форме доклада и выполнения домашнего задания промежуточная аттестация в форме зачета.</p> <p>Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 2 зачетные единицы.</p>
<i>Б1.В.ДВ.02 Элективные дисциплины</i>		
Б1.В.ДВ.02.01 Международный маркетинг (реализуется на английском языке)	<p>Aim of the course – to provide the students with fundamental theoretical and high-quality practical knowledge of international marketing, skills of marketing activities in the international markets, to prepare specialists with professional competences needed for the international marketing activities.</p> <p>Tasks of the course :</p> <ul style="list-style-type: none"> - study the basic notions of international marketing ; - assist in learning professional terminology of international marketing in Russian and English; - form skills of using methodology and methods of market research of foreign markets and consumers ; - study specific characteristics of the usage of main marketing strategies while entering a foreign market; - ensure understanding of specific characteristics of promotion in various countries and regions ; - learn the basics of marketing communications in the international market; - prepare Masters that will be capable of making reasonable decisions on marketing matters in international business in a timely and creative manner. <p>Aim of the course – to provide the students with fundamental theoretical and high-quality practical knowledge of international marketing, skills of marketing activities in the international markets, to prepare specialists with professional competences needed for the international marketing activities.</p> <p>Tasks of the course :</p> <ul style="list-style-type: none"> - study the basic notions of international marketing ; - assist in learning professional terminology of international marketing in Russian and English; - form skills of using methodology and methods of market research of foreign markets and consumers ; - study specific characteristics of the usage of main marketing strategies while entering a foreign market; - ensure understanding of specific characteristics of promotion in various countries and regions ; - learn the basics of marketing communications in the international market; - prepare Masters that will be capable of making reasonable decisions on marketing matters in international business in a timely and creative manner. <p>The total labour intensity of the course is 2 credit units</p>	
Б1.В.ДВ.02.02 Разработка коммуникационной стратегии (реализуется на английском языке)	<p>The course "Developing a communication strategy (in English)" is part of the variable cycle (block) of disciplines of the curriculum in the direction of training 42.04.01 "Advertising and Public Relations" (Master's program "Advertising and Public Relations in State and Municipal Administration") . Discipline is implemented at the Faculty of Management of the Department of Marketing.</p> <p>The purpose of the discipline (module): to give the theoretical foundations of the development of the enterprise communication strategy (in English).</p> <p>Tasks:</p> <p>reveal the forms of organization of communication strategies of enterprises (in English);</p>	

		<p>present the characteristics of the marketing communications complex in English).</p> <p>Discipline (module) is aimed at the formation of the following competencies:</p> <p>УК-4 the ability to apply modern communication technologies, including in a foreign language (s), for academic and professional interaction;</p> <p>As a result of studying the discipline (module), the student must:</p> <p>Know:</p> <p>The main stages of building an enterprise communication strategy.</p> <p>Be able to:</p> <p>Conduct analytical work on the collection and processing of information material.</p> <p>Own:</p> <p>Development of a set of measures to achieve the set strategic communication goals</p> <p>The work program provides for the following types of control: current monitoring of progress in the form of testing, intermediate certification in the form of test with assessment.</p> <p>The total complexity of the discipline (module) is 2 credits: 72 hours.</p>
<i>Б1.В.ДВ.03 Элективные дисциплины</i>		
	<p>Б1.В.ДВ.03.01 Инструменты директ-маркетинга в продвижении бренда</p>	<p>Дисциплина «Инструменты директ-маркетинга в продвижении бренда» является частью блока 1 дисциплин учебного плана и относится к дисциплинам по выбору. Дисциплина реализуется на факультете рекламы и связей с общественностью кафедрой маркетинга и рекламы.</p> <p><i>Целью</i> дисциплины является рассмотреть особенности управления инструментами директ-маркетинга для решения задач компании на современном этапе развития маркетинговых коммуникаций.</p> <p><i>Задачи учебной дисциплины:</i></p> <p>изучить основные понятия, категории и инструментарий директ-маркетинга;</p> <p>рассмотреть современные технологии директ-маркетинга, особенности использования его инструментов при корректировке и контроле коммуникационных программ;</p> <p>выявить особенности применения и управления директ-маркетинговыми инструментами на различных типах рынков.</p> <p>Дисциплина направлена на формирование следующих компетенций:</p> <p>УК-1 Способен осуществлять критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, вырабатывать стратегию действий.</p> <p>ПК-1 Способен применять в профессиональной деятельности комплекс современных технологических решений, технических средств, приемов и методов онлайн и оффлайн коммуникации.</p> <p>В результате освоения дисциплины обучающийся должен:</p> <p>Знать:</p> <p>терминологию, используемую в области директ-маркетинга, принципы составления директ-маркетингового плана;</p> <p>терминологию, используемую в области директ-маркетинга, принципы составления директ-маркетингового плана;</p> <p>Уметь:</p> <p>работать с различными директ-маркетинговыми каналами;</p> <p>работать с различными директ-маркетинговыми каналами;</p> <p>Владеть:</p> <p>инструментами и технологиями директ-маркетинга при реализации коммуникационных программ маркетинга;</p> <p>инструментами и технологиями директ-маркетинга при реализации коммуникационных программ маркетинга;</p> <p>Рабочей программой предусмотрены следующие виды контроля: текущий контроль успеваемости в форме собеседования, опроса на семинаре промежуточная аттестация в форме экзамена.</p> <p>Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 3</p>

	<p>Б1.В.ДВ.03.02 Антикризисные коммуникации</p>	<p>зачетные единицы.</p> <p>Дисциплина «Антикризисные коммуникации» является частью блока 1 дисциплин учебного плана и относится к дисциплинам по выбору. Дисциплина реализуется на факультете рекламы и связей с общественностью кафедрой маркетинга и рекламы.</p> <p><i>Целью</i> дисциплины является формирование у студентов магистратуры 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.</p> <p>Задачи учебной дисциплины:</p> <p>вооружить будущих магистров знаниями и практическими навыками работы современного специалиста по управлению антикризисными коммуникациями;</p> <p>уметь прогнозировать, оценивать кризисные явления, а также планировать антикризисные мероприятия;</p> <p>анализ основных аспектов массовой коммуникации в современном информационном пространстве;</p> <p>ознакомление с профессиональными и этическими требованиями к работе специалиста по коммуникациям в кризисе;</p> <p>развитие навыков творческого мышления, умение прогнозировать развитие социальных и коммуникативных процессов, решения конкретных задач с помощью современных технологий антикризисных коммуникаций.</p> <p>Дисциплина направлена на формирование следующих компетенций:</p> <p>УК-1 Способен осуществлять критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, выработать стратегию действий.</p> <p>ПК-1 Способен применять в профессиональной деятельности комплекс современных технологических решений, технических средств, приемов и методов онлайн и офлайн коммуникации.</p> <p>В результате освоения дисциплины обучающийся должен:</p> <p>Знать:</p> <p>Знает принципы сбора, отбора и обобщения информации, методики системного подхода для решения профессиональных задач</p> <p>Использует современные онлайн и офлайн технологии выстраивания коммуникаций с разными стейкхолдерами (органами государственной власти, финансовым сообществом, медиа, локальными сообществами, потребителями, общественными организациями).</p> <p>Уметь:</p> <p>умеет анализировать и систематизировать разнородные данные, оценивать эффективность процедур анализа проблем и принятия решений в профессиональной деятельности.</p> <p>Разрабатывает и применяет современные технологии организации специальных мероприятий в работе с различными целевыми аудиториями</p> <p>Владеть:</p> <p>Владеет навыками научного поиска и практической работы с информационными источниками, методами принятия решений.</p> <p>Разрабатывает и применяет современные инструменты внутренней коммуникации для формирования корпоративной культуры организации.</p> <p>Рабочей программой предусмотрены следующие виды контроля: текущий контроль успеваемости в форме собеседования, опроса на семинаре промежуточная аттестация в форме экзамена.</p> <p>Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 3 зачетные единицы.</p>
<p>ФТД.В.ДВ.01 Факультативные дисциплины</p>		

<p>ФТД.В.ДВ.01.01 Модная фотография и бренды</p>	<p>Дисциплина «Модная фотография и бренды» является частью факультативных дисциплин учебного плана. Дисциплина реализуется на факультете рекламы и связей с общественностью кафедрой маркетинга и рекламы.</p> <p><i>Целью</i> дисциплины является подготовка выпускника магистратуры, способного свободно ориентироваться в концепциях европейской социальной философии XX в., связанных с проблемами коммуникации и сообщества, а также способного использовать полученные знания в исследовательской и преподавательской деятельности.</p> <p>Задачи учебной дисциплины:</p> <p>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.</p> <p>Дисциплина направлена на формирование следующих компетенций:</p> <p>ОПК-3 Способен анализировать многообразие достижений отечественной и мировой культуры в процессе создания медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов</p> <p>В результате освоения дисциплины обучающийся должен:</p> <p>Знать и понимать: современные концепции, наиболее известные школы, имена фотографов XX-XXI вв. тезаурус курса: методологические и содержательные понятия; глоссарий каждого автора, терминологическую специфику каждого автора; принципы, подходы, стратегии и методы анализа рекламной фотографии; основополагающие проблемы в области изучения модной рекламной фотографии, аспекты функционирования модной фотографии в современном обществе;</p> <p>Уметь: самостоятельно анализировать разные теоретические подходы и концепции в области теоретиков рекламной фотографии, применять знания в практике организации медиаисследований; видеть различия между разными подходами, сильные и слабые стороны с точки зрения применимости к рекламному дискурсу; выделять ключевые понятия в прочитанных текстах, специфику исследовательского аппарата разных авторов; представлять результаты своей работы в виде анализа рекламного сообщения с точки зрения выбранной методологии; разрабатывать стратегии анализа рекламы с точки зрения научного направления, школы или отдельного мыслителя;</p> <p>Владеть: специальной терминологией каждого направления; принципами и методами анализа медиаобразов; навыками критического анализа и синтеза медийной информации;</p> <p>Рабочей программой предусмотрены следующие виды контроля: текущий контроль успеваемости в форме собеседования, опроса на семинаре промежуточная аттестация в форме зачета.</p> <p>Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 2 зачетные единицы.</p>
<p>ФТД.В.ДВ.01.02 Алгоритм написания научного исследования</p>	<p>Дисциплина «Алгоритм написания научного исследования» является частью факультативных дисциплин учебного плана. Дисциплина реализуется на факультете рекламы и связей с общественностью кафедрой маркетинга и рекламы.</p> <p><i>Целью</i> дисциплины является формирование базовых общепрофессиональных компетенций и представлений в сфере</p>

	<p>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.</p> <p>Задачи учебной дисциплины:</p> <ul style="list-style-type: none"> - 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; <p>организацию и проведение исследований общественной среды и общественного мнения;</p> <p>Дисциплина направлена на формирование следующих компетенций:</p> <p>УК-6 Способен определять и реализовывать приоритеты собственной деятельности и способы ее совершенствования на основе самооценки;</p> <p>В результате освоения дисциплины обучающийся должен:</p> <p>Знать:</p> <p>основы саморазвития, самореализации, абстрактного мышления, анализа, синтеза, основы терминологии в рекламе и связях; классификацию предметных областей в сфере рекламы и связей с общественностью;</p> <p>Уметь:</p> <p>использовать методы освоения понятийного аппарата в сфере коммуникаций;</p> <p>Владеть:</p> <p>технологиями организации и реализации исследовательского проекта в коммуникационной сфере;</p> <p>методологией последовательного освоения корпуса фундаментальных научных концепций в сфере рекламы, маркетинга, связей с общественностью:</p> <p>Рабочей программой предусмотрены следующие виды контроля: текущий контроль успеваемости в форме рефератов, дискуссий и опросов, промежуточная аттестация в форме зачета.</p> <p>Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 2 зачетные единицы.</p>
--	---