

**МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**
ФГАОУ ВО «Казанский (Приволжский) федеральный университет»
Набережночелнинский институт (филиал)



Первый заместитель директора

Л.А.Симонова

2019 г.

АННОТАЦИИ К РАБОЧИМ ПРОГРАММАМ ДИСЦИПЛИН И ПРАКТИК

Направление подготовки (специальность)

42.04.01 «Реклама и связи с общественностью»

Направленность (профиль) подготовки (специализации)

Мировая политика и международные экономические отношения

Квалификация (степень)

Магистр

Форма обучения

Очная

Год начала обучения

2016

Б1. Б.1. История и философия науки

1. Место дисциплины в структуре ОПОП

Дисциплина «История и философия науки» входит в блок Б1. «Дисциплины (модули)» и относится к базовой части. Изучается на 1 курсе, в 1 семестре.

2. Цель изучения дисциплины

Изучение истории и философии науки как основы мировоззрения современного человека.

3. Структура дисциплины

Предмет истории и философии науки. Место и роль философии в культуре. Становление философии. Основные направления, школы философии и этапы ее исторического развития. Структура философского знания. Понятия материального и идеального. Пространство, время. Движение и развитие, диалектика. Человек и природа. Общество и его структура. Гражданское общество и государство. Человек в системе социальных связей. Человек и исторический процесс; личность и массы, свобода и необходимость. Мораль, справедливость, право. Нравственные ценности. Представления о совершенном человеке в различных культурах. Эстетические ценности и их роль в человеческой жизни. Религиозные ценности и свобода совести. Сознание и познание. Сознание, самосознание и личность. Познание, творчество, практика. Вера и знание. Понимание и объяснение. Рациональное и иррациональное в познавательной деятельности. Проблема истины. Действительность, мышление, логика и язык. Научное и вненаучное знание. Критерии научности. Структура научного познания, его методы и формы. Рост научного знания. Научные революции и смены типов рациональности. Наука и техника. Будущее человечества. Глобальные проблемы современности. Взаимодействие цивилизаций и сценарии будущего.

4. Требования к результатам освоения дисциплины

В результате изучения дисциплины магистр должен овладеть следующими компетенциями:

- способностью к абстрактному мышлению, анализу, синтезу (ОК-1);
- способностью применять в исследованиях основные концепции и принципы самоорганизации, эволюции, воспроизводства и развития систем, учитывать их динамику и тенденции (ПК-21);
- способностью интегрировать знания, формировать суждения и принимать решения на основе неполной и ограниченной информации (ПК-23);
- способностью к анализу и синтезу, научным обобщениям, выводам и аргументированию соображений, выдвижению новых идей, в том числе в исследовательском контексте (ПК-25).

5. Общая трудоемкость дисциплины

2 зачётные единицы (72 академических часа).

6. Форма контроля

Промежуточная аттестация: зачёт (1 семестр).

Б1.Б.2. Иностранный язык в профессиональной сфере

1. Место дисциплины в структуре ОПОП

Дисциплина «Иностранный язык» входит в блок Б1. «Дисциплины (модули)» и относится к базовой части. Изучается на 1 курсе, в 1 семестре.

2. Цель изучения дисциплины

Цель – развитие навыков профессионально-направленной коммуникативной компетенции, обеспечивающей последующее практическое использование иностранного языка в профессиональной деятельности.

3. Структура дисциплины

About Myself and My Family. My Working Day. My Flat. Travelling. Shopping. Meals In an English Family. What makes a good journalist? Journalism is a hard life. Work of the foreign correspondent. What is news? Newspapers and Magazines. TV and Radio. The key word is «deadline». The Mass Media Influence. Media Ownership. Journalistic Ethics. Covering Terrorism.

4. Требования к результатам освоения дисциплины

В результате изучения дисциплины магистр должен овладеть следующими компетенциями:

- способностью свободно пользоваться иностранными языками как средством делового общения (ОК-5);
- владением корректной устной и письменной речью в рамках профессиональной тематики на русском и иностранных языках (ОПК-3);
- способностью вести диалог, переписку, переговоры на иностранном языке в рамках уровня поставленных задач для решения профессиональных вопросов (ОПК-4);
- владением техниками установления профессиональных контактов и развития профессионального общения, в том числе на иностранных языках (ОПК-5).

5. Общая трудоемкость дисциплины

2 зачётные единицы (72 академических часа).

6. Форма контроля

Промежуточная аттестация: зачёт (1 семестр).

Б1.Б.3. Основы научных исследований.

1. Место дисциплины в структуре ОПОП.

Дисциплина «Основы научных исследований» входит в блок Б1. «Дисциплины (модули)» и относится к базовой части. Изучается на 1 курсе, во втором семестре.

2. Цель изучения дисциплины

Формирование у магистров общих представлений о теоретико-методологических основах научно-исследовательской деятельности и правилах выполнения, оформления и порядке представления результатов различных научно-исследовательских работ.

3. Структура дисциплины:

Методология исследовательской деятельности как научная проблема. Современные подходы к организации исследовательской работы в рекламе и связях с общественностью. Структура научной деятельности: вопросы тактики и стратегии. Методы и методики в исследовательском процессе. Алгоритмы опытно-поисковой деятельности. Общие требования к оформлению результатов исследовательской деятельности.

4. Требования к результатам освоения дисциплины

В результате изучения дисциплины магистр должен овладеть следующими компетенциями:

- способностью к абстрактному мышлению, анализу, синтезу (ОК-1);
- способностью к самостоятельному обучению новым методам исследования, к изменению научного и научно-производственного профиля своей профессиональной деятельности (ОК-4);
- способностью руководить подготовкой и проведением количественных и качественных исследований (ПК-17);
- способностью ставить задачи исследования, выбирать методы экспериментальной работы, подготавливать базу для научных исследований (ПК-20);
- способностью применять в исследованиях основные концепции и принципы самоорганизации, эволюции, воспроизводства и развития систем, учитывать их динамику и тенденции (ПК-21);
- способностью интегрировать знания, формировать суждения и принимать решения на основе неполной и ограниченной информации (ПК-23);

- способностью решать концептуальные и прикладные задачи в широком или междисциплинарном контексте (ПК-22);
- способностью к анализу и синтезу, научным обобщениям, выводам и аргументированию соображений, выдвижению новых идей, в том числе в исследовательском контексте (ПК-25);
- способностью интерпретировать и представлять результаты научных исследований, составлять практические рекомендации на их основе, выдвигать принципиально новые гипотезы, прогнозировать тенденции (ПК-26).

5. Общая трудоемкость дисциплины

3 зачётные единицы (108 академических часов).

6. Форма контроля

Промежуточная аттестация: экзамен (2 семестр).

Б1.Б.4. Основы социального государства

1. Место дисциплины в структуре ОПОП

Дисциплина «Основы социального государства» входит в блок Б1. «Дисциплины (модули)» и относится к базовой части. Призвана сформировать у обучающихся базу теоретических и прикладных знаний в области теории и практики социального государства, социальной политики РФ. Изучается на 1 курсе, во 2 семестре.

2. Цель изучения дисциплины: формирование у магистров системных знаний о теории и практике социального государства, принципах, закономерностях, моделях функционирования и роли в развитии общества.

3. Структура дисциплины

Теория и практика социального государства. Теоретико-методологические вопросы политики социального государства. Субъекты социальной политики. Социальная политика и принципы социальной защиты населения. Социальная политика в основных областях социальной сферы.

4. Требования к результатам освоения дисциплины

В результате изучения дисциплины магистр должен овладеть следующими компетенциями:

- способностью воспринимать различия этнических особенностей, традиций и культур, самостоятельно работать в кросс-культурном пространстве и на международном уровне (ОК-6);
- готовностью на практике защитить свои законные права, в том числе права личности, при уважении к соответствующим правам других в многоэтничном и интернациональном окружении (ОПК-8).

5. Общая трудоемкость дисциплины

2 зачетные единицы (72 академических часа).

6. Форма контроля

Промежуточная аттестация: зачёт (2 семестр).

Б1.Б.5. Технологии рекламы и связей с общественностью в различных сферах

1. Место дисциплины в структуре ОПОП

Дисциплина входит в блок Б1. «Дисциплины (модули)» и относится к базовой части. Осваивается на 2 курсе, во 2 семестре.

2. Цель изучения дисциплины

Основная цель курса – формирование у обучающихся системы представлений об основных средствах коммуникации, а также формирование умения создавать основные виды документов и мероприятий в рекламе и связях с общественностью.

3. Структура дисциплины

Дисциплина состоит из 13 разделов: 1) Средства коммуникации в ряду структурных компонентов коммуникации, 2) Специфика средств коммуникации в различных коммуникативных сферах, 3) Каналы массовых коммуникаций. СМК и СМИ, 4) СМИ: Пресса. Телевидение. Радио. Преимущества и недостатки каждого вида СМК с точки зрения рекламы и СО, 5) Интернет как СК. Сетевые СК. Интернет-СМИ, 6) Рабочие мероприятия и специальные события, 7) Виды рабочих мероприятий для СМИ, 8) Виды мероприятий для др. внешних целевых аудиторий, 9) Базовые документы, применяемые в рекламе и связях с общественностью при работе со СМИ, целевыми аудиториями и предъявляемые к ним требования, 10) Материалы для непосредственной публикации в СМИ, 11) Формы предоставления информации для СМК: приоритеты журналистской деятельности, 12) Имиджевые корпоративные документы. Внутрикorporативные информационные документы. Служебные документы в рекламе и связях с общественностью, 13) Антикризисные мероприятия в рекламе и связях с общественностью.

4. Требования к результатам освоения дисциплины

В результате изучения дисциплины магистр должен овладеть следующими компетенциями:

- способностью руководить осуществлением профессиональных функций в области рекламы и связей с общественностью в государственных, общественных, коммерческих структурах, средствах массовой информации, в социальной сфере, сфере политики, экономики, производства, торговли, науки, культуры, спорта (ОПК-1);
- способностью планировать и осуществлять коммуникационные кампании и мероприятия (ОПК-2);
- способностью управлять процессами стратегического планирования, подготовки, творческой проработки и реализации коммуникационных программ и мероприятий, обеспечивать их качество и эффективность (ПК-1);
- способностью разрабатывать стратегические концепции и бизнес-планы проектов, осуществлять руководство проектной деятельностью (ПК-3).

5. Общая трудоемкость дисциплины

4 зачетные единицы (144 академических часа).

6. Форма контроля

Промежуточная аттестация: экзамен, курсовая работа (2 семестр).

Б1. Б.6. Технологии управления общественным мнением

1. Место дисциплины в структуре ОПОП.

Дисциплина входит в блок Б1. «Дисциплины (модули)» и относится к базовой части. Осваивается на 1 курсе, во 2 семестре.

2. Цель изучения дисциплины

Целями освоения дисциплины являются: продолжение знакомства с основами управления общественным мнением и механизмом его формирования, формирование у магистров соответствующих знаний об этом процессе.

3. Структура дисциплины

Общественное мнение – специфический социальный институт, его место и роль в системе общественных отношений. Роль СМИ и PR в формировании общественных настроений. Глобальное распространение массовых информационных средств связи. Интернет и проблемы коммуникации. Понятие виртуальной реальности. Информационные системы и их социальные функции. Теории эффектов средств массовой коммуникации. Коммуникация и концепция информационного общества. Способы манипулирования общественным мнением. Информационные войны и международные коммуникации.

4. Требования к результатам освоения дисциплины

В результате изучения дисциплины магистр должен овладеть следующими компетенциями:

- способностью к абстрактному мышлению, анализу, синтезу (ОК-1);
- способностью руководить осуществлением профессиональных функций в области рекламы и связей с общественностью в государственных, общественных, коммерческих структурах, средствах массовой информации, в социальной сфере, сфере политики, экономики, производства, торговли, науки, культуры, спорта (ОПК-1);
- способностью управлять процессами стратегического планирования, подготовки, творческой проработки и реализации коммуникационных программ и мероприятий, обеспечивать их качество и эффективность (ПК-1);
- способностью управлять деятельностью коллектива, планировать его работу, обеспечивать ее эффективность (ПК-4);
- способностью решать концептуальные и прикладные задачи в широком или междисциплинарном контексте (ПК-22).

5. Общая трудоемкость дисциплины

3 зачетные единицы (108 академических часа).

6. Форма контроля

Промежуточная аттестация: экзамен (2 семестр).

Б1.Б.7. Менеджмент инноваций

1. Место дисциплины в структуре ОПОП

Дисциплина входит в блок Б1. «Дисциплины (модули)» и относится к базовой части. Осваивается на 2 курсе, в 3 семестре.

2. Цель изучения дисциплины

Основная цель курса – дать основополагающее представление об инновационных организациях, коммерческих и некоммерческих, и об эффективном управлении ими. Объектом изучения является деятельность по управлению организацией с участием человека и учетом воздействия среды.

3. Структура дисциплины

Сущность, содержание и основные принципы инновационного менеджмента. Природа и состав функций инновационного менеджмента. Разработка миссии фирмы, цели и стратегии управления. Внутрифирменное планирование и оперативное планирование. Организационная функция менеджмента, Мотивация как функция менеджмента. Связующие процессы в инновационном менеджменте: коммуникации и принятие решений. Регулирование и контроль в системе инновационного менеджмента, оценка эффективности менеджмента, информационное обеспечение менеджмента. Управление инновациями и технологической политикой фирмы. Инфраструктура инновационного менеджмента, социофакторы и этика инновационного менеджмента, интеграционные процессы в менеджменте. Динамика групп и лидерство, власть и партнёрство, стиль менеджмента и имидж менеджера, управление конфликтами. Опыт инновационного менеджмента зарубежных фирм. Инновационный менеджмент в рекламе и связях с общественностью.

4. Требования к результатам освоения дисциплины

В результате изучения дисциплины магистр должен овладеть следующими компетенциями:

- готовностью действовать в нестандартных ситуациях, нести социальную и этическую ответственность за принятые решения (ОК-2);
- способностью управлять процессами стратегического планирования, подготовки, творческой проработки и реализации коммуникационных программ и мероприятий, обеспечивать их качество и эффективность (ПК-1);

- способностью осуществлять корректировку и контроль коммуникационных программ и мероприятий (ПК-2);
- способностью разрабатывать стратегические концепции и бизнес-планы проектов, осуществлять руководство проектной деятельностью (ПК-3);
- способностью управлять деятельностью коллектива, планировать его работу, обеспечивать ее эффективность (ПК-4);
- способностью разрабатывать эффективную стратегию и формировать политику риск-менеджмента на предприятии, оперативно принимать решения в кризисных ситуациях (ПК-7).
- способностью применять перспективные теории и приемы менеджмента, бизнес-процессов, маркетинга (ПК-10);
- способностью разрабатывать планы и программы инновационной деятельности, технико-экономические обоснования инновационных проектов (ПК-11);
- способностью разрабатывать стратегические концепции и бизнес-планы проектов, задания на их разработку, осуществлять руководство проектной деятельностью (ПК-14);
- способностью использовать элементы экономического анализа в практической деятельности и разрабатывать технико-экономические обоснования проектов (ПК-16);
- способностью руководить подготовкой и проведением количественных и качественных исследований (ПК-17);
- способностью разрабатывать планы, программы и другие материалы прогнозно-аналитического характера (ПК-18);
- способностью интегрировать знания, формировать суждения и принимать решения на основе неполной и ограниченной информации (ПК-23);
- способностью интерпретировать и представлять результаты научных исследований, составлять практические рекомендации на их основе, выдвигать принципиально новые гипотезы, прогнозировать тенденции (ПК-26).

5. Общая трудоемкость дисциплины

3 зачетные единицы (108 академических часов).

6. Форма контроля

Промежуточная аттестация: зачет (3 семестр).

Б1.В.ОД.1. Профессиональная деятельность в кросс-культурном пространстве

1. Место дисциплины в структуре ОПОП

Дисциплина входит в блок Б1. «Дисциплины (модули)» и относится к вариативной части. Осваивается на 2 курсе, в 3 семестре.

2. Цель изучения дисциплины

Основная цель курса – сформировать представления о кросс-культуре как целостной системе, исследующей всё многообразие культурных явлений и связей между ними, стремящаяся дать научное описание различных форм кросс-культуры.

3. Структура дисциплины

Кросс-культура как наука. Историческое развитие представлений о кросс-культуре. Структура и состав современного кросс-культурного знания. Культурная антропология. Основные понятия культурологи. Социальные институты культуры. Проблема типологии культур. Кросс-культурная картина мира. Кросс-культура и глобальные проблемы современности.

4. Требования к результатам освоения дисциплины

В результате изучения дисциплины магистр должен овладеть следующими компетенциями:

- способностью воспринимать различия этнических особенностей, традиций и культур, самостоятельно работать в кросс-культурном пространстве и на международном уровне (ОК-6).

- владением методами делового общения в интернациональной среде, способностью использовать особенности местной деловой культуры зарубежных стран (ОПК-6);
- готовностью на практике защитить свои законные права, в том числе права личности, при уважении к соответствующим правам других в многоэтничном и интернациональном окружении (ОПК-8);
- способностью разрабатывать стратегические концепции и бизнес-планы проектов, осуществлять руководство проектной деятельностью (ПК-3).

5. Общая трудоемкость дисциплины

3 зачетные единицы (108 академических часов).

6. Формы контроля

Промежуточная аттестация: экзамен (3 семестр).

Б1.В.ОД.2. Ведение деловой документации

1. Место дисциплины в структуре ОПОП

Дисциплина входит в блок Б1. «Дисциплины (модули)» и относится к вариативной части. Осваивается на 1 курсе, во 2 семестре.

2. Цель изучения дисциплины

Основная цель курса – овладеть стандартами и правилами составления деловых документов и навыками общения с партнерами через деловую документацию.

3. Структура дисциплины

Дисциплина состоит из четырех разделов: 1) система документирования; 2) структура и особенности делового письма; 3) дополнительные средства выражения; 4) использование мультимедийных средств в деловой письменной коммуникации.

4. Требования к результатам освоения дисциплины

В результате изучения дисциплины магистр должен овладеть следующими компетенциями:

- владением корректной устной и письменной речью в рамках профессиональной тематики на русском и иностранных языках (ОПК-3);
- владением техниками установления профессиональных контактов и развития профессионального общения, в том числе на иностранных языках (ОПК-5);
- способностью разрабатывать стратегические концепции и бизнес-планы проектов, задания на их разработку, осуществлять руководство проектной деятельностью (ПК-14);

5. Общая трудоемкость дисциплины

2 зачетные единицы: (72 академических часа).

6. Форма контроля

Промежуточная аттестация: зачет (2 семестр).

Б1.В.ОД.3. Связи с общественностью в кризисных ситуациях

1. Место дисциплины в структуре ОПОП

Дисциплина входит в блок Б1. «Дисциплины (модули)» и относится к вариативной части. Изучается на 2 курсе, в 3 семестре.

2. Цель изучения дисциплины

Целью дисциплины «Связи с общественностью в кризисных ситуациях» является освоение эффективного PR-инструментария для продвижения интересов политических, корпоративных и потребительских брендов в условиях коммуникационного кризиса.

3. Структура дисциплины

Дисциплина состоит из трех разделов: 1) кризисный PR: принципы антикризисного реагирования; 2) технологии и инструменты кризисного PR, 3) технология кризисного PR в брендинге.

4. Требования к результатам освоения дисциплины

В результате изучения дисциплины магистр должен овладеть следующими компетенциями:

- готовностью действовать в нестандартных ситуациях, нести социальную и этическую ответственность за принятые решения (ОК-2);
- способностью планировать и осуществлять коммуникационные кампании и мероприятия (ОПК-2);
- способностью управлять процессами стратегического планирования, подготовки, творческой проработки и реализации коммуникационных программ и мероприятий, обеспечивать их качество и эффективность (ПК-1);
- способностью осуществлять корректировку и контроль коммуникационных программ и мероприятий (ПК-2);
- способностью разрабатывать стратегические концепции и бизнес-планы проектов, осуществлять руководство проектной деятельностью (ПК-3);
- способностью разрабатывать эффективную стратегию и формировать политику риск-менеджмента на предприятии, оперативно принимать решения в кризисных ситуациях (ПК-7);
- способностью разрабатывать стратегические концепции и бизнес-планы проектов, задания на их разработку, осуществлять руководство проектной деятельностью (ПК-14);
- способностью разрабатывать планы, программы и другие материалы прогнозно-аналитического характера (ПК-18);

5. Общая трудоемкость дисциплины

3 зачетные единицы (108 академических часов).

6. Форма контроля

Промежуточная аттестация: экзамен (3 семестр).

Б1.В.ОД.4. Пресс-служба в современном коммуникационном процессе

1. Место дисциплины в структуре ОПОП

Дисциплина входит в блок Б1. «Дисциплины (модули)» и относится к вариативной части. Осваивается на 2 курсе, в 3 семестре.

2. Цель изучения дисциплины

Основная цель курса – познакомить с назначением и основными разновидностями современных пресс-служб; научить использовать PR-технологии, необходимые при работе в пресс-службе, создавать пресс-релизы, пресс-киты, бэкграунды и другие PR-документы.

3. Структура дисциплины

Основные разделы дисциплины: 1.Пресс-служба. 2. PR и СМИ 3. Служебные и имиджевые документы, разрабатываемые пресс-службой 4. Работа со СМИ в рамках проведения PR-кампаний 5. PR-инструменты для создания паблисити

4. Требования к результатам освоения дисциплины

В результате изучения дисциплины магистр должен овладеть следующими компетенциями:

владением техниками установления профессиональных контактов и развития профессионального общения, в том числе на иностранных языках (ОПК-5);

способностью нести персональную ответственность за результаты своей профессиональной деятельности (ОПК-9);

способностью определять стратегические цели и руководить проектированием, планированием, подготовкой и реализацией коммуникационных кампаний и мероприятий (ПК-12).

5. Общая трудоемкость дисциплины

2 зачетные единицы: (72 академических часа).

6. Форма контроля

Промежуточная аттестация: зачет (3 семестр).

Б1.В.ОД.5. Управление рекламным агентством (службой) и агентством по связям с общественностью.

1. Место дисциплины в структуре ОПОП

Дисциплина входит в блок Б1. «Дисциплины (модули)» и относится к вариативной части. Изучается на 2 курсе, в 3 семестре.

2. Цель изучения дисциплины

Целью дисциплины является получение теоретических знаний о принципах построения рекламного агентства и агентства по связям с общественностью и применение практических навыков в решении задач стратегического и оперативного управления отделами рекламы и связей с общественностью, в проектировании систем управления, разработки организационно-распорядительных документов, анализа эффективности деятельности служб.

3. Структура дисциплины

Условия и способы создания отделов рекламы и связей с общественностью. Функциональная схема построения отделов. Менеджер по направлениям и проектам. Организация работы с финансовыми документами, движение материальных ресурсов. Планирование финансовых показателей в РО. Кодекс рекламной практики и Закон и рекламе. Методы бесконфликтного бизнеса. Социальный климат рекламного агентства. Требования к персоналу. Службы связей с общественностью. Роль и функции служб связей с общественностью. Организационная структура PR-службы. Лоббирующая деятельность отделов по PR. Статус и стиль деятельности менеджера по PR. Конфликты, их виды и способы разрешения службами связей с общественностью.

4. Требования к результатам освоения дисциплины

В результате изучения дисциплины магистр должен овладеть следующими компетенциями:

- готовностью действовать в нестандартных ситуациях, нести социальную и этическую ответственность за принятые решения (ОК-2);
- способностью руководить осуществлением профессиональных функций в области рекламы и связей с общественностью в государственных, общественных, коммерческих структурах, средствах массовой информации, в социальной сфере, сфере политики, экономики, производства, торговли, науки, культуры, спорта (ОПК-1);
- способностью планировать и осуществлять коммуникационные кампании и мероприятия (ОПК-2);
- способностью нести персональную ответственность за результаты своей профессиональной деятельности (ОПК-9);
- способностью управлять процессами стратегического планирования, подготовки, творческой проработки и реализации коммуникационных программ и мероприятий, обеспечивать их качество и эффективность (ПК-1);
- способностью осуществлять корректировку и контроль коммуникационных программ и мероприятий (ПК-2);
- способностью разрабатывать стратегические концепции и бизнес-планы проектов, осуществлять руководство проектной деятельностью (ПК-3);
- способностью управлять деятельностью коллектива, планировать его работу, обеспечивать ее эффективность (ПК-4);
- способностью самостоятельно принимать управленческие решения и нести за них ответственность (ПК-6);
- способностью разрабатывать эффективную стратегию и формировать политику риск-менеджмента на предприятии, оперативно принимать решения в кризисных ситуациях (ПК-7);

- способностью оценивать затраты и результаты деятельности организации (ПК-8);
- способностью применять перспективные теории и приемы менеджмента, бизнес-процессов, маркетинга (ПК-10);
- способностью разрабатывать планы и программы инновационной деятельности, технико-экономические обоснования инновационных проектов (ПК-11);
- способностью определять стратегические цели и руководить проектированием, планированием, подготовкой и реализацией коммуникационных кампаний и мероприятий (ПК-12);
- способностью разрабатывать стратегические концепции и бизнес-планы проектов, задания на их разработку, осуществлять руководство проектной деятельностью (ПК-14);
- способностью руководить подготовкой и проведением количественных и качественных исследований (ПК-17);
- способностью разрабатывать планы, программы и другие материалы прогнозно-аналитического характера (ПК-18);
- способностью решать концептуальные и прикладные задачи в широком или междисциплинарном контексте (ПК-22).

5. Общая трудоемкость дисциплины

3 зачетные единицы (108 академических часов).

6. Форма контроля

Промежуточная аттестация: экзамен (3 семестр).

Б1.В.ОД.6 Модульные технологии в реализации PR-проектов

1. Место дисциплины в структуре ОПОП

Дисциплина входит в блок Б1. «Дисциплины (модули)» и относится к вариативной части. Базируется на знаниях, полученных слушателями при изучении следующих дисциплин: «Технологии рекламы и связей с общественностью в различных сферах», «Технологии управления общественным мнением», «Связи с общественностью в кризисных ситуациях», «Коммуникативно-сетевые технологии в связях с общественностью и рекламе», «Реклама и связи с общественностью в Интернете». Дисциплина осваивается на 2 курсе, в 4 семестре.

2. Цель изучения дисциплины

Цель курса – обучение основным знаниям и навыкам разработки, реализации и оценки эффективности коммуникационных программ.

3. Структура дисциплины

Понятие модульных технологий (модулей) в PR практике. Модуль - комплекс способов и технологий коммуникаций с целевыми группами в рамках реализации PR-проекта. Подходы RACE и ROSIE. RACE (Research – исследования, Action – действие, Communication – общение, Evaluation – оценка). ROSIE (Research – исследования, Objectives – цели, Strategies – стратегии, Implementation – проведение, Evaluation – оценка). Составление модулей PR-проекта. Обязательный и вариативный набор модулей PR-проекта. Структура модуля pr-проекта. Модели PR политики Грунинга и Ханта.

4. Требования к результатам освоения дисциплины.

В результате изучения дисциплины магистр должен овладеть следующими компетенциями:

готовностью на практике защитить свои законные права, в том числе права личности, при уважении к соответствующим правам других в многоэтничном и интернациональном окружении (ОПК-8);

способностью использовать элементы экономического анализа в практической деятельности и разрабатывать технико-экономические обоснования проектов (ПК-16);

способностью разрабатывать стратегические концепции и бизнес-планы проектов, осуществлять руководство проектной деятельностью (ПК-3);

способность применять перспективные теории и приемы менеджмента, бизнес-процессов, маркетинга (ПК-10);

способность разрабатывать планы и программы инновационной деятельности, технико-экономические обоснования инновационных проектов (ПК-11);

способностью оценивать затраты и результаты деятельности организации (ПК-8);

способностью определять стратегические цели и руководить проектированием, планированием, подготовкой и реализацией коммуникационных кампаний и мероприятий ПК-(12).

5. Общая трудоемкость дисциплины

2 зачетные единицы (72 академических часа).

Формы контроля

Промежуточная аттестация: зачет (4 семестр).

Б.1.В.ОД.7. Психологический тренинг формирования лидерских качеств

1. Место дисциплины в структуре ОПОП бакалавриата

Дисциплина входит в блок Б1. «Дисциплины (модули)» и относится к вариативной части. Осваивается на 1 курсе, во 2 семестре.

2. Целями освоения дисциплины является формирование системы знаний, включающей методологию, принципы и процедурные аспекты формирования лидерских качеств.

3. Структура дисциплины

Понятие ассертивности и ассертивного поведения. Основные виды активного поведения: агрессивное, манипулятивное и ассертивное поведение. Ассертивность как свойство личности, его характеристика. Соотношение мотивации, задач и целей личности с ассертивным стилем поведения. Лидерство в межличностном взаимодействии. Источники неуверенности в межличностных отношениях. Характеристики лидерства. Формирование лидерских качеств.

4. Требования к результатам освоения дисциплины

В результате изучения дисциплины магистр должен овладеть следующими компетенциями:

готовностью действовать в нестандартных ситуациях, нести социальную и этическую ответственность за принятые решения (ОК-2);

способностью руководить осуществлением профессиональных функций в области рекламы и связей с общественностью в государственных, общественных, коммерческих структурах, средствах массовой информации, в социальной сфере, сфере политики, экономики, производства, торговли, науки, культуры, спорта (ОПК-1);

способностью нести персональную ответственность за результаты своей профессиональной деятельности (ОПК-9);

способностью управлять деятельностью коллектива, планировать его работу, обеспечивать ее эффективность (ПК-4);

способностью самостоятельно принимать управленческие решения и нести за них ответственность (ПК-6).

5.Общая трудоемкость дисциплины

2 зачетные единицы (72 часа).

6.Формы контроля

Промежуточная аттестация: зачет (2 семестр).

Б1.В.ОД.8 Взаимоотношения с государственными структурами и технологии лоббирования

1. Место дисциплины в учебном плане:

Дисциплина входит в блок Б1. «Дисциплины (модули)» и относится к вариативной части. Изучается в 4 семестре.

2. Цели изучения дисциплины: ознакомление с основными технологиями эффективного взаимодействия коммерческих структур и общественных организаций с государственными органами.

3. Структура дисциплины. Политическая система РФ. Структура органов власти. Лоббизм: сущность, этапы возникновения и развития. Эволюция технологий лоббистской деятельности в XX веке. Технологии политического маркетинга в лоббистской деятельности. Международный лоббизм. Лоббизм в России. Технологии лоббизма. Отраслевые лоббистские структуры в РФ. Региональный лоббизм. Законодательное регулирование и практика лоббистской деятельности в России. Перспективы развития российского лоббизма

4. Требования к результатам освоения дисциплины. В результате изучения дисциплины магистр должен обладать следующими компетенциями:

способностью руководить осуществлением профессиональных функций в области рекламы и связей с общественностью в государственных, общественных, коммерческих структурах, средствах массовой информации, в социальной сфере, сфере политики, экономики, производства, торговли, науки, культуры, спорта (ОПК-1);

способностью разрабатывать стратегические концепции и бизнес-планы проектов, задания на их разработку, осуществлять руководство проектной деятельностью (ПК-14);

способностью осуществлять консультирование по вопросам рыночных и социальных исследований, планирования и организации кампаний и мероприятий в области рекламы и связей с общественностью, управления деятельностью в сфере профессиональных компетенций (ПК-19).

5. Общая трудоемкость дисциплины

2 зачетные единицы (72 академических часа).

6. Форма контроля.

Промежуточная аттестация: зачет (4 семестр).

Б1.В.ОД.9 Планирование и реализация кампаний по рекламе и связям с общественностью.

1. Место дисциплины в структуре ОПОП

Дисциплина «Планирование и реализация кампаний по рекламе и связям с общественностью» входит в блок Б1. «Дисциплины (модули)» и относится к вариативной части. Изучается на 1 курсе, в 1 семестре.

2. Цель изучения дисциплины

Формирование знаний, умений и навыков разработки планов организации и поведения кампаний в рекламе и связях с общественностью;

3. Структура дисциплины

Курс состоит из разделов: 1. Особенности проектного режима деятельности по связям с общественностью. 2. Основные форматы проектного режима: единичное мероприятие, акция, кампания. 3. Основы проектирования кампаний. 4. Аудит заказчика и проблематизация. 5. Постановка целей и задач. 6. Изучение целевой аудитории. 7. Стратегическое и тактическое планирование кампании. 8. Разнообразие и специфика мероприятий. 9. Проектная команда. 10. Особенности ресурсного планирования и бюджетирования кампаний. 11. Оценка эффективности проекта кампании и перспективы его развития.

4. Требования к результатам освоения дисциплины.

В результате изучения дисциплины магистр должен овладеть следующими компетенциями:

способностью руководить осуществлением профессиональных функций в области рекламы и связей с общественностью в государственных, общественных, коммерческих структурах, средствах массовой информации, в социальной сфере, сфере политики, экономики, производства, торговли, науки, культуры, спорта (ОПК-1);

способностью планировать и осуществлять коммуникационные кампании и мероприятия (ОПК-2);

способностью нести персональную ответственность за результаты своей профессиональной деятельности (ОПК-9);

способностью управлять процессами стратегического планирования, подготовки, творческой проработки и реализации коммуникационных программ и мероприятий, обеспечивать их качество и эффективность (ПК-1);

способностью осуществлять корректировку и контроль коммуникационных программ и мероприятий (ПК-2);

способностью управлять деятельностью коллектива, планировать его работу, обеспечивать ее эффективность (ПК-4);

способностью оценивать затраты и результаты деятельности организации (ПК-8);

способностью разрабатывать планы и программы инновационной деятельности, технико-экономические обоснования инновационных проектов (ПК-11);

способностью определять стратегические цели и руководить проектированием, планированием, подготовкой и реализацией коммуникационных кампаний и мероприятий (ПК-12);

способностью разрабатывать стратегические концепции и бизнес-планы проектов, задания на их разработку, осуществлять руководство проектной деятельностью (ПК-14);

способностью использовать элементы экономического анализа в практической деятельности и разрабатывать технико-экономические обоснования проектов (ПК-16);

способностью разрабатывать планы, программы и другие материалы прогнозно-аналитического характера (ПК-18);

способностью осуществлять консультирование по вопросам рыночных и социальных исследований, планирования и организации кампаний и мероприятий в области рекламы и связей с общественностью, управления деятельностью в сфере профессиональных компетенций (ПК-19);

способностью решать концептуальные и прикладные задачи в широком или междисциплинарном контексте (ПК-22).

5. Общая трудоемкость дисциплины

4 зачётные единицы (144 академических часов).

6. Форма контроля

Промежуточная аттестация: экзамен (1 семестр).

Б1.В.ОД.10. Деловое общение

1. Место дисциплины в структуре ОПОП

Дисциплина «Деловое общение» относится к блоку Б1. «Дисциплины (модули)» и относится к вариативной части, находится в логической и содержательно-методической связи с дисциплинами «Психология управления», «Пресс-служба в современном коммуникационном процессе». Осваивается на 1 курсе, в 1 семестре.

2. Цель изучения дисциплины

Цель курса – повышение коммуникативной компетентности в профессиональной деятельности, овладение навыками делового общения в целях обеспечения высокой конкурентной позиции, более свободного и профессионального вхождения в деловой мир, где существуют давно утвердившиеся правила и нормы деловой этики и делового этикета.

3. Структура дисциплины

Дисциплина состоит из 9 разделов: 1. Этика делового общения: основные аспекты. 2. Коммуникации в управлении и структура общения. 3. Роль личностной эффективности в деловом общении. 4. Психологические основы делового общения. 5. Деловые коммуникации: виды, правила, этапы. 6. Язык делового общения. 7. Взаимодействие форм делового общения, призванных решать единую задачу. 8. Защита деловой информации как аспект делового этикета. 9. Стратегии и тактики делового общения.

4. Требования к результатам освоения дисциплины

В результате изучения дисциплины магистр должен овладеть следующими компетенциями:

- способностью руководить осуществлением профессиональных функций в области рекламы и связей с общественностью в государственных, общественных, коммерческих структурах, средствах массовой информации, в социальной сфере, сфере политики, экономики, производства, торговли, науки, культуры, спорта (ОПК-1);
- владением корректной устной и письменной речью в рамках профессиональной тематики на русском и иностранных языках (ОПК-3);
- владением техниками установления профессиональных контактов и развития профессионального общения (ОПК-5);
- владением методами делового общения в интернациональной среде, способностью использовать особенности местной деловой культуры зарубежных стран (ОПК-6);
- готовностью на практике защитить свои законные права, в том числе права личности, при уважении к соответствующим правам других в многоэтничном и интернациональном окружении (ОПК-8)
- способностью осуществлять консультирование по вопросам рыночных и социальных исследований, планирования и организации кампаний и мероприятий в области рекламы и связей с общественностью, управления деятельностью в сфере профессиональных компетенций (ПК-19);
- способностью управлять процессами стратегического планирования, подготовки, творческой проработки и реализации коммуникационных программ и мероприятий, обеспечивать их качество и эффективность (ПК-1);
- способностью управлять деятельностью коллектива, планировать его работу, обеспечивать ее эффективность (ПК-4).

5. Общая трудоемкость дисциплины

3 зачетные единицы: (108 академических часов).

6. Формы контроля

Промежуточная аттестация: экзамен (1 семестр).

Б.1.В.ОД.11 Психология управления

1. Место дисциплины в структуре ОПОП

Данный курс входит в блок Б1. «Дисциплины (модули)» и относится к вариативной части. Содержание курса ориентировано на формирование базовых знаний в области психологии управленческой деятельности при работе с персоналом и необходимых умений и практических навыков в проведении технологий набора, отбора и развития. Осваивается данная дисциплина на 1 курсе, в 1 семестре.

2. Цели освоения дисциплины

Целью освоения дисциплины «Психология управления» является формирование представления о влиянии организационно-экономических, административно-управленческих, технологических, правовых, групповых и личностных факторов на труд работников предприятия, способах и методах воздействия на персонал предприятия для повышения эффективности в достижении целей организации.

3. Структура дисциплины

Содержание кадровой политики современного предприятия. Документация кадрового психолога. Технология профессионально психологического отбора. Психодиагностика в работе с персоналом. Психологическая подготовка персонала. Неигровые интерактивные методы подготовки персонала. Игровые интерактивные методы подготовки персонала.

4. Требования к результатам освоения дисциплины

В результате изучения дисциплины магистр должен овладеть следующими компетенциями:

- способностью руководить осуществлением профессиональных функций в области рекламы и связей с общественностью в государственных, общественных, коммерческих структурах, средствах массовой информации, в социальной сфере, сфере политики, экономики, производства, торговли, науки, культуры, спорта (ОПК-1);
- способностью управлять процессами стратегического планирования, подготовки, творческой проработки и реализации коммуникационных программ и мероприятий, обеспечивать их качество и эффективность (ПК-1);
- способностью управлять деятельностью коллектива, планировать его работу, обеспечивать ее эффективность (ПК-4)
- способностью самостоятельно принимать управленческие решения и нести за них ответственность (ПК-6).

5. Общая трудоемкость дисциплины

3 зачетные единицы (108 часов).

6. Формы контроля

Промежуточная аттестация: экзамен (1 семестр).

Б1.В.ОД.12. Психология и педагогика высшей школы

1. Место дисциплины в структуре ОПОП

Дисциплина входит в блок Б1. «Дисциплины (модули)» и относится к вариативной части. Изучается на 2 курсе, в 4 семестре.

2. Цель изучения дисциплины

Целью изучения дисциплины «Психология и педагогика высшей школы» является формирование и развитие психолого-педагогической компетентности и культуры обучающихся, сознательного и ответственного отношения к психическому содержанию личности, к психолого-педагогическому сопровождению личности; понимания того, что психолого-педагогические знания человека – необходимое условие становления специалиста в его будущей профессиональной деятельности. Это предполагает, прежде всего, умение использовать полученные знания и умения в профессиональной деятельности, в сфере общения и межличностного взаимодействия.

3. Структура дисциплины

Психология и педагогика высшей школы. Основные понятия. Структура курса. Личность студента. Методы психодиагностики. Педагогика высшей школы. Современные формы и методы обучения. Системы обучения за рубежом. Профессиограмма преподавателя вуза. Психограмма. Документация преподавателя вуза. УМК. Закон «Об образовании». Функциональные состояния в процессе работы и учебного процесса. Диагностика функциональных состояний студентов. Психодиагностика студентов. Тренинги.

4. Требования к результатам освоения дисциплины

В результате изучения дисциплины магистр должен овладеть следующими компетенциями:

- способностью к абстрактному мышлению, анализу, синтезу (ОК-1);
- способностью к анализу и синтезу, научным обобщениям, выводам и аргументированию соображений, выдвижению новых идей, в том числе в исследовательском контексте (ПК-25).

5. Общая трудоемкость дисциплины

3 зачетные единицы (108 часов).

6. Формы контроля

Итоговая форма контроля: экзамен (4 семестр).

Б1.В.ОД.13.Прикладные количественные и качественные исследования в PR и рекламе.

1. Место дисциплины в структуре ОПОП

Дисциплина входит в блок Б1. «Дисциплины (модули)» и относится к вариативной части, дисциплинам по выбору. Изучается на 1 курсе, во 2 семестре.

2. Цель изучения дисциплины

Целью изучения является формирование у магистров практических знаний и навыков по подготовке и проведению качественных и количественных исследований в рекламе и PR. Курс сфокусирован на практическом использовании исследований, рассмотрении практических кейсов.

3. Структура дисциплины

Структура дисциплины включает в себя следующие разделы: Введение в маркетинговые исследования. Методы количественных исследований. Сегментационные исследования. Исследования покупателей. Использование исследований при разработке нового продукта. Тестирование рекламы (пре-тесты). Эффективность рекламы. Трекинги здоровья марки. Исследование удовлетворенности клиентов. Репутационные исследования. Исследования удовлетворенности сотрудников. Фокус-группы: виды, особенности проведения, роль модератора. Глубинное интервью: особенности проведения, роль модератора. Проективные методики и техники в проведении групповой дискуссии/интервью. Этнография как метод сбора информации.

4. Требования к результатам освоения дисциплины

В результате изучения дисциплины магистр должен овладеть следующими компетенциями:

- способностью к самостоятельному обучению новым методам исследования, к изменению научного и научно-производственного профиля своей профессиональной деятельности (ОК-4);
- способностью руководить подготовкой и проведением количественных и качественных исследований (ПК-17);
- способностью ставить задачи исследования, выбирать методы экспериментальной работы, подготавливать базу для научных исследований (ПК-20);
- способностью к анализу и синтезу, научным обобщениям, выводам и аргументированию соображений, выдвижению новых идей, в том числе в исследовательском контексте (ПК-25);
- способностью интерпретировать и представлять результаты научных исследований, составлять практические рекомендации на их основе, выдвигать принципиально новые гипотезы, прогнозировать тенденции (ПК-26).

5. Общая трудоемкость дисциплины

2 зачетные единицы (72 академических часа).

6. Форма контроля

Промежуточная аттестация: зачёт (1 семестр).

Б1.В.ДВ.1 Коммуникативно-сетевые технологии в связях с общественностью и рекламе

1. Место дисциплины в структуре ОПОП

Дисциплина «Коммуникативно-сетевые технологии в связях с общественностью и рекламе» входит в блок Б1. «Дисциплины (модули)» и относится к вариативной части, дисциплинам по выбору. Курс осваивается на 2 курсе, в 3 семестре.

2. Цель изучения дисциплины

Цель курса – изучение принципов проектирования, формирования и развития коммуникационных систем (организации, проекта, бренда, личности и т.п.).

3. Структура дисциплины

Управление информационными ресурсами и структура коммуникационной среды. Понятие внутренней и внешней общественности. Виды аудиторий. Формы работы с внутренней и внешней общественностью. Контролируемые и неконтролируемые средства коммуникации организации. Достоинства и недостатки организационных средств коммуникаций. Стратегия и тактика взаимодействия со СМИ и социальными медиа.

4. Требования к результатам освоения дисциплины.

В результате изучения дисциплины магистр должен овладеть следующими компетенциями:

- способностью руководить осуществлением профессиональных функций в области рекламы и связей с общественностью в государственных, общественных, коммерческих структурах, средствах массовой информации, в социальной сфере, сфере политики, экономики, производства, торговли, науки, культуры, спорта (ОПК-1);
- способностью планировать и осуществлять коммуникационные кампании и мероприятия (ОПК-2);
- владением корректной устной и письменной речью в рамках профессиональной тематики на русском и иностранных языках (ОПК-3);
- владением методами делового общения в интернациональной среде, способностью использовать особенности местной деловой культуры зарубежных стран (ОПК-6);
- готовностью на практике защитить свои законные права, в том числе права личности, при уважении к соответствующим правам других в многоэтничном и интернациональном окружении (ОПК-8);
- способностью нести персональную ответственность за результаты своей профессиональной деятельности (ОПК-9);
- способностью осуществлять консультирование по вопросам рыночных и социальных исследований, планирования и организации кампаний и мероприятий в области рекламы и связей с общественностью, управления деятельностью в сфере профессиональных компетенций (ПК-19);
- способностью решать концептуальные и прикладные задачи в широком или междисциплинарном контексте (ПК-22).

5. Общая трудоемкость дисциплины

2 зачетные единицы (72 академических часа).

Формы контроля

Промежуточная аттестация: зачет (3 семестр).

Б1.В.ДВ.1 Корпоративные информационные системы

1. Место дисциплины в структуре ОПОП

Дисциплина «Корпоративные информационные системы» входит в блок Б1. «Дисциплины (модули)», относится к вариативной части, дисциплинам по выбору. Изучается на 2 курсе, в 3 семестре.

2. Цель изучения дисциплины

Целью изучения является формирование представления о современных корпоративных информационных системах (КИС), применяемых в рекламе и связях с общественностью. Кроме того, целью курса является знакомство с современным понятийным аппаратом, достижение понимания концепции и предназначения

корпоративных информационных систем, предпосылок и базовых концепций внедрения КИС на предприятиях, видов КИС, основных элементов КИС.

3. Структура дисциплины

Введение в КИС: понятие и функции информационной системы. Описание стандартов КИС. Основные моменты создания КИС: Управление проектами при создании КИС. Проблемы построения. Разработка ПО. Методика выбора КИС: Управление качеством. Классификация КИС по функциям. Внедрение КИС: Анализ эффективности внедрения. Бизнес-моделирование. ИТ-консалтинг. Методы внедрения. Основные проблемы внедрения. Управленческие решения. Оценка экономического и финансового результата: аудит ИС. Способы оценки эффективности. Обслуживание КИС. Сопровождение КИС.

4. Требования к результатам освоения дисциплины

В результате изучения дисциплины магистр должен овладеть следующими компетенциями:

- готовностью действовать в нестандартных ситуациях, нести социальную и этическую ответственность за принятые решения (ОК-2);
- способностью планировать и осуществлять коммуникационные кампании и мероприятия (ОПК-2);
- владением корректной устной и письменной речью в рамках профессиональной тематики на русском и иностранных языках (ОПК-3);
- владением техниками установления профессиональных контактов и развития профессионального общения, в том числе на иностранных языках (ОПК-5);
- готовностью на практике защитить свои законные права, в том числе права личности, при уважении к соответствующим правам других в многоэтническом и интернациональном окружении (ОПК-8);
- способностью нести персональную ответственность за результаты своей профессиональной деятельности (ОПК-9)
- способностью управлять деятельностью коллектива, планировать его работу, обеспечивать ее эффективность (ПК-4).

5. Общая трудоемкость дисциплины

2 зачётные единицы (72 академических часа).

6. Форма контроля

Промежуточная аттестация: зачёт (3 семестр).

Б1.В.ДВ.2 Деятельность коммуникационных структур в транснациональных компаниях и банках .

1. Место дисциплины в структуре ОПОП

Дисциплина «Деятельность коммуникационных структур в транснациональных компаниях и банках» входит в блок Б1. «Дисциплины (модули)» и относится к вариативной части, дисциплинам по выбору. Изучается на 2 курсе, в 4 семестре.

2. Цель изучения дисциплины

Основная цель курса – будущие магистры должны понимать сущность коммуникаций, специфику транснациональных компаний и банков; анализировать факторы, влияющие на эффективность коммуникаций в транснациональных компаниях и банках.

3. Структура дисциплины

Дисциплина состоит из трёх разделов: 1) сущность и этапы возникновения транснациональных корпораций; 2) деятельность российских транснациональных корпораций; 3) взаимодействие коммуникационных структур с транснациональными корпорациями.

4. Требования к результатам освоения дисциплины

В результате изучения дисциплины магистр должен овладеть следующими компетенциями:

- способностью руководить осуществлением профессиональных функций в области рекламы и связей с общественностью в государственных, общественных, коммерческих структурах, средствах массовой информации, в социальной сфере, сфере политики, экономики, производства, торговли, науки, культуры, спорта (ОПК-1);
- способностью управлять деятельностью коллектива, планировать его работу, обеспечивать ее эффективность (ПК-4);
- способностью разрабатывать эффективную стратегию и формировать политику риск-менеджмента на предприятии, оперативно принимать решения в кризисных ситуациях (ПК-7);
- способностью разрабатывать стратегические концепции и бизнес-планы проектов, задания на их разработку, осуществлять руководство проектной деятельностью (ПК-14);
- способностью использовать элементы экономического анализа в практической деятельности и разрабатывать технико-экономические обоснования проектов (ПК-16);
- способностью разрабатывать планы, программы и другие материалы прогнозно-аналитического характера (ПК-18);
- способностью осуществлять консультирование по вопросам рыночных и социальных исследований, планирования и организации кампаний и мероприятий в области рекламы и связей с общественностью, управления деятельностью в сфере профессиональных компетенций (ПК-19);
- способностью решать концептуальные и прикладные задачи в широком или междисциплинарном контексте (ПК-22).

5. Общая трудоемкость дисциплины

2 зачётные единицы (72 академических часа).

6. Форма контроля

Промежуточная аттестация: зачет (4 семестр).

Б1. В.ДВ.2 Финансовые коммуникации (связи с инвесторами)

1. Место дисциплины в структуре ОПОП

Дисциплина «Финансовые коммуникации (связи с инвесторами)» входит в блок Б1. «Дисциплины (модули)» и относится к вариативной части, дисциплинам по выбору. Изучается на 2 курсе, в 4 семестре.

2. Цель изучения дисциплины

Основная цель курса – формирование у будущих магистров умения распространять информацию, которая влияет на понимание инвесторами финансового состояния и перспектив компании, а также способствует улучшению отношений между организацией и ее инвесторами.

3. Структура дисциплины

Дисциплина состоит из трёх разделов: 1) общая характеристика инвестор-рилейшнз; 2) основные типы PR-акций в инвестиционно-финансовой сфере; 3) взаимодействие с потенциальными инвесторами.

4. Требования к результатам освоения дисциплины

В результате изучения дисциплины магистр должен овладеть следующими компетенциями:

- способностью воспринимать различия этнических особенностей, традиций и культур, самостоятельно работать в кросс-культурном пространстве и на международном уровне (ОК-6);
- способностью управлять деятельностью коллектива, планировать его работу, обеспечивать ее эффективность (ПК-4);

- способностью использовать элементы экономического анализа в практической деятельности и разрабатывать технико-экономические обоснования проектов (ПК-16);
- способностью разрабатывать планы, программы и другие материалы прогнозно-аналитического характера (ПК-18);
- способностью решать концептуальные и прикладные задачи в широком или междисциплинарном контексте (ПК-22).

5. Общая трудоемкость дисциплины

2 зачётные единицы (72 академических часа).

6. Форма контроля

Промежуточная аттестация: зачет (4 семестр).

Б1.В.ДВ.3. Реклама и связи с общественностью в деловой сфере

1. Место дисциплины в структуре ОПОП

Дисциплина входит в блок Б1. «Дисциплины (модули)» и относится к вариативной части, дисциплинам по выбору. Осваивается на 1 курсе, во 2 семестре.

2. Цель изучения дисциплины

Современная деловая сфера: бизнес, политика, наука, искусство, социально-культурная деятельность и др. предполагают эффективное использование рекламных и PR-технологий. Целью дисциплины «Реклама и связи с общественностью в деловой сфере» является формирование представлений о природе, основных функциях, моделях, технологиях, организации управления, критериях оценки эффективности рекламной и PR-деятельности организаций.

3. Структура дисциплины

Дисциплина состоит из разделов: 1. Понятие рекламы и PR-коммуникаций в современном обществе. 2. Функциональное содержание и особенности PR-деятельности в деловой сфере. 3. Реклама. Основные направления рекламной деятельности предприятий и организаций. 4. Организация и управление рекламной деятельностью. Социально-психологические аспекты рекламы. 5. PR-деятельность и реклама в деловой среде. Контактные аудитории. Работа со СМИ. 6. Специальные события и социальные мероприятия. 7. Внутриорганизационные коммуникативные технологии. Фирменный стиль.

В результате изучения дисциплины магистр должен овладеть следующими компетенциями:

- способностью нести персональную ответственность за результаты своей профессиональной деятельности (ОПК-9).
- способностью разрабатывать планы и программы инновационной деятельности, технико-экономические обоснования инновационных проектов (ПК-11);
- готовностью действовать в нестандартных ситуациях, нести социальную и этическую ответственность за принятые решения (ОК-2);
- способностью осуществлять консультирование по вопросам рыночных и социальных исследований, планирования и организации кампаний и мероприятий в области рекламы и связей с общественностью, управления деятельностью в сфере профессиональных компетенций (ПК-19);
- способностью решать концептуальные и прикладные задачи в широком или междисциплинарном контексте (ПК-22);
- способностью к анализу и синтезу, научным обобщениям, выводам и аргументированию соображений, выдвижению новых идей, в том числе в исследовательском контексте (ПК-25).

5. Общая трудоемкость дисциплины

2 зачетные единицы (72 академических часа).

6. Форма контроля

Промежуточная аттестация: зачёт (2 семестр).

Б1.В.ДВ.3. Реклама и связи с общественностью в политике

1. Место дисциплины в структуре ОПОП

Дисциплина входит в блок Б1. «Дисциплины (модули)» и относится к вариативной части, дисциплинам по выбору. Осваивается на 1 курсе, во 2 семестре.

2. Цель изучения дисциплины

Основная цель курса – формирование у обучающихся представлений, связанных с развитием политической рекламы в разных сферах деятельности, изучение основных методов и средств политической рекламы, ознакомление с политической рекламой как адресным воздействием на электоральные группы в лаконичной, оригинальной, легко запоминающейся форме.

3. Структура дисциплины

Дисциплина состоит из разделов: 1. Политическая реклама как форма политической коммуникации; 2. Исторический процесс становления и развития политической рекламы; 3. Политическая реклама как составная часть избирательного процесса в Российской Федерации; 4. Проблемы развития политической рекламы в современном российском обществе; 5. Электоральное поведение как объект политической рекламы; 6. Роль имиджа политика в политической рекламе; 7. Телереклама – наиболее эффективный вид политической рекламы в повременном обществе; 8. Жанры политической рекламы в прессе; 9. Использование Интернет для целей политической рекламы; 10. Политическая реклама с применением полиграфической продукции; 11. Политическая реклама с помощью форм непосредственной коммуникации; 12. Теория и технология построения текста в политической рекламе; 13. Негативная политическая реклама; 14. Политическая реклама как профессия; 15. Манипуляции в политической рекламе; 16. Правовые основы политической рекламы.

4. Требования к результатам освоения дисциплины

В результате изучения дисциплины магистр должен овладеть следующими компетенциями:

- готовностью действовать в нестандартных ситуациях, нести социальную и этическую ответственность за принятые решения (ОК-2);
- владением корректной устной и письменной речью в рамках профессиональной тематики на русском и иностранных языках (ОПК-3);
- способностью разрабатывать планы и программы инновационной деятельности, технико-экономические обоснования инновационных проектов (ПК-11);
- способностью осуществлять консультирование по вопросам рыночных и социальных исследований, планирования и организации кампаний и мероприятий в области рекламы и связей с общественностью, управления деятельностью в сфере профессиональных компетенций (ПК-19);
- способностью решать концептуальные и прикладные задачи в широком или междисциплинарном контексте (ПК-22);
- способностью интегрировать знания, формировать суждения и принимать решения на основе неполной и ограниченной информации (ПК-23);
- способностью к анализу и синтезу, научным обобщениям, выводам и аргументированию соображений, выдвижению новых идей, в том числе в исследовательском контексте (ПК-25).

5. Общая трудоемкость дисциплины

2 зачетные единицы (72 академических часа).

6. Форма контроля

Промежуточная аттестация: зачёт (2 семестр).

Б1.В.ДВ.4 Реклама и связи с общественностью в социальных медиа

1. Место дисциплины в структуре ОПОП

Дисциплина «Реклама и связи с общественностью в социальных медиа» входит в блок Б1. «Дисциплины (модули)» и относится к вариативной части, дисциплинам по выбору. Изучается на 2 курсе, в 3 семестре.

2. Цель изучения дисциплины

Формирование системы знаний об основах технологий рекламы в социальных медиа, средствах рекламной и пиар коммуникаций в соцмедиа, планировании рекламной деятельности

3. Структура дисциплины

Коммуникации в социальных медиа: реклама и связи с общественностью. Исследования соцмедиа для рекламиста: предмет, цели и исполнители. Реклама в системе рынка Рунет. Рекламная кампания в соцмедиа: работа с заказчиком. Принципы размещения рекламы в Сети и медиапланирование. Корпоративный сайт и рекламные сайты. SEO: продвижение в поисковых системах. Технологии оптимизации медиаплана. Медийная реклама: особенности, виды, возможности повышения эффективности. Контекстная реклама и реклама в поисковиках. Новые каналы рекламной коммуникации и нестандартные проекты. Каналы рекламных и пиар коммуникаций в социальных медиа.

4. Требования к результатам освоения дисциплины.

В результате изучения дисциплины магистр должен овладеть следующими компетенциями:

- способностью осуществлять корректировку и контроль коммуникационных программ и мероприятий (ПК-2);
- способностью разрабатывать планы и программы инновационной деятельности, технико-экономические обоснования инновационных проектов (ПК-11);
- способностью определять стратегические цели и руководить проектированием, планированием, подготовкой и реализацией коммуникационных кампаний и мероприятий (ПК-12);
- способностью решать концептуальные и прикладные задачи в широком или междисциплинарном контексте (ПК-22);
- способностью интегрировать знания, формировать суждения и принимать решения на основе неполной и ограниченной информации (ПК-23);
- способностью к анализу и синтезу, научным обобщениям, выводам и аргументированию соображений, выдвижению новых идей, в том числе в исследовательском контексте (ПК-25).

5. Общая трудоемкость дисциплины

2 зачётные единицы (72 академических часа).

6. Форма контроля

Промежуточная аттестация: зачёт (3 семестр).

Б1.В.ДВ.4 Реклама и связи с общественностью в Интернете

1. Место дисциплины в структуре ОПОП

Дисциплина «Реклама и связи с общественностью в Интернете» входит в блок Б1. «Дисциплины (модули)» и относится к вариативной части, дисциплинам по выбору. Изучается на 2 курсе, в 3 семестре.

2. Целью изучения дисциплины является стремление обеспечить базовое и сознательное овладение магистрами теоретическими знаниями о методических основах, концепциях, принципах, способах организации рекламы в сети Интернет; привить магистрам навыки сознательного и рационального использования компьютерных систем и сетей в своей профессиональной деятельности; активно использовать возможности современных компьютерных технологий.

3. Структура дисциплины

Интернет как коммуникационная среда. Социальные медиа в сети Интернет. Сервисы социальных сетей. Социальные объекты в сети Интернет. Социальные сети в профессиональной деятельности. Аудитория сети Интернет. Рынок интернет-рекламы и новые возможности. Правовые особенности рекламы в Интернет

4. Требования к результатам освоения дисциплины.

В результате изучения дисциплины магистр должен овладеть следующими компетенциями:

- способностью планировать и осуществлять коммуникационные кампании и мероприятия (ОПК-2);
- владением методами делового общения в интернациональной среде, способностью использовать особенности местной деловой культуры зарубежных стран (ОПК-6);
- готовностью на практике защитить свои законные права, в том числе права личности, при уважении к соответствующим правам других в многоэтническом и интернациональном окружении (ОПК-8);
- способностью определять стратегические цели и руководить проектированием, планированием, подготовкой и реализацией коммуникационных кампаний и мероприятий (ПК-12);
- способностью осуществлять консультирование по вопросам рыночных и социальных исследований, планирования и организации кампаний и мероприятий в области рекламы и связей с общественностью, управления деятельностью в сфере профессиональных компетенций (ПК-19);
- способностью решать концептуальные и прикладные задачи в широком или междисциплинарном контексте (ПК-22);
- способностью интегрировать знания, формировать суждения и принимать решения на основе неполной и ограниченной информации (ПК-23).

5. Общая трудоемкость дисциплины

2 зачётные единицы (72 академических часа).

6. Форма контроля

Промежуточная аттестация: зачёт (3 семестр).

Б1.В.ДВ.5.Брендинг территорий

1. Место дисциплины в структуре ОПОП

Дисциплина «Брендинг территорий» входит в блок Б1. «Дисциплины (модули)» и относится к вариативной части, дисциплинам по выбору. Изучается на 2 курсе, в 4 семестре. Для успешного освоения данной дисциплины необходимы знания и навыки, полученные в ходе изучения таких дисциплин магистерской программы, как «Технологии рекламы и связей с общественностью в различных сферах», «Технологии управления общественным мнением», «Профессиональная деятельность в кросс-культурном пространстве», «Планирование и реализация кампаний по рекламе и связям с общественностью», «Прикладные количественные и качественные исследования в PR и рекламе», «Средства и технологии позиционирования торговой марки».

2. Цель изучения дисциплины

Цель дисциплины – познакомить студентов с передовым опытом в области формирования, продвижения и управления имиджем территорий; представить необходимые знания, сформировать навыки и умения использования рекламных и PR-технологий для решения данных задач.

3. Структура дисциплины

Дисциплина состоит из трех разделов: 1) брендинг территорий как технология развития территории, 2) имидж территории как объект управления, 3) рекламные и PR-средства по формированию, продвижению и управлению имиджем территории

4. Требования к результатам освоения дисциплины.

В результате изучения дисциплины магистр должен овладеть следующими компетенциями:

- способностью воспринимать различия этнических особенностей, традиций и культур, самостоятельно работать в кросс-культурном пространстве и на международном уровне (ОК-6);

- владением методами делового общения в интернациональной среде, способностью использовать особенности местной деловой культуры зарубежных стран (ОПК-6);

- способностью осуществлять корректировку и контроль коммуникационных программ и мероприятий (ПК-2);

- способностью разрабатывать стратегические концепции и бизнес-планы проектов, осуществлять руководство проектной деятельностью (ПК-3);

способностью решать концептуальные и прикладные задачи в широком или междисциплинарном контексте (ПК-22);

- способностью интегрировать знания, формировать суждения и принимать решения на основе неполной и ограниченной информации (ПК-23).

5. Общая трудоемкость дисциплины

2 зачетные единицы (72 академических часа).

6. Формы контроля

Промежуточная аттестация: зачет (4 семестр).

Б1.В.ДВ.5 Реклама в социокультурном пространстве города

1. Место дисциплины в структуре ОПОП.

Дисциплина «Реклама в социокультурном пространстве города» входит в блок Б1. «Дисциплины (модули)» и относится к вариативной части, дисциплинам по выбору. Изучается на 2 курсе, в 4 семестре.

2. Цель изучения дисциплины

Цель дисциплины – сформировать у магистров ценность этического, эстетического и экологического восприятия рекламных сообщений; научить воспринимать рекламный текст как элемент городской среды (экология восприятия) и как носитель социокультурных смыслов (этико-эстетическое восприятие); выработать навыки и умения создания позитивных с точки зрения этики, эстетики и экологии среды рекламных сообщений, а также познакомить с методиками оценки соответствия рекламных сообщений данным критериям.

3. Структура дисциплины

Дисциплина состоит из трех разделов: 1) этические аспекты рекламного сообщения, 2) эстетика рекламного сообщения, 3) рекламное сообщение как проблема экологии городского пространства.

4. Требования к результатам освоения дисциплины

В результате изучения дисциплины магистр должен овладеть следующими компетенциями:

- способностью воспринимать различия этнических особенностей, традиций и культур, самостоятельно работать в кросс-культурном пространстве и на международном уровне (ОК-6);

- владением методами делового общения в интернациональной среде, способностью использовать особенности местной деловой культуры зарубежных стран (ОПК-6);

- способностью осуществлять корректировку и контроль коммуникационных программ и мероприятий (ПК-2);

- способностью разрабатывать стратегические концепции и бизнес-планы проектов, осуществлять руководство проектной деятельностью (ПК-3);

способностью решать концептуальные и прикладные задачи в широком или междисциплинарном контексте (ПК-22);

- способностью интегрировать знания, формировать суждения и принимать решения на основе неполной и ограниченной информации (ПК-23).

5. Общая трудоемкость дисциплины

2 зачетные единицы (72 академических часа).

Формы контроля

Промежуточная аттестация: зачет (4 семестр).

Б1.В.ДВ.6. Медиапланирование в рекламе и связях с общественностью.

1. Место дисциплины в структуре ОПОП.

Дисциплина входит в блок Б1. «Дисциплины (модули)» и относится к вариативной части, дисциплинам по выбору. Изучается на 2 курсе, в 3 семестре.

2. Цель изучения дисциплины

Цель изучения дисциплины «Медиапланирование в рекламе и связях с общественностью»: формирование знаний и умений в области медиапланирования как обязательного этапа деятельности по управлению информацией. Освоение курса преследует достижение педагогических и социальных целей: содействие личностно-профессиональному самОПОПределению обучаемого, формирование профессионального сознания.

3. Структура дисциплины

Стратегия и тактика медиапланирования. Факторы, определяющие границы и состав аудитории. Основы медиаисследований. Основные характеристики медианосителей. Планирование использования информационных каналов в рекламе (медиапланирование). Медиаплан. Контроль и оценка его эффективности. Бюджет информационной кампании.

4. Требования к результатам освоения дисциплины.

В результате изучения дисциплины магистр должен овладеть следующими компетенциями:

- способностью планировать и осуществлять коммуникационные кампании и мероприятия (ОПК-2);
- способностью управлять процессами стратегического планирования, подготовки, творческой проработки и реализации коммуникационных программ и мероприятий, обеспечивать их качество и эффективность (ПК-1);
- способностью осуществлять корректировку и контроль коммуникационных программ и мероприятий (ПК-2);
- способностью разрабатывать стратегические концепции и бизнес-планы проектов, осуществлять руководство проектной деятельностью (ПК-3);
- способностью оценивать затраты и результаты деятельности организации (ПК-8);
- способностью применять перспективные теории и приемы менеджмента, бизнес-процессов, маркетинга (ПК-10);
- способностью разрабатывать планы и программы инновационной деятельности, технико-экономические обоснования инновационных проектов (ПК-11);
- способностью определять стратегические цели и руководить проектированием, планированием, подготовкой и реализацией коммуникационных кампаний и мероприятий (ПК-12);
- способностью разрабатывать стратегические концепции и бизнес-планы проектов, задания на их разработку, осуществлять руководство проектной деятельностью (ПК-14);
- способностью использовать элементы экономического анализа в практической деятельности и разрабатывать технико-экономические обоснования проектов (ПК-16);

- способностью руководить подготовкой и проведением количественных и качественных исследований (ПК-17);
- способностью осуществлять консультирование по вопросам рыночных и социальных исследований, планирования и организации кампаний и мероприятий в области рекламы и связей с общественностью, управления деятельностью в сфере профессиональных компетенций (ПК-19);

5. Общая трудоемкость дисциплины

2 зачётные единицы (72 академических часа).

6. Форма контроля

Промежуточная аттестация: зачет (3 семестр).

Б1.В.ДВ.6. Стратегический бренд-консалтинг

1. Место дисциплины в структуре ОПОП.

Дисциплина входит в блок Б1. «Дисциплины (модули)» и относится к вариативной части, дисциплинам по выбору. Изучается на 2 курсе, в 3 семестре.

2. Цель изучения дисциплины

Цель изучения дисциплины: разработка перспектив и направлений дальнейшего развития компании, что включает в себя определение миссии компании, анализ её внутренней и внешней среды, определение потенциала компании, выявление ее конкурентных преимуществ и недостатков, а также формирование стратегии развития и совершенствования компании.

3. Структура дисциплины

Брендинг. Организационно-методические основы консалтинга. Консалтинговый процесс. Виды консалтинга. Стратегический консалтинг. Стратегическое управление. Разработка методов исследования проблем стратегического и корпоративного управления: выявление и изучение генезиса концепций стратегического и корпоративного управления; ключевые особенности стратегического управления; принципы стратегического управления: научность в сочетании с элементами искусства, целенаправленность, гибкость, единство стратегических планов и программ, создание необходимых условий для реализации. Разработка концептуальных моделей целеполагания предприятия/организации: положение на рынке, инновации, производительность, ресурсы, прибыльность, управленческие аспекты, персонал, социальная ответственность. Маркетинговый аудит. Управление финансами. Проведение бухгалтерской и управленческой отчетности.

4. Требования к результатам освоения дисциплины

В результате изучения дисциплины магистр должен овладеть следующими компетенциями:

- способностью к абстрактному мышлению, анализу, синтезу (ОК-1);
- владением методами делового общения в интернациональной среде, способностью использовать особенности местной деловой культуры зарубежных стран (ОПК-6);
- способностью применять перспективные теории и приемы менеджмента, бизнес-процессов, маркетинга (ПК-10);
- способностью определять стратегические цели и руководить проектированием, планированием, подготовкой и реализацией коммуникационных кампаний и мероприятий (ПК-12);
- способностью осуществлять консультирование по вопросам рыночных и социальных исследований, планирования и организации кампаний и мероприятий в области рекламы и связей с общественностью, управления деятельностью в сфере профессиональных компетенций (ПК-19).

5. Общая трудоемкость дисциплины

2 зачётные единицы (72 академических часа).

6.Форма контроля

Промежуточная аттестация: зачет (3 семестр).

Б1.В.ДВ.7 Креативные технологии в рекламе и связях с общественностью

1.Место дисциплины в структуре ОПОП

Дисциплина «Креативные технологии в рекламе и связях с общественностью» входит в блок Б1. «Дисциплины (модули)» и относится к вариативной части, дисциплинам по выбору. Курс осваивается на 1 курсе, во 2 семестре.

2. Цель изучения дисциплины

Цель курса – изучение методов решения комплексных творческих задач и разработки творческого рекламного продукта.

3. Структура дисциплины

Художественно-творческое мышление как профессиональное мышление специалиста по рекламе и связям с общественностью. Креативные техники в творческом процессе (Алекс Осборн). Роль творческих игр и упражнений в поиске нестандартных идей. Методы активизации идей: «метод газетных вырезок», «метод вымышленных персонажей», «метод шести шляп» Эдварда де Боно, методика MindMapping, техника номинальной группы, метод фокальных объектов, метод классического, обратного и теневого «мозгового штурма», метод юнги, метод Уолта Диснея и др. Понятие креативного брифа. Составление портрета представителя целевой аудитории. Понятие инсайта. Оценка креатива: шкала SIMPLE.

4.Требования к результатам освоения дисциплины

В результате изучения дисциплины магистр должен овладеть следующими компетенциями:

- способностью управлять процессами стратегического планирования, подготовки, творческой проработки и реализации коммуникационных программ и мероприятий, обеспечивать их качество и эффективность (ПК-1);
- способностью применять перспективные теории и приемы менеджмента, бизнес-процессов, маркетинга (ПК-10);
- способностью разрабатывать планы и программы инновационной деятельности, технико-экономические обоснования инновационных проектов (ПК-11);
- способностью определять стратегические цели и руководить проектированием, планированием, подготовкой и реализацией коммуникационных кампаний и мероприятий (ПК-12);
- способностью разрабатывать стратегические концепции и бизнес-планы проектов, задания на их разработку, осуществлять руководство проектной деятельностью (ПК-14).

5. Общая трудоемкость дисциплины

2 зачетные единицы (72 академических часа).

Формы контроля

Промежуточная аттестация: зачет (2 семестр).

Б1.В.ДВ.7 Средства и технологии позиционирования торговой марки

1.Место дисциплины в структуре ОПОП

Дисциплина «Средства и технологии позиционирования торговой марки» входит в блок Б1. «Дисциплины (модули)» и относится к вариативной части, дисциплинам по выбору. Курс осваивается на 1 курсе, во 2 семестре

2. Цель изучения дисциплины

Цель курса – изучение актуальных средств и технологий позиционирования торговой марки.

3. Структура дисциплины

Соотношение понятий «торговая марка» и «бренд». Понятие клиентоориентированного бизнеса. Классификация покупателей-потребителей Жан-Жака Ламбена. Концепция потребительского капитала бренда. Концепция и матрица позиционирования. 4 шага позиционирования Джека Траута. Законы позиционирования. Концепция маркетинговых войн Филиппа Котлера. Типы конкурентных стратегий. Построение коммуникационной стратегии на основе позиционирования.

4. Требования к результатам освоения дисциплины

В результате изучения дисциплины магистр должен овладеть следующими компетенциями:

- способностью управлять процессами стратегического планирования, подготовки, творческой проработки и реализации коммуникационных программ и мероприятий, обеспечивать их качество и эффективность (ПК-1);
- способностью применять перспективные теории и приемы менеджмента, бизнес-процессов, маркетинга (ПК-10);
- способностью разрабатывать планы и программы инновационной деятельности, технико-экономические обоснования инновационных проектов (ПК-11);
- способностью определять стратегические цели и руководить проектированием, планированием, подготовкой и реализацией коммуникационных кампаний и мероприятий (ПК-12);
- способностью разрабатывать стратегические концепции и бизнес-планы проектов, задания на их разработку, осуществлять руководство проектной деятельностью (ПК-14).

5. Общая трудоемкость дисциплины

2 зачетные единицы (72 академических часа).

Формы контроля

Промежуточная аттестация: зачет (2 семестр).

Б1.В.ДВ.8. Оценка эффективности рекламной и PR-деятельности

1. Место дисциплины в структуре ОПОП.

Дисциплина входит в блок Б1. «Дисциплины (модули)» и относится к вариативной части, дисциплинам по выбору. Изучается на 2 курсе, в 4 семестре.

2. Цель изучения дисциплины

Цель изучения дисциплины: формирование научных знаний и практических навыков по организации рекламной и PR-деятельности в области современного коммуникационного бизнеса, формирование системного подхода к рекламным разработкам и формирование умения анализировать текущие результаты деятельности кампании, оценку её эффективности.

3. Структура дисциплины

Эффективность рекламы: количественные и качественные оценки. Меры стимулирования. Комплекс интенсивных маркетинговых коммуникаций. Разработка рекламной стратегии. Проведение «волн» исследований на результативность и эффективность действий PR-кампаний для деятельности предприятия. Составляющие процесс контроля за рекламной кампанией. Показатель GRP. Способы охвата целевой аудитории. Экономический эффект рекламной эффективности. Психологическое влияние на представителей целевых групп.

4. Требования к результатам освоения дисциплины

В результате изучения дисциплины магистр должен овладеть следующими компетенциями:

- способностью нести персональную ответственность за результаты своей профессиональной деятельности (ОПК-9).

- способностью управлять процессами стратегического планирования, подготовки, творческой проработки и реализации коммуникационных программ и мероприятий, обеспечивать их качество и эффективность (ПК-1);
- способностью осуществлять корректировку и контроль коммуникационных программ и мероприятий (ПК-2);
- способностью разрабатывать стратегические концепции и бизнес-планы проектов, осуществлять руководство проектной деятельностью (ПК-3);
- способностью управлять деятельностью коллектива, планировать его работу, обеспечивать ее эффективность (ПК-4);
- способностью разрабатывать эффективную стратегию и формировать политику риск-менеджмента на предприятии, оперативно принимать решения в кризисных ситуациях (ПК-7);
- способностью оценивать затраты и результаты деятельности организации (ПК-8);
- способностью применять перспективные теории и приемы менеджмента, бизнес-процессов, маркетинга (ПК-10);
- способностью разрабатывать планы и программы инновационной деятельности, технико-экономические обоснования инновационных проектов (ПК-11);
- способностью определять стратегические цели и руководить проектированием, планированием, подготовкой и реализацией коммуникационных кампаний и мероприятий (ПК-12);
- способностью разрабатывать стратегические концепции и бизнес-планы проектов, задания на их разработку, осуществлять руководство проектной деятельностью (ПК-14);
- способностью использовать элементы экономического анализа в практической деятельности и разрабатывать технико-экономические обоснования проектов (ПК-16);
- способностью осуществлять консультирование по вопросам рыночных и социальных исследований, планирования и организации кампаний и мероприятий в области рекламы и связей с общественностью, управления деятельностью в сфере профессиональных компетенций (ПК-19);

5. Общая трудоемкость дисциплины

2 зачётные единицы (72 академических часа).

6. Форма контроля

Промежуточная аттестация: зачет (4 семестр).

Б1.В.ДВ.8 Дискурс-анализ политических текстов

1. Место дисциплины в структуре ОПОП

Дисциплина «Дискурс-анализ политических текстов» входит в блок Б1. «Дисциплины (модули)» и относится к вариативной части, дисциплинам по выбору. Курс осваивается на 2 курсе, в 4 семестре.

2. Цель изучения дисциплины

Цель курса – ознакомить с понятием и методологией дискурс-анализа политических текстов.

3. Структура дисциплины

Политический дискурс: становление понятия, проблема определения. Текст как составляющая политического дискурса. Социально-психологические аспекты политического дискурса. Методологические основания анализа политического дискурса. Методика проведения контент- и интен-анализа. Критический дискурс-анализ. Методы компьютерного исследования политических текстов.

4. Требования к результатам освоения дисциплины.

В результате изучения дисциплины магистр должен овладеть следующими компетенциями:

- способностью к абстрактному мышлению, анализу, синтезу (ОК-1);

- способностью к самостоятельному обучению новым методам исследования, к изменению научного и научно-производственного профиля своей профессиональной деятельности (ОК-4);
- владением корректной устной и письменной речью в рамках профессиональной тематики на русском и иностранных языках (ОПК-3);
- способностью ставить задачи исследования, выбирать методы экспериментальной работы, подготавливать базу для научных исследований (ПК-20);
- способностью применять в исследованиях основные концепции и принципы самоорганизации, эволюции, воспроизводства и развития систем, учитывать их динамику и тенденции (ПК-21);
- способностью к анализу и синтезу, научным обобщениям, выводам и аргументированию соображений, выдвижению новых идей, в том числе в исследовательском контексте (ПК-25);
- способностью интерпретировать и представлять результаты научных исследований, составлять практические рекомендации на их основе, выдвигать принципиально новые гипотезы, прогнозировать тенденции (ПК-26).

5. Общая трудоемкость дисциплины

2 зачетные единицы (72 академических часа).

Формы контроля

Промежуточная аттестация: зачет (4 семестр).