


МИНОБРНАУКИ РОССИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Брянский государственный университет
имени академика И.Г. Петровского»

Кафедра русской, зарубежной
литературы и МК

УТВЕРЖДАЮ
Заведующий кафедрой
 (Никитина И.Н.)

АННОТАЦИИ К РАБОЧИМ ПРОГРАММАМ ДИСЦИПЛИН

ОСНОВНОЙ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Направление подготовки:

42.04.01 – реклама и связи с общественностью
код и наименование направления подготовки (специальности)

Направленность программы (профиль):

Реклама и связи с общественностью в организационной и коммуникативной сферах
наименование направленности (специализации) программы

Квалификация (степень) выпускника: **магистр**

Форма обучения: очная

АННОТАЦИЯ УЧЕБНОЙ ПРОГРАММЫ РАБОЧЕЙ ДИСЦИПЛИНЫ
«СОВРЕМЕННАЯ МЕДИАИНДУСТРИЯ
И АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ ТЕОРИИ СМИ»
БАЗОВАЯ ЧАСТЬ ОПОП

Направление подготовки: 42.04.01 «Реклама и связи с общественностью».

Профиль подготовки: «Реклама и связи с общественностью в организационной и коммуникативной сферах».

Квалификация (степень выпускника): магистр.

1. Цели и задачи освоения учебной дисциплины

Целями данной дисциплины являются:

- освоение магистрами современных знаний о проблемах теории массовой информации;
- обеспечение подготовки магистров, владеющих углубленными профессиональными знаниями, обладающих фундаментальной научной базой, способных принимать креативные и нестандартные решения в соответствии с требованиями современного медиарынка, для практической работы в области масс-медиа;
- изучение места и роли средств массовой информации в жизни современного общества и социальном управлении.

Задачи курса:

- дать четкое представление о рекламе, специфике рекламной деятельности в современной России;
- предоставить информацию о теории СМИ;
- развить способность ориентироваться в современной медиандустрии;
- раскрыть актуальные проблемы СМИ.

Объектом изучения дисциплины является вся совокупность фактов, характеризующих современную медиасистему. Предметом курса является изучение специфики медиаиндустрии и актуальных проблем теории средств массовой информации.

2. Место дисциплины в структуре ОПОП ВО

Согласно ФГОС ВО направления 42.04.01 «Реклама и связи с общественностью», дисциплина «Современная медиаиндустрия и актуальные проблемы теории СМИ» является дисциплиной базовой части ОПОП. Дисциплина «Современная медиаиндустрия и актуальные проблемы теории СМИ» является обязательной для освоения в 1 семестре. Учебная дисциплина связана с другими модулями учебного плана: «Правовое обоснование, планирование и бюджетирование в сфере рекламы и связей с общественностью», «Планирование и реализация кампаний по рекламе и связям с общественностью», «Социальное и политическое взаимодействие в рекламно-информационной деятельности» и др.

3. Требования к результатам освоения содержания дисциплины

Процесс изучения дисциплины «Современная медиаиндустрия и актуальные проблемы теории СМИ» направлен на формирование **профессиональной компетенции:** способности применять в профессиональной деятельности комплекс современных технологических решений, технических средств, приемов и методов онлайн и офлайн коммуникаций (ПК-1).

В результате изучения дисциплины магистрант должен:

Знать: основные понятия, характеризующие современную коммуникационную систему.

Уметь: пользоваться приемами и методами онлайн и офлайн коммуникаций.

Владеть: навыками определения наиболее эффективных технических средств, приемов и методов онлайн и офлайн коммуникаций, необходимых для осуществления профессиональной деятельности.

4. Содержание учебной дисциплины

Тема 1. Современная мировая медиаиндустрия. Система СМИ как часть медиасистемы.

Тема 2. Факторы развития медиаиндустрии. Характеристика её элементов.

Тема 3. Отечественная и зарубежная медиаиндустрия.

Тема 4. Тенденции в развитии мировой медиасистемы.

Тема 5. Основные проблемы теории СМИ.

Тема 6. Система нормативно-правового регулирования деятельности СМИ.

Тема 7. Морально-этические средства организации деятельности СМИ.

Тема 8. Реклама и PR как элементы медиаиндустрии. Взаимодействие со СМИ.

5. Общая трудоемкость дисциплины

Для магистров очной формы обучения трудоемкость дисциплины составляет 72 часа (2 зачетных единицы).

Форма итогового контроля: зачет.

Автор-составитель: доцент кафедры русской, зарубежной литературы и массовых коммуникаций, кандидат филологических наук Левичева Е.В.

АННОТАЦИЯ УЧЕБНОЙ ПРОГРАММЫ РАБОЧЕЙ ДИСЦИПЛИНЫ ИСТОРИЯ И ФИЛОСОФИЯ НАУКИ БАЗОВАЯ ЧАСТЬ ОПОП

Направление подготовки: 42.04.01 «Реклама и связи с общественностью».

Профиль подготовки: «Реклама и связи с общественностью в организационной и коммуникативной сферах».

Квалификация (степень выпускника): магистр.

1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Цель(и):

- формирование у студентов понимания сущности науки, её особенностей, основных характеристик и места в жизни человека, общества и государства;
- выработка навыков философского и научного мышления, способности глубокого философско-мировоззренческого осмысления научных проблем.

Задачи:

- формирование у будущих выпускников магистратуры философского подхода к исследованию сущности науки, к сложным проблемам научной теории и практики;
- обеспечение глубокого понимания обучаемыми, что наука является не простым инструментом получения новых знаний, а важнейшим средством воплощения в жизни и деятельности современного общества идей и ценностей, принимаемых людьми в качестве основополагающих социальных и индивидуальных ориентиров;
- выработка у обучаемых правильных методологических установок в объяснении сущности науки, её генезиса и системы; навыков философско-научного анализа её феноменов; основных подходов к воспитанию научного мировоззрения как у специалистов с высшим образованием, так и у всех граждан страны;
- формирование у выпускников понимания необходимости применения в исследовательской деятельности важнейших положений философии науки в качестве методологии социально-гуманитарного познания.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП

Дисциплина «История и философия науки» относится к базовой части блока Б1. Для освоения дисциплины слушатели используют знания, приобретенные в ходе предыдущего уровня обучения по направлению 42.04.01 «Реклама и связи с общественностью».

Изучение данной дисциплины является необходимой основой для последующего изучения других дисциплин блока Б1.

3. ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ СОДЕРЖАНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Процесс изучения дисциплины __История и философия науки__ направлен на формирование следующих **компетенций в соответствии с ФГОС ВО** по данному направлению подготовки (специальности):

- **УК-1** Способность осуществлять критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, выработать стратегию действий.

В результате изучения дисциплины обучающийся должен:

ЗНАТЬ:

- пути и формы интеллектуального развития человека, социальную обусловленность механизмов научной деятельности, ценность научной рациональности;

УМЕТЬ:

- выделять философские основания науки, понимая роль философских идей и принципов в открытии и обосновании научного знания, его включения в культуру;

ВЛАДЕТЬ:

- навыками анализа общих особенностей и закономерностей научного познания, его основными методами.

4. СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

1. Предмет и основные концепции современной философии науки
2. Наука в культуре современной цивилизации, ее роль как социального института.
3. Возникновение науки и основные стадии ее исторической эволюции
4. Структура научного знания.
5. Диалектика науки как процесс порождения нового знания.
6. Понятие и сущность научных революций. Типы научной рациональности.
7. Особенности современного этапа развития науки. Перспективы научно-технического прогресса.
8. Философские основания социально-гуманитарного знания. Объект, предмет и субъект социально-гуманитарного познания.
9. Ценности и важнейшие категории в социально-гуманитарном познании
10. Коммуникативность в науках об обществе и культуре. Проблема истины в социально-гуманитарных науках.
11. Объяснение, понимание, интерпретация, вера, сомнение, знание в социально-гуманитарных науках.
12. Структура социально-гуманитарных наук, их основные исследовательские программы.

5. Общая трудоемкость дисциплины

Для магистров очной формы обучения трудоемкость дисциплины составляет 180 часов (5 зачетных единицы).

Форма итогового контроля: зачет; экзамен.

Автор-составитель: доцент, кандидат философских наук В.Д. Емельяненко.

АННОТАЦИЯ УЧЕБНОЙ ПРОГРАММЫ РАБОЧЕЙ ДИСЦИПЛИНЫ
«МЕЖКУЛЬТУРНАЯ КОММУНИКАЦИЯ И МЕЖДУНАРОДНЫЕ
СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ»
ЧАСТЬ ОПОП, ФОРМИРУЕМАЯ УЧАСТНИКАМИ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ ОТНОШЕНИЙ

Направление подготовки: 42.04.01, «Реклама и связи с общественностью».

Профиль подготовки: «Реклама и связи с общественностью в организационной и коммуникативной сферах».

Квалификация (степень выпускника): магистр.

1. Цели и задачи освоения учебной дисциплины

Целями освоения дисциплины «Межкультурная коммуникация и международные связи с общественностью» являются:

- изучение основ межкультурной коммуникации (МКК), её типов и теорий;
- формирование у студентов знаний об особенностях коммуникации в рамках осуществления кросс-культурной коммуникации;
- выявление особенностей и тенденций развития PR на международном уровне.

Задачи курса:

- рассмотреть основные аспекты межкультурной коммуникации, необходимые для осуществления PR на международном уровне;
- определить роль и место PR-специалистов в условиях глобализации и функционирования транснациональных корпораций;
- выявить возможные проблемы коммуникации, связанные с реализацией PR на международном уровне;
- изучить основные положения международных этических и профессиональных кодексов, регулирующих деятельность PR-специалиста.

Объектом изучения дисциплины являются связи с общественностью. Предметом курса является изучение межкультурные коммуникации в международных связях с общественностью.

2. Место дисциплины в структуре ОПОП ВО

Согласно ФГОС ВО направления 42.04.01 «Реклама и связи с общественностью», дисциплина «Межкультурная коммуникация и международные связи с общественностью» относится к части ОПОП, формируемой участниками образовательных отношений. «Межкультурная коммуникация и международные связи с общественностью» является дисциплиной, обязательной для изучения во 2 семестре. Учебная дисциплина связана с другими курсами учебного плана: «Современная медиаиндустрия и актуальные проблемы теории СМИ», «Коммуникационный менеджмент», «Теория массовых коммуникаций».

3. Требования к результатам освоения содержания дисциплины

Процесс изучения дисциплины «Планирование и реализация кампаний по рекламе и связям с общественностью» направлен на формирование следующих компетенций:

универсальных:

- Способен анализировать и учитывать разнообразие культур в процессе межкультурного взаимодействия (УК-5);
- Способность применять современные коммуникативные технологии, в том числе на иностранном (ых) языке (ах), для академического профессионального взаимодействия (УК-4);

профессиональных:

- 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 (ПК-4).

В результате изучения дисциплины магистрант должен:

Знать:

- важнейшие идеологические и ценностные системы, сформировавшиеся в ходе исторического развития, обосновывает актуальность их использования при социальном и профессиональном взаимодействии;

- особенности создания рекламных и PR-текстов с учетом специфики каналов коммуникации и имеющегося мирового и отечественного опыта.

Уметь:

- выстраивать социальное профессиональное взаимодействие с учетом особенностей основных форм научного и религиозного сознания, деловой и общей культуры представителей других этносов и конфессий, различных социальных групп;

- создавать информационные поводы для кампаний и проектов в сфере рекламы и связей с общественностью с учетом мирового и отечественного опыта.

Владеть:

- навыками создания недискриминационной среды взаимодействия при выполнении профессиональных задач;

- навыками разработки сценариев специальных событий и мероприятий для рекламной или PR-кампании с учетом мирового и отечественного опыта, специфики коммуникационных задач.

4. Содержание учебной дисциплины

Тема 1. Глобализация. Её влияние на развитие рекламы и связей с общественностью в современном мире.

Тема 2. Основы межкультурной коммуникации (МКК). Типы и теории МКК.

Тема 3. Элементы коммуникации в составе кросс-культурной коммуникации.

Тема 4. Взаимосвязь культуры и межкультурной коммуникации.

Тема 5. Международные рекламные и PR-коммуникации.

Тема 6. Международные PR-ассоциации. Этика в PR.

5. Общая трудоемкость дисциплины

Для магистров очной формы обучения трудоемкость дисциплины составляет 144 часа (4 зачетных единицы). Форма аттестации: экзамен.

Автор-составитель: доцент кафедры русской, зарубежной литературы и массовых коммуникаций, кандидат педагогических наук Алексютина О.А.

АННОТАЦИЯ УЧЕБНОЙ ПРОГРАММЫ РАБОЧЕЙ ДИСЦИПЛИНЫ «ИНОСТРАННЫЙ ЯЗЫК В СФЕРЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ КОММУНИКАЦИИ» БАЗОВАЯ ЧАСТЬ ОПОП

Направление подготовки: 42.04.01 «Реклама и связи с общественностью».

Профиль подготовки: «Реклама и связи с общественностью в организационной и коммуникативной сферах».

Квалификация (степень выпускника): магистр

1. Цели и задачи освоения учебной дисциплины

Программа предназначена для обучающихся, приступающих к занятиям по магистерской программе и имеющих соответствующую лингвистическую подготовку в сфере иноязычного обще-бытового, делового и профессионального общения на английском языке для письменного и устного общения в бизнес-среде.

Основной целью курса является повышение исходного уровня владения иностранным языком, достигнутого на предыдущей ступени образования, и овладение студентами необходимым и достаточным уровнем коммуникативной компетенции для решения социально-коммуникативных задач в различных областях при общении с зарубежными партнерами, а также для дальнейшего самообразования. Изучение иностранного языка призвано также обеспечить решение следующих задач:

- повышение уровня учебной автономии, способности к самообразованию;
- развитие когнитивных и исследовательских умений;
- развитие информационной культуры;
- расширение кругозора и повышение общей культуры студентов;
- воспитание толерантности и уважения к духовным ценностям разных стран и народов.

2. Место дисциплины в структуре ОПОП ВО

Согласно ФГОС ВО направления 42.04.01 «Реклама и связи с общественностью», дисциплина «Иностранный язык в сфере профессиональных коммуникаций» относится к базовой части ОПОП. Дисциплина «Иностранный язык в сфере профессиональных коммуникаций» является обязательной для освоения во 1 и 2 семестрах. Учебная дисциплина связана с другими модулями учебного плана: «Управление агентством рекламы и службой рекламы и связей с общественностью», «Бизнес-планирование», «Новые тенденции в рекламе и связях с общественностью», «Социальное и политическое взаимодействие в рекламно-информационной деятельности», «Планирование и реализация кампании по рекламе и связям с общественностью» и др.

3. Требования к результатам освоения содержания дисциплины

Процесс изучения дисциплины «Иностранный язык в сфере профессиональных коммуникаций» направлен на формирование следующих компетенций:

универсальные:

- Способен применять современные коммуникативные технологии, в том числе на иностранном(ых) языке(ах), для академического и профессионального взаимодействия (УК-4);
- Способен анализировать и учитывать разнообразие культур в процессе межкультурного взаимодействия (УК-5).

общепрофессиональные:

- 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 (ОПК-1).

В результате изучения дисциплины магистр должен:

Знать:

- значение новых лексических единиц, связанных с тематикой данного этапа обучения и соответствующими ситуациями общения (в том числе оценочной лексики), реплик-клише речевого этикета, отражающих особенности бизнес-культуры страны изучаемого языка;
- базовые грамматические явления;
- страноведческую информацию из аутентичных источников, обогащающую социальный опыт обучающихся;

Уметь:

- пользоваться языковыми средствами и правилами речевого и неречевого поведения в соответствии со сферой общения и социальным статусом партнера.

Владеть:*Говорение:*

- вести диалог, используя оценочные суждения. В ситуациях официального и неофициального общения; беседовать о себе, своих планах; участвовать в обсуждении проблем в связи с прочитанным/ прослушанным иноязычным текстом, соблюдая правила делового речевого этикета;

- рассказывать о своем окружении, рассуждать в рамках изученной тематики и проблематики, представлять социокультурный портрет своей страны и страны изучаемого языка.

Аудирование:

- относительно полно и точно понимать высказывания собеседника в распространенных стандартных ситуациях повседневного и профессионального общения, понимать содержание и извлекать необходимую информацию из текстов обще-бытовой, деловой и профессиональной направленности.

Чтение:

- читать аутентичные тексты деловой, профессиональной и обще-бытовой направленности, используя основные виды чтения (ознакомительное, изучающее, поисковое/ просмотровое) в зависимости от поставленной коммуникативной задачи.

Письменная речь:

- писать личное и деловое письмо, заполнять анкету, письменно излагать сведения о себе в форме, принятой в стране изучаемого языка, делать выписки из иноязычного текста.

Использовать приобретенные знания и умения в практической деятельности и повседневной жизни:

- для общения с представителями других стран, ориентации в современном поликультурном мире;

- для получения сведений из иноязычных источников информации (в том числе из Интернет-ресурсов), необходимых в профессиональной деятельности;

- полученные знания, умения, компетенции могут быть использованы студентами при освоении дисциплин профессионального цикла, выполнении курсовых работ и проектов и подготовке выпускной квалификационной работы.

4.Содержание учебной дисциплины

1. Устный коррективный курс по фонетике английского языка.
2. Развитие умений и навыков говорения, чтения, аудирования и письма по теме «What communication means».
3. Употребительные выражения речевого этикета.
4. Развитие умений и навыков оперирования грамматическим материалом: Повторение. Словообразование. Неличные формы глагола.
5. Развитие умений и навыков говорения, чтения, аудирования и письма по темам: «Mass Media».
6. Развитие навыков чтения и перевода (тексты: а) My Future Profession; б) тексты для индивидуального чтения по специальности.
7. Употребление выражения речевого этикета.
8. Грамматический материал: Косвенная речь. Развитие умений и навыков говорения, чтения, аудирования и письма по теме: «Mass Media and Puplic Relation».
9. Развитие навыков чтения и перевода (тексты: а) British Newspapers; б) Mass Media and Puplic Relation; с) тексты для индивидуального чтения по специальности.
10. Развитие навыков говорения (парная работа студентов).

11. Грамматический материал: Атрибутивное употребление. Существительных. Развитие умений и навыков чтения, аудирования и письма по текстам: А) Ethic and Professionalism; Б) Leisure; в) тексты для индивидуального чтения по специальности.

12. Развитие навыков говорения (парная работа студентов) по заданной теме.

13. Грамматический материал: Систематизация пройденного грамматического материала: Perfect Tenses. Развитие умений и навыков говорения, чтения, аудирования и письма по темам: «A computer operating system».

14. Развитие умений и навыков чтения, аудирования и письма по текстам: А) A computer operating system; Б) What is an operating system?

15. Развитие умений и навыков оперирования грамматическим материалом. Развитие умений и навыков чтения и перевода по текстам: А) Machine Translation; Б) The Advantages and Disadvantages of Machine Translation; В) тексты для индивидуального чтения по специальности: История газет.

16. Развитие навыков диалогической и монологической речи.

17. Развитие умений и навыков оперирования грамматическим материалом. Модальные глаголы с различными видами инфинитива. Развитие умений и навыков говорения, чтения, аудирования и письма по теме: «Education».

18. Развитие умений и навыков чтения и перевода по текстам: А) The statistics of studying abroad; Б) The 5 most educated countries in the world; В) тексты для индивидуального чтения по специальности.

19. Развитие навыков диалогической и монологической речи.

20. Развитие умений и навыков оперирования грамматическим материалом: Passive Voice “Going to» для выражения будущего времени.

21. Развитие умений и навыков чтения и перевода по текстам: А) Digital payments pose a serious threat to banks. Б) Obsessed with gadgets? В) тексты для индивидуального чтения по специальности:

22. Развитие умений и навыков оперирования грамматическим материалом: Сослагательное наклонение.

5. Общая трудоемкость дисциплины

Для магистров очной формы обучения трудоемкость дисциплины составляет 108 часов (5 зачетных единиц). Форма итогового контроля: зачет, экзамен.

Автор-составитель: декан факультета иностранных языков, кандидат филологических наук, профессор Г.Н. Россихина.

АННОТАЦИЯ УЧЕБНОЙ ПРОГРАММЫ РАБОЧЕЙ ДИСЦИПЛИНЫ **«ИНОСТРАННЫЙ ЯЗЫК В СФЕРЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ** **КОММУНИКАЦИИ»** **БАЗОВАЯ ЧАСТЬ ОПОП**

Направление подготовки: 42.04.01 «Реклама и связи с общественностью».

Профиль подготовки: «Реклама и связи с общественностью в организационной и коммуникативной сферах».

Квалификация (степень выпускника): магистр

1. Цели и задачи освоения учебной дисциплины

Основной целью программы является подготовка выпускника к профессиональной деятельности с использованием иностранного языка посредством формирования общекультурных компетенций при освоении ОПОП ВО, которое включает:

- использование иностранного языка на уровне не ниже разговорного в целях личной и профессиональной коммуникации;

- выход на разные уровни коммуникации от лингвистической до межкультурной;
- создание необходимых условий для формирования иноязычной компетенции, а также специально-профессиональной подготовки будущего специалиста, духовного, социального, культурного развития его личности.

2. Место дисциплины в структуре ОПОП ВО

Согласно ФГОС ВО направления 42.04.01 «Реклама и связи с общественностью», дисциплина «Иностранный язык в сфере профессиональных коммуникаций» относится к базовой части ОПОП. Дисциплина «Иностранный язык в сфере профессиональных коммуникаций» является обязательной для освоения во 1 и 2 семестрах. Учебная дисциплина связана с другими модулями учебного плана: «Управление агентством рекламы и службой рекламы и связей с общественностью», «Бизнес-планирование», «Новые тенденции в рекламе и связях с общественностью», «Социальное и политическое взаимодействие в рекламно-информационной деятельности», «Планирование и реализация кампании по рекламе и связям с общественностью» и др.

3. Требования к результатам освоения содержания дисциплины

Процесс изучения дисциплины «Иностранный язык в сфере профессиональных коммуникаций» направлен на формирование следующих компетенций:

универсальные:

- Способен применять современные коммуникативные технологии, в том числе на иностранном(ых) языке(ах), для академического и профессионального взаимодействия (УК-4);
- Способен анализировать и учитывать разнообразие культур в процессе межкультурного взаимодействия (УК-5).

общепрофессиональные:

- 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 (ОПК-1).

В результате изучения дисциплины магистр должен:

Знать:

- лексический минимум в объеме 4000 учебных лексических единиц общего и терминологического характера;
- особенности международного речевого/делового этикета в различных ситуациях общения;

Уметь:

- вести беседу на иностранном языке, связанную с предстоящей профессиональной деятельностью и повседневной жизнью;
- читать со словарем и понимать зарубежные первоисточники по своей специальности и извлекать из них необходимые сведения;
- оформлять извлечённую информацию в удобную для пользования форму в виде аннотаций, переводов, рефератов и т.п.;
- делать научное сообщение, доклад, презентацию;

Владеть:

- навыками разговорно-бытовой речи (нормативным произношением и ритмом речи, применять их для беседы на бытовые темы); навыками публичной речи, аргументации, ведения дискуссии и полемики, практического анализа логики различного вида рассуждений;
- базовой грамматикой и основными грамматическими явлениями;

- всеми видами чтения (просмотрового, ознакомительного, изучающего, поискового);
- основными навыками письма, необходимыми для подготовки тезисов, аннотаций, рефератов и навыками письменного аргументированного изложения собственной точки зрения;
- навыками практического восприятия информации.

4.Содержание учебной дисциплины

1.Фонетика

Особенности немецкой артикуляции по сравнению с артикуляцией других языков, артикуляционный уклад, нормативное литературное произношение. Система гласных и согласных звуков. Долгие и краткие гласные звуки. Словесное ударение (ударные гласные полнозначных слов и редукция гласных). Одноударные и двуударные слова. Ритмика (ударные и неударные слова в потоке речи). Интонация стилистически нейтральной речи (повествование, вопрос).

2.Грамматика

Множественное число существительных. Притяжательный падеж существительных. Артикль (основные правила, употребления). Местоимения (личные, притяжательные, указательные, *mein, dieser*). Числительные количественные и порядковы. Степени сравнения прилагательных и наречий. Времена *Praesens, Perfekt*. Неправильные глаголы. Модальные глаголы: *moegen, muessen, koennen, sollen, duerfen*.

Повторение системы времен немецких глаголов глагола *Praens, Perfekt*. Порядок слов в предложении. Отрицание.

3. Словообразование. Структура простого предложения. Отрицание, образование вопросов.

4.Лексика и фразеология

Стилистически нейтральная и наиболее употребительная лексика, относящаяся к общему языку и отражающая раннюю специализацию (базовая терминологическая лексика специальности). Сочетаемость слов. «Неидиоматическая» (логическая) сочетаемость слов. Устойчивые выражения: наиболее распространенные разговорные формулы-клише (обращение, приветствие, благодарность, извинение и т. п.).

Знакомство с основными двуязычными словарями. Организация материала в двуязычном словаре.

Фонетика

Нормативное произношение. Словесное ударение

Закрепление наиболее употребительной лексики, относящейся к общему языку и отражающей широкую и узкую специализацию. Расширение словарного запаса за счет лексических единиц, составляющих основу регистра научной речи.

5.Знакомство с основами домашнего чтения, перевода, реферирования.

5. Общая трудоемкость дисциплины

Для магистров очной формы обучения трудоемкость дисциплины составляет 180 часов (5 зачетных единиц). Форма итогового контроля: зачет, экзамен.

Автор-составитель: профессор кафедры немецкого языка, кандидат филологических наук Т.В. Антонова.

АННОТАЦИЯ УЧЕБНОЙ ПРОГРАММЫ РАБОЧЕЙ ДИСЦИПЛИНЫ **«МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ПРОБЛЕМЫ СОВРЕМЕННОЙ НАУКИ»** **БАЗОВАЯ ЧАСТЬ ОПО**

Направление подготовки: 42.04.01 «Реклама и связи с общественностью».

Профиль подготовки: «Реклама и связи с общественностью в организационной и коммуникативной сферах».

Квалификация (степень выпускника): магистр.

1. Цели и задачи освоения учебной дисциплины

В результате освоения данной дисциплины магистрант приобретает знания, умения и навыки, обеспечивающие достижение целей для всех направлений основных образовательных программ.

Дисциплина нацелена на подготовку магистрантов к:

- овладению основными методологическими подходами для соотнесения философских и конкретно - научных методов;
- осуществлению самостоятельной исследовательской работы;
- применению особенностей научно-исследовательской деятельности, ее общей структуры и основных закономерностей в исследовательской работе.

2. Место дисциплины в структуре ОПОП ВО

Согласно ФГОС ВО направления 42.04.01 «Реклама и связи с общественностью» дисциплина «Методологические проблемы современной науки» относится к базовой части ОПОП. Дисциплина «Методологические проблемы современной науки» является обязательной для освоения в 1 семестре. Учебная дисциплина связана с другими модулями учебного плана: «Количественные и качественные исследования», «Методология и методы научных исследований».

3. Требования к результатам освоения содержания дисциплины

Процесс изучения дисциплины «Методологические проблемы современной науки» направлен на формирование следующих компетенций:

универсальные:

- Способен осуществлять критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, вырабатывать стратегию действий (УК-1).

общепрофессиональные:

- Способен оценивать и прогнозировать возможные эффекты в медиасфере, следуя принципам социальной ответственности (ОПК-7).

В результате изучения дисциплины магистр должен:

Знать:

- основные научные школы, концепции и направления;
- основные особенности научного метода познания;
- классификацию науки и научных исследований;
- способы и методы стимуляции научного творчества.

Уметь:

- осуществлять методологическое обоснование научного исследования;
- применять методы и средства познания, обучения и самоконтроля для интеллектуального развития;
- использовать современные методы для самостоятельного осуществления научного исследования;
- использовать современные методы для решения прикладных задач.

Владеть:

- основами методологии научного познания и системного подхода при изучении различных уровней организации материи;
- навыками развития научного мировоззрения.

4. Содержание учебной дисциплины

1. Идеалы и нормы научного исследования.
2. Социокультурная детерминация научного знания.
3. Основания научной методологии.
4. Эмпирические методы научного познания.
5. Теоретические методы научного познания.
6. Основы методологии системных исследований.
7. Синергетика как общенаучное методологическое направление.
8. Современные тенденции научной методологии.

5. Общая трудоемкость дисциплины

Для магистров очной формы обучения трудоемкость дисциплины составляет 72 часов (2 зачетные единицы). Форма итогового контроля: зачет.

Автор-составитель: заместитель директора по научной деятельности института романно-германской филологии, доктор филологических наук, профессор А.В. Шарвин.

АННОТАЦИЯ УЧЕБНОЙ ПРОГРАММЫ РАБОЧЕЙ ДИСЦИПЛИНЫ **«ТЕОРИЯ МАССОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ»** **БАЗОВАЯ ЧАСТЬ ОПОП**

Направление подготовки: 42.04.01 «Реклама и связи с общественностью».

Профиль подготовки: «Реклама и связи с общественностью в организационной и коммуникативной сферах».

Квалификация (степень выпускника): магистр.

1. Цели и задачи освоения учебной дисциплины

- изучение понятия и сущности массовой коммуникации в условиях современного глобального информационного пространства;
- фундаментальное освоение проблематики массовой коммуникации, особенностей функционирования медиасистем и специфики массового коммуникационного процесса в современном обществе;
- освоение основных методов исследования процесса массовой коммуникации с учетом современных методик и технологий различных смежных наук.

2. Место дисциплины в структуре ОПОП ВО

Согласно ФГОС ВО направления 42.04.01 «Реклама и связи с общественностью» дисциплина «Теория массовых коммуникаций» относится к базовой части ОПОП. Дисциплина «Теория массовых коммуникаций» является обязательной для освоения в 1 семестре. Учебная дисциплина связана с другими модулями учебного плана: «История публичных коммуникаций», «Планирование и реализация кампаний по рекламе и связям с общественностью», «Современная медиаиндустрия и актуальные проблемы теории СМИ» и др.

3. Требования к результатам освоения содержания дисциплины

Процесс изучения дисциплины «Теория массовых коммуникаций» направлен на формирование следующих компетенций:

Универсальные:

- Способен осуществлять критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, выработать стратегию действий (УК-1).

Общепрофессиональные:

- Способен анализировать потребности общества и интересы аудитории в целях прогнозирования и удовлетворения спроса на медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты (ОПК-4).

В результате изучения дисциплины магистр должен:

Знать:

Методологию и методику изучения системы средств массовой информации и основные подходы к изучению различных аспектов современных СМИ в России и за рубежом, включая все требования к формулировке научного аппарата исследования, критериев оценки его результатов и спектр методов исследования.

Уметь:

Применять полученные знания в процессе разработки/планирования и проведения научных исследований в ходе подготовки магистерской диссертации.

Владеть:

Навыками обобщения полученных знаний, а также изложения этих знаний в письменной и устной форме для компетентного представления результатов проведенного исследования.

4. Содержание учебной дисциплины

Тема 1. Понятие массовой коммуникации: базовые характеристики.

Тема 2. Функции массовой коммуникации.

Тема 3. Основные отечественные и зарубежные теории массовой коммуникации: нормативные, информационно-технологические, манипулятивные.

Тема 4. Массовая коммуникация и культура.

Тема 5. Теория текста и массовая коммуникация.

Тема 6. Перспективы развития массовой коммуникации в информационном обществе.

5. Общая трудоемкость дисциплины

Для магистров очной формы обучения трудоемкость дисциплины составляет 144 часа (4 зачетные единицы). Форма итогового контроля: экзамен.

Автор-составитель: кандидат педагогических наук, доцент кафедры русской, зарубежной литературы и массовых коммуникаций О.А. Алексютина.

АННОТАЦИЯ УЧЕБНОЙ ПРОГРАММЫ РАБОЧЕЙ ДИСЦИПЛИНЫ **«ОРГАНИЗАЦИЯ КОМАНДНОЙ РАБОТЫ»** **БАЗОВАЯ ЧАСТЬ ОПОП**

Направление подготовки: 42.04.01 «Реклама и связи с общественностью».

Профиль подготовки: «Реклама и связи с общественностью в организационной и коммуникативной сферах».

Квалификация (степень выпускника): магистр.

1. Цели и задачи освоения учебной дисциплины

Цель дисциплины – освоить основы управления персоналом организации, принципы формирования команды и поддержание командного духа.

Дает представление о типологии лидерства и социально-психологических типах сотрудников. Дисциплина знакомит с методиками, позволяющими мотивировать персонал на эффективное выполнение общей цели, способствовать выработке коллективных решений, дает характеристику технологиям создания благоприятной социально-психологической атмосферы в коллективе.

Задачи:

- сформулировать понимание основ стратегического планирования персонала организации;
- развить способность критически оценивать конфликтные и проблемные рабочие ситуации;

- обучить методам проведения самоанализа управленческих навыков при помощи тестирования, основам профессиональной и деловой этики при найме, адаптации, продвижении и высвобождении персонала, разработке траектории профессионального роста персонала.

2. Место дисциплины в структуре ОПОП ВО

Согласно ФГОС ВО направления 42.04.01 «Реклама и связи с общественностью» дисциплина «Организация командной работы» относится к базовой части ОПОП. Дисциплина «Организация командной работы» является обязательной для освоения в 1 семестре. Учебная дисциплина связана с другими модулями учебного плана: «История публичных коммуникаций», «Технологии рекламы и связей с общественностью», «Теория массовых коммуникаций» и др.

3. Требования к результатам освоения содержания дисциплины

Процесс изучения дисциплины «Организация командной работы» направлен на формирование следующих компетенций:

Универсальные:

- Способен организовывать и руководить работой команды, вырабатывая командную стратегию для достижения поставленной цели (УК-3);
- Способен определять и реализовывать приоритеты собственной деятельности и способы ее совершенствования на основе самооценки (УК-6).

Общепрофессиональные:

- Способен для принятия профессиональных решений анализировать актуальные тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования (ОПК-5).

В результате изучения дисциплины магистр должен:

Знать:

- основные закономерности и механизмы функционирования группы как системы и подсистемы организации;

Уметь:

- представление об основных методах научного исследования групповых процессов;
- представление о личности, социальной идентичности; о законах функционирования социальных общностей – больших и малых групп;
- анализировать структуру группы, коммуникативные процессы в группе и групповую динамику;

Владеть:

- корректировать групповое взаимодействие, исходя из феноменов групповой динамики и задач деятельности.

4.Содержание учебной дисциплины

Понятие лидерства и руководства в психологии, менеджменте и деловом администрировании.

Социально-психологическая характеристика групп, типология групп.

Социально-психологические характеристики команды и особенности командного взаимодействия.

Понятие конфликтной компетентности в управлении и менеджменте человеческими ресурсами.

5. Общая трудоемкость дисциплины

Для магистров очной формы обучения трудоемкость дисциплины составляет 72 часа (2 зачетные единицы). Форма итогового контроля: зачет.

Автор-составитель: кандидат психологических наук, доцент кафедры общей и профессиональной психологии Серегина Н.В.

АННОТАЦИЯ УЧЕБНОЙ ПРОГРАММЫ РАБОЧЕЙ ДИСЦИПЛИНЫ
«МЕТОДОЛОГИЯ И МЕТОДЫ НАУЧНЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ В СФЕРЕ
РЕКЛАМЫ И СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ»
БАЗОВАЯ ЧАСТЬ ОПОП

Направление подготовки: 42.04.01 «Реклама и связи с общественностью».

Профиль подготовки: «Реклама и связи с общественностью в организационной и коммуникативной сферах».

Квалификация (степень выпускника): магистр.

1. Цели и задачи освоения учебной дисциплины

Целями освоения дисциплины «Методология и методы научного исследования в сфере рекламы и связей с общественностью» являются ориентация на подготовку магистранта к выполнению научно-исследовательской работы.

Задачи дисциплины «Методология и методы научного исследования в сфере рекламы и связей с общественностью» конкретизируют типовые задачи профессиональной деятельности. К ним относятся задачи дисциплины в области теории:

- освоение методолого-теоретических основ исследований;
- развитие способностей для проведения методологического анализа достижений гуманитарных наук;
- формирование теоретических навыков разработки программы исследований;
- формирование навыков работы с источниками научного исследования задачи дисциплины в области формирования практических навыков - планирование и организация опытно-экспериментальной работы, обработки результатов и их оформления;
- апробация материалов исследований.

2. Место дисциплины в структуре ОПОП ВО

Согласно ФГОС ВО направления 42.04.01 «Реклама и связи с общественностью», дисциплина «Методология и методы научного исследования в сфере рекламы и связей с общественностью» относится к базовой части ОПОП. Дисциплина «Методология и методы научного исследования в сфере рекламы и связей с общественностью» является обязательной для освоения во 2-ом семестре. Учебная дисциплина связана с другими модулями учебного плана: «Управление агентством рекламы и службой рекламы и связей с общественностью», «Планирование и реализация кампании по рекламе и связям с общественностью» и др.

3. Требования к результатам освоения содержания дисциплины

Процесс изучения дисциплины «Методология и методы научного исследования в сфере рекламы и связей с общественностью» направлен на формирование следующих компетенций:

универсальные:

- Способен осуществлять критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, выработать стратегию действий (УК-1);

общепрофессиональные:

- Способен оценивать и прогнозировать возможные эффекты в медиасфере, следуя принципам социальной ответственности (ОПК-7).

В результате изучения дисциплины магистр должен:

Знать:

- методологию педагогических исследований;
- теоретические основы педагогических исследований; классификацию методов исследования и условия их применения в научном исследовании;
- теоретические основы организации научно-исследовательской работы.

Уметь:

- выполнять научно-исследовательскую работу;
- проводить опытно-экспериментальную работу на предприятиях рынка рекламы и PR;
- составлять заключения и практические рекомендации на основе исследовательских данных;
- использовать экспериментальные и теоретические методы исследования в профессиональной деятельности;
- адаптировать современные достижения науки и наукоемких технологий к процессу создания и распространения рекламы и PR.

Владеть:

- способами осмысления и критического анализа научной информации;
- методами, приёмами и способами организации и проведения исследований;
- обработкой, анализом и интерпретацией результатов исследования;
- современными методами научного исследования в предметной сфере;
- навыками совершенствования и развития своего научного потенциала.

4. Содержание учебной дисциплины

1. Введение. Научно-исследовательская деятельность БГУ.
2. Общие представления о методологии науки.
3. Теория, метод и методика, их взаимосвязь.
4. Классическая и постклассическая парадигма науки.
5. Основные категории и язык педагогики.
6. Взаимосвязь предмета и метода. Классификация методов исследования. Исследование и диагностика.
7. Требования к надежности, валидности и чувствительности применяемых методик. Способы представления данных.
8. Методы статистической обработки данных.
9. Общая характеристика методов научно-педагогических исследований. Процедура и технология использования различных методов научно-педагогического исследования.
10. Организация опытно-экспериментальной работы в учреждениях образования.

5. Общая трудоемкость дисциплины

Для магистров очной формы обучения трудоемкость дисциплины составляет 72 часов (2 зачетные единицы). Форма итогового контроля: зачет.

Автор-составитель: доцент кафедры русской, зарубежной литературы и массовых коммуникаций, кандидат экономических наук Якубенко Е.Н.

АННОТАЦИЯ УЧЕБНОЙ ПРОГРАММЫ РАБОЧЕЙ ДИСЦИПЛИНЫ
«ИСТОРИЯ ПУБЛИЧНЫХ КОММУНИКАЦИЙ»
БАЗОВАЯ ЧАСТЬ ОПОП

Направление подготовки: 42.04.01 «Реклама и связи с общественностью».

Профиль подготовки: «Реклама и связи с общественностью в организационной и коммуникативной сферах».

Квалификация (степень выпускника): магистр

1. Цели и задачи освоения учебной дисциплины

Целью освоения дисциплины является раскрытие роли коммуникаций в обществе, содержания места и роли коммуникаций в историческом контексте, формирование понимания того, что принципы, механизмы и технологии взаимодействия с общественностью, легшие в основу современных социальных институтов - PR, маркетинг, реклама, пропаганда, появились на заре человеческого общества с целью оказания влияния на точку зрения и поведение конкретных людей, целевой общественности и общества в целом, путем убеждения, мотивации, разъяснения, согласования своей позиции, налаживания конструктивного взаимодействия.

Задачи:

- показать место и роль коммуникаций в истории социальной и политической жизни общества;
- раскрыть особенности и технологии коммуникативного влияния на общественное мнение в различные исторические эпохи;
- дать представление об отличии приемов пропаганды и рекламы от технологий публичных рилейшнз как специфического вида деятельности в системе социального управления;
- дать понимание об основных этапах и тенденциях развития связей с общественностью;
- помочь студентам овладеть аналитическими навыками в оценке различных событий и явлений действительности в контексте их органической принадлежности к коммуникативной деятельности.

2. Место дисциплины в структуре ОПОП ВО

Согласно ФГОС ВО направления 42.04.01 «Реклама и связи с общественностью», дисциплина «История публичных коммуникаций» относится к базовой части ОПОП. Дисциплина «История публичных коммуникаций» является обязательной для освоения во 1-ом семестре. Учебная дисциплина связана с другими модулями учебного плана: «Управление агентством рекламы и службой рекламы и связей с общественностью», «Планирование и реализация кампании по рекламе и связям с общественностью» и др.

3. Требования к результатам освоения содержания дисциплины

Процесс изучения дисциплины «Методология и методы научного исследования в сфере рекламы и связей с общественностью» направлен на формирование следующей компетенции - 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.

В результате изучения дисциплины магистр должен:

Знать:

- эмпирические предпосылки появления PR, рекламы, пропаганды;
- исторический контекст развития данных коммуникаций; выдающихся представителей PR;
- приемы и стратегии использования связей с общественностью в различные исторические периоды разными социальными группами и институтами;
- роль и место интегрированных коммуникаций в этом процессе.

Уметь:

- использовать полученные теоретические и практические знания для вынесения аргументированных суждений по вопросам управления коммуникациями в различных сферах деятельности.

Владеть:

- навыки анализа и решения конкретных ситуаций, использования инструментария интегрированных коммуникаций.

4.Содержание учебной дисциплины

Введение в теорию и практику коммуникаций. Направления и виды коммуникаций. Особенности разных видов коммуникаций. ПР-специалист как переводчик на мосту.

Вопросы генезиса. Коммуникации Древнего мира. Отражение социальных коммуникаций в Ветхом и Новом Завете. Технологии информирования, популяризации, убеждения и рекламы Древнего мира. Вклад в теорию и практику управления коммуникациями выдающихся мыслителей Древней Греции и Рима: Сократа, Платона, Аристотеля, Цицерона. Софисты и их значение для теории коммуникаций. Роль ораторского искусства в Греции и Риме.

Вопросы генезиса Коммуникации Средневековья Особенности коммуникаций средневековой цивилизации. Технологии формирования позитивного имиджа средневековой элиты. Особенности символической коммуникации.

Вклад просветителей XVII века в теорию и практику общественных коммуникаций и формирование современной концепции ПР Концепция "стереотипов" Ф.Бэкона, теория "общественного договора" Гоббса, "законы общественного мнения" Дж.Локка, феномен "общественного сознания" Ш.Монтескье, «публичные коммуникации» Ж-Ж.Руссо, коммуникации как инструмент общественных преобразований К-А СенСимона, "миром правят мнения" Ф.М.Вольтера.

Генезис связей с общественностью. Коммуникации в Западной Европе в XVII — XIX вв. Формирование нового коммуникационного пространства в Западной Европе. Информационные революции. Развитие средств письменной коммуникации. Использование периодических изданий, карикатур и памфлетов для формирования общественного мнения. Особенности политической коммуникации в Англии и во Франции периода Великой французской революции.

Современные политические коммуникации.

XX век: кристаллизация ПР как нового вида профессиональной деятельности Эпоха "разгребателей грязи". Комитет Крила в период первой мировой войны. Первые публицити-бюро. Великие первопроходцы: Э.Бернейс и А.Ледбеттер Ли - их вклад в теорию и практику PR.

Генезис и развитие связей с общественностью в Европе. Основные этапы в развития ПР в Европе. История становления ПР в Англии. Институализация ПР в Англии. Создание европейской модели ПР Л.Матра. Отличие европейской теории ПР от американской. Французский "стеклянный дом" и эволюция французских концепций связей с общественностью. Стратегия доверия Ф.А.Буари. Ведущая европейская школа ПР в Германии. Особенности ПР в Германии.

Генезис и этапы развития рекламы как средства массовой коммуникации Реклама Древнего мира. Политическая реклама античного общества. Устная и изобразительная реклама Средневековья. Афиши и вывески. Печатная реклама. «Надувательская» и скрытая реклама. «Продажа» Нового света. Великие художники 19-20 века и реклама. Рекламные песенки. Уроки Дэвида Огилви Реклама как сновиденье Жана Бодрийярда. Жизнь в рекламе Клода Хопкинса. Реклама не просто слово Жака Сегела.

Современная реклама: новые технологии и тенденции.

Связи с общественностью в России Часть 1 Приемы и методы ПР и рекламы в истории России. Уложенная комиссия, победа над оспой. Первые масс-медиа. Продвижение «русского Круппа» в 19 веке.

Реклама в России Часть 2 Первая скрытая реклама. Краткая история российской рекламы. Советская реклама в 20 веке.

Связи с общественностью и реклама в России Часть 3.

Маркетинг и интегрированные коммуникации: история и практика.

Новые медиа и новые вызовы современных коммуникаций.

Спонсорство и благотворительность – эффективные коммуникативные инструменты. Отличие спонсорства от благотворительности. Особенности и механизмы реализации. Ключевые тенденции. Нормативноправовое регулирование в России. Законы о волонтерстве и меценатстве. Приоритеты, объекты и формы деятельности.

Коммуникативные практики новейшего времени и базовые тенденции современных коммуникаций На основе работ победителей российской Национальной премия в области развития связей с общественностью «Серебряный Лучник» 2019г.

5. Общая трудоемкость дисциплины

Для магистров очной формы обучения трудоемкость дисциплины составляет 144 часа (4 зачетные единицы). Форма итогового контроля: экзамен.

Автор-составитель: кандидат педагогических наук, доцент кафедры русской, зарубежной литературы и массовых коммуникаций О.А. Алексютина.

АННОТАЦИЯ УЧЕБНОЙ ПРОГРАММЫ РАБОЧЕЙ ДИСЦИПЛИНЫ **«ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ** **В ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ СФЕРЕ»** **БАЗОВАЯ ЧАСТЬ ОПОП**

Направление подготовки: 42.04.01 «Реклама и связи с общественностью».

Профиль подготовки: «Реклама и связи с общественностью в организационной и коммуникативной сферах».

Квалификация (степень выпускника): магистр

1. Цели и задачи освоения учебной дисциплины

Цель освоения дисциплины: овладение компетенциями по отбору и внедрению в процесс медиапроизводства современных технических средств и информационно-коммуникационных технологий.

Задачи освоения дисциплины:

- изучение истории и основных понятий информационно-коммуникационных технологий;
- формирование навыков отбора и внедрения в процесс медиапроизводства современных технических средств и программного обеспечения;
- формирование навыков применения в профессиональной деятельности комплексов современных технологических решений, технических средств, приемов и методов онлайн и офлайн коммуникаций.

2. Место дисциплины в структуре ОПОПВО

Согласно ФГОС ВО направления 42.04.01 «Реклама и связи с общественностью», дисциплина «Информационные технологии в профессиональной сфере» относится к базовой части ОПОП. Дисциплина «Информационные технологии в профессиональной сфере» является обязательной для освоения во 2-ом семестре. Учебная дисциплина связана с другими модулями учебного плана: «Управление агентством рекламы и службой рекламы и связей с общественностью», «Планирование и реализация кампании по рекламе и связям с общественностью», «Управление и бизнес-планирование коммуникационными проектами», «Правовое обоснование, планирование и бюджетирование в сфере рекламы и связей с общественностью», «Технологии рекламы и связей с общественностью в различных сферах», «Количественные и качественные исследования в рекламе и связях с общественностью» и др.

3. Требования к результатам освоения содержания дисциплины

Процесс изучения дисциплины «Цифровые и компьютерные технологии в рекламе и связях с общественностью» направлен на формирование следующих компетенций:

- УК-4 - Способен применять современные коммуникативные технологии, в том числе на иностранном(ых) языке(ах), для академического и профессионального взаимодействия;

- ОПК-6 - Способен отбирать и внедрять в процесс медиапроизводства современные технические средства и информационно-коммуникационные технологии.

В результате изучения дисциплины магистр должен:

Знать:

- историю и основные понятия современных информационно-коммуникационных технологий;

- закономерности, принципы построения и функционирования современных технических средств и программного обеспечения;

- информационные технологии и области их применения;

- основные социальные сети и принципы их работы;

- основные подходы и программное обеспечение для организации группового общения, чатов, конференций, сообществ в социальных сетях.

Уметь:

- способен отбирать и внедрять в процесс медиапроизводства современные технические средства и программное обеспечение;

- правильно применять современные технические средства и программное обеспечение;

- использовать основные возможности разных типов компьютерных сетей, сети Интернет и его сервисов;

- выстраивать коммуникации с разными стейкхолдерами с использованием цифровых технологий;

- организовывать специальные мероприятия при работе с разными целевыми аудиториями;

- организовывать онлайн-общение сотрудников организации с использованием современных информационных технологий.

Владеть:

- навыками разработки векторных и растровых изображений;

- навыками создания видеороликов;

- навыками работы с 3D-принтерами и системами виртуальной реальности.

4.Содержание учебной дисциплины

Тема 1. История и основные понятия современных информационно-коммуникационных технологий.

Тема 2 Внедрение и применение современных технических средств в процессе медиапроизводства.

Тема 3 Организация и проведение работ по производству графических рекламных продуктов.

Тема 4 Организация и проведение работ по производству мультимедийных рекламных продуктов.

Тема 5. Использование аддитивных технологий и технологий виртуальной реальности в процессе медиапроизводства.

5. Общая трудоемкость дисциплины

Для магистров очной формы обучения трудоемкость дисциплины составляет 108 часов (3 зачетные единицы). Форма итогового контроля: зачет.

Автор-составитель: доктор технических наук, доцент И.А. Лагерев.

АННОТАЦИЯ УЧЕБНОЙ ПРОГРАММЫ РАБОЧЕЙ ДИСЦИПЛИНЫ
«ПЛАНИРОВАНИЕ И РЕАЛИЗАЦИЯ КАМПАНИЙ ПО РЕКЛАМЕ И
СВЯЗЯМ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ»
БАЗОВАЯ ЧАСТЬ ОПОП

Направление подготовки: 42.04.01 «Реклама и связи с общественностью».

Профиль подготовки: «Реклама и связи с общественностью в организационной и коммуникативной сферах».

Квалификация (степень выпускника): магистр

1. Цели и задачи освоения учебной дисциплины

Целями освоения дисциплины «Планирование и реализация кампаний по рекламе и связям с общественностью» являются:

- изучение основ в организации и проведения эффективных рекламных и PR-кампаний;
- формирование у студентов навыков разработки, реализации и оценки эффективности кампаний в области рекламы и связей с общественностью в коммерческой и некоммерческой сферах;
- исследование механизмов формирования общественного мнения в процессе реализации кампаний по рекламе и PR.

Задачи курса:

- сформировать представление об истории, опыте и современных особенностях проведения кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью;
- раскрыть сущность классификационных характеристик отечественных и зарубежных рекламных и PR-кампаний;
- дать характеристику основных этапов организации и проведения кампании;
- определить особенности проведения кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью в различных сферах общественной жизни;
- способствовать формированию у студентов представлений о специфике воздействия публичной кампании на формирование общественного мнения.

Объектом изучения дисциплины являются стратегия и тактика проведения рекламных и PR-кампаний. Предметом курса является изучение технологий планирования и реализации кампаний по рекламе и связям с общественностью.

2. Место дисциплины в структуре ОПОП ВО

Согласно ФГОС ВО направления 42.04.01 «Реклама и связи с общественностью», дисциплина «Планирование и реализация кампаний по рекламе и связям с общественностью» относится к базовой части ОПОП. «Планирование и реализация кампаний по рекламе и связям с общественностью» является обязательной для изучения дисциплиной в 2 семестре. Учебная дисциплина связана с другими курсами учебного плана: «Организация командной работы и лидерство», «Цифровые и компьютерные технологии в рекламе и связях с общественностью», «Интернет-технологии в рекламе и связях с общественностью», «Технологии рекламы и связей с общественностью в различных сферах» и др.

3. Требования к результатам освоения содержания дисциплины

Процесс изучения дисциплины «Планирование и реализация кампаний по рекламе и связям с общественностью» направлен на формирование следующих компетенций:

общепрофессиональных:

- 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 (ОПК-1);
- Способен анализировать многообразие достижений отечественной и мировой культуры в процессе создания медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов;
профессиональных:
- 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 (ПК-4),
- Способен осуществлять проектно-аналитическую деятельность с учетом специфики профессиональной сферы (ПК-5).

В результате изучения дисциплины магистрант должен:

Знать: теоретические основы подготовки плана коммуникационных кампаний и мероприятий, специфику основных этапов планирования и осуществления коммуникационных кампаний и мероприятий.

Уметь: использовать систему понятий, характеризующих основные этапы плана коммуникационных кампаний и мероприятий, осуществлять классификацию стратегических целей коммуникационных кампаний и мероприятий, основываясь на типологических примерах, применять новые подходы к формулированию цели и задачи коммуникационных кампаний и мероприятий.

Владеть: алгоритмами реализации основных этапов коммуникационных кампаний и мероприятий, основами разработки всех этапов коммуникационных кампаний и мероприятий, быть в состоянии продемонстрировать собственные навыки разработки и реализации коммуникационных кампаний и мероприятий.

4. Содержание учебной дисциплины

1. Основные теоретические понятия дисциплины.
2. Классификационные подходы и структура рекламных и PR-кампаний.
3. Социальные технологии и инструментарий реализации кампании.
4. Специфика PR-кампаний.
5. Планирование рекламных и PR-программ.
6. Реализация PR-проектов.
7. СМИ в рамках проведения рекламных кампаний и кампаний по связям с общественностью.

5. Общая трудоемкость дисциплины

Для магистров очной формы обучения трудоемкость дисциплины составляет 72 часа (2 зачетные единицы). Форма итогового контроля: зачет.

Автор-составитель: доцент кафедры русской, зарубежной литературы и массовых коммуникаций, кандидат экономических наук Е.Н. Якубенко.

АННОТАЦИЯ УЧЕБНОЙ ПРОГРАММЫ РАБОЧЕЙ ДИСЦИПЛИНЫ «ТЕХНОЛОГИИ РЕКЛАМЫ И СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ В РАЗЛИЧНЫХ СФЕРАХ» ЧАСТЬ ОПОС, ФОРМИРУЕМАЯ УЧАСТНИКАМИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ ОТНОШЕНИЙ

Направление подготовки: 42.04.01 «Реклама и связи с общественностью».

Профиль подготовки: «Реклама и связи с общественностью в организационной и коммуникативной сферах».

Квалификация (степень выпускника): магистр.

1. Цели и задачи освоения учебной дисциплины

Целью дисциплины «Технологии рекламы и связей с общественностью в различных сферах» является изучение основных аспектов создания технологии рекламы и связей с общественностью; сформировать теоретический фундамент и познакомить с основными направлениями технологии рекламы и связей с общественностью.

Задачи:

- сформировать представление об этапах, принципах и методах технологии рекламы и связей с общественностью;
- познакомить с принципами и методами технологии рекламы и связей с общественностью;
- овладеть навыками технологии рекламы и связей с общественностью.

2. Место дисциплины в структуре ОПОП ВО

Согласно ФГОС ВО направления 42.04.01 «Реклама и связи с общественностью», дисциплина «Технологии рекламы и связей с общественностью в различных сферах» относится к части ОПОП, формируемой участниками образовательных отношений. Дисциплина входит в модуль «Специальная профессиональная подготовка», является обязательной для освоения в 1 семестре. Учебная дисциплина связана с другими модулями учебного плана: «Правовое обоснование, планирование и бюджетирование в сфере рекламы и связей с общественностью», «Планирование и реализация кампаний по рекламе и связям с общественностью» и др.

3. Требования к результатам освоения содержания дисциплины

Процесс изучения дисциплины «Технологии рекламы и связей с общественностью в различных сферах» направлен на формирование **профессиональных компетенций:**

- Способен применять в профессиональной деятельности комплекс современных технологических решений, технических средств, приемов и методов онлайн и офлайн коммуникаций (ПК-1);
- Способен осуществлять проектно-аналитическую деятельность с учетом специфики профессиональной сферы (ПК-5).

В результате изучения дисциплины магистрант должен:

Знать:

- теоретические подходы к применению в профессиональной деятельности комплекса современных технологических решений, технических средств, приемов и методов онлайн и офлайн коммуникаций;
- методические приемы применения в профессиональной деятельности комплекса современных технологических решений, технических средств, приемов и методов онлайн и офлайн коммуникаций;
- теоретические подходы организации работы и руководства подразделением (предприятием) в сфере рекламы и связей с общественностью;
- методические приемы организации работы и руководства подразделением (предприятием) в сфере рекламы и связей с общественностью;
- теоретические основы проектно-аналитической деятельности в профессиональной сфере рекламы и связей с общественностью;
- методические приемы ведения проектно-аналитической деятельности с учетом особенностей профессиональной сферы рекламы и связей с общественностью.

Уметь:

- уметь применять теоретические подходы к внедрению в профессиональную деятельность комплекс современных технологических решений, технических средств, приемов и методов онлайн и офлайн коммуникаций;
- уметь подбирать эффективные инструменты комплекса современных технологических решений, технических средств, приемов и методов онлайн и офлайн коммуникаций;
- уметь применять принципы организации работы и руководства подразделением (предприятием) в сфере рекламы и связей с общественностью в стандартных ситуациях;
- уметь подбирать эффективные принципы организации работы и руководства подразделением (предприятием) в сфере рекламы и связей с общественностью в нестандартных ситуациях;
- уметь осуществлять традиционные формы проектно-аналитической деятельности в профессиональной сфере рекламы и связей с общественностью;
- уметь осуществлять нестандартные формы проектно-аналитической деятельности в профессиональной сфере рекламы и связей с общественностью.

Владеть:

- навыками работы с инструментами комплекса современных технологических решений, технических средств, приемов и методов онлайн и офлайн коммуникаций;
- профессиональными приемами работы с инструментами комплекса современных технологических решений, технических средств, приемов и методов онлайн и офлайн коммуникаций;
- навыками организации работы и руководства подразделением (предприятием) в сфере рекламы и связей с общественностью;
- методическими приемами организации работы и руководства подразделением (предприятием) в сфере рекламы и связей с общественностью;
- традиционными навыками осуществления проектно-аналитической деятельности в профессиональной сфере рекламы и связей с общественностью;
- нестандартными навыками и приемами осуществления проектно-аналитической деятельности в профессиональной сфере рекламы и связей с общественностью.

4. Содержание учебной дисциплины

Раздел 1. Теоретические понятия дисциплины «Технологии рекламы и связей с общественностью в различных сферах»

Тема 1. Понятия «рекламные и PR-технологии»

Тема 2. Разновидности рекламных и PR-технологий

Раздел 2. Технологии разработки рекламного текста и языка рекламы

Тема 3. Инновационные технологии разработки рекламного текста

Тема 4. Современная структура рекламного текста

Тема 5. Технологии разработки слогана и использование выразительных и художественно-образительных средств речи

Тема 6. Экспертиза рекламного текста

Тема 7. Тексты в Интернет – рекламе

Раздел 3. Инновационные технологии создания современного бренда

Тема 8. Понятие и эволюция бренда. Этапы создания бренда и способы продвижения

Тема 9. Технология брендинга. Инновационная концепция бренда

Тема 10. Ребрендинг

Тема 11. Продвижение бренда в различных каналах рекламы и связей с общественностью

Раздел 4. PR-технологии в продвижении товаров и услуг

Тема 12. Инновационные концепции разработки PR-технологий в продвижении товаров и услуг.

Тема 13. Взаимный PR как инструмент продвижения товаров и услуг

Тема 14. Социальный PR

Тема 15. Экспертиза PR-материалов

Раздел 5. Рекламные и PR-технологии в различных сферах

Тема 16. Рекламные и PR-технологии в киноиндустрии

Тема 17. Рекламные и PR-технологии в сфере массовой культуры

Тема 18. Особенности рекламы и PR в туризме

Тема 19. Экспертиза рекламных и PR-проектов

Раздел 6. Проектно-аналитическая документация в сфере рекламы и связей с общественностью

Тема 20. Рекламный и PR-проект. Способы их представления заказчику.

5. Общая трудоемкость дисциплины

Для магистров очной формы обучения трудоемкость дисциплины составляет 144 часа (4 зачетные единицы). Форма итогового контроля: экзамен.

Автор-составитель: доцент кафедры русской, зарубежной литературы и массовых коммуникаций, кандидат экономических наук Е. Н. Якубенко.

АННОТАЦИЯ УЧЕБНОЙ ПРОГРАММЫ РАБОЧЕЙ ДИСЦИПЛИНЫ **«КОЛИЧЕСТВЕННЫЕ И КАЧЕСТВЕННЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ В РЕКЛАМЕ И** **СВЯЗЯХ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ»** **ЧАСТЬ ОПОП, ФОРМИРУЕМАЯ УЧАСТНИКАМИ** **ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ ОТНОШЕНИЙ**

Направление подготовки: 42.04.01 «Реклама и связи с общественностью».

Профиль подготовки: «Реклама и связи с общественностью в организационной и коммуникативной сферах».

Квалификация (степень выпускника): магистр.

1. Цели и задачи освоения учебной дисциплины

Целью дисциплины «Количественные и качественные исследования в рекламе и связях с общественностью» является стремление к взаимопониманию к объединению усилий разных теоретико-методологических парадигм в общей теории и методологии эмпирического исследования в области рекламы и связей с общественностью.

Задачи:

1. Сформировать у магистрантов представления о специфике социологических и маркетинговых исследований, техниках и методиках их проведения в определённой рыночной ситуации и в других средах.

2. Сформировать умения и навыки организации маркетинговых исследований в области СМИ и разработка маркетинговой стратегии для продукции СМИ.

3. Сформировать умения и навыки организации основных методических приемов получения эмпирического знания о состоянии и развитии социальных явлений и процессов на основе количественных и качественных методов социологического исследования на уровне индивида, социальной группы и общества в целом.

2. Место дисциплины в структуре ОПОП ВО

Согласно ФГОС ВО направления 42.04.01 «Реклама и связи с общественностью», дисциплина «Количественные и качественные исследования в рекламе и связях с общественностью» относится к части ОПОП, формируемой участниками образовательных отношений. Дисциплина входит в модуль «Специальная профессиональная подготовка», является обязательной для освоения в 1 семестре. Учебная дисциплина связана с другими модулями учебного плана: «Методологические проблемы современной науки», «Методология и методы научных исследований в рекламе и связях с общественностью»,

«История и философия науки», «Правовое обоснование, планирование и бюджетирование в сфере рекламы и связей с общественностью», «Планирование и реализация кампаний по рекламе и связям с общественностью», «Управление агентством рекламы и СО и службой рекламы и СО», «Брендинг как инновационный инструмент продвижения» и др.

3. Требования к результатам освоения содержания дисциплины

Процесс изучения дисциплины «Количественные и качественные исследования в рекламе и связях с общественностью» направлен на формирование *профессиональных компетенций*:

- Способен проводить научное исследование в сфере рекламы и связей с общественностью (ПК-2);
- Способен организовать работу и руководить подразделением (предприятием) в сфере рекламы и связей с общественностью (ПК-3);
- Способен осуществлять проектно-аналитическую деятельность с учетом специфики профессиональной сферы (ПК-5).

В результате изучения дисциплины магистрант должен:

Знать:

- теоретические подходы к осуществлению социологических и маркетинговых исследований, техники и методики их проведения;
- методические приемы осуществления социологических и маркетинговых исследований, техники и методики их проведения в профессиональной сфере;
- теоретические подходы к организации работы и управления предприятием в сфере рекламы и связей с общественностью;
- методические приемы организации работы и управления предприятием в сфере рекламы и связей с общественностью;
- теоретические подходы к осуществлению проектно-аналитической деятельности в сфере рекламы и связей с общественностью;
- практические приемы осуществления проектно-аналитической деятельности с учетом специфики в сфере рекламы и связей с общественностью.

Уметь:

- уметь применять теоретические подходы к осуществлению социологических и маркетинговых исследований, техники и методики их проведения;
- уметь подбирать эффективные методы социологических и маркетинговых исследований, техники и методики их проведения в профессиональной сфере;
- применять теоретические подходы к организации работы и управления предприятием в сфере рекламы и связей с общественностью;
- подбирать эффективные методы организации работы и управления предприятием в сфере рекламы и связей с общественностью;
- применять теоретические подходы к осуществлению проектно-аналитической деятельности в сфере рекламы и связей с общественностью;
- подбирать эффективные приемы осуществления проектно-аналитической деятельности с учетом специфики в сфере рекламы и связей с общественностью;

Владеть:

- навыками проведения традиционных социологических и маркетинговых исследований в профессиональной сфере;
- приемами проведения специальных социологических и маркетинговых исследований в профессиональной сфере;
- основными навыками организации работы и управления предприятием в сфере рекламы и связей с общественностью;

- специальными приемами организации работы и управления предприятием в сфере рекламы и связей с общественностью;
- основными навыками осуществления проектно-аналитической деятельности предприятия в сфере рекламы и связей с общественностью;
- специальными приемами осуществления проектно-аналитической деятельности предприятия в сфере рекламы и связей с общественностью.

4.Содержание учебной дисциплины

Раздел 1. Основные теоретико-методологические аспекты исследований в рекламе и связях с общественностью

Тема 1. Исследования как инструмент поддержания и развития рекламных и PR-коммуникаций

Тема 2. Методология и методы социологических исследований в рекламе и связях с общественностью

Тема 3. Методология и методы маркетинговых исследований в рекламе и связях с общественностью

Раздел 2. Информационная культура рынка маркетинговых и консалтинговых услуг в области рекламы и связей с общественностью

Тема 4. Состояние российского рынка маркетинговых и консалтинговых услуг в области рекламы и связей с общественностью

Тема 5. Консалтинг в рекламе и связях с общественностью: управленческий, экономический и политический.

Раздел 3. Предтестирование и посттестирование рекламы и связей с общественностью

Тема 6.Предтестирование рекламы и связей с общественностью

Тема 7.Посттестирование рекламы и связей с общественностью

Раздел 4. Исследования СМИ. Медиаметрия

Тема 8.Исследования СМИ.

Тема 9.Медиаметрия как инструмент планирования бизнеса на медиарынке.

Раздел 5. Подготовка отчетной документации по исследованиям

Тема 10.Подготовка отчета по результатам исследования

5. Общая трудоемкость дисциплины

Для магистров очной формы обучения трудоемкость дисциплины составляет 144 часа (4 зачетные единицы). Форма итогового контроля: экзамен.

Автор-составитель: доцент кафедры русской, зарубежной литературы и массовых коммуникаций, кандидат экономических наук Е. Н. Якубенко.

АННОТАЦИЯ УЧЕБНОЙ ПРОГРАММЫ РАБОЧЕЙ ДИСЦИПЛИНЫ
«УПРАВЛЕНИЕ АГЕНТСТВОМ РЕКЛАМЫ И СВЯЗЕЙ С
ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ
И СЛУЖБОЙ РЕКЛАМЫ И СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ»
ЧАСТЬ ОПОП, ФОРМИРУЕМАЯ УЧАСТНИКАМИ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ ОТНОШЕНИЙ

Направление подготовки: 42.04.01 «Реклама и связи с общественностью».

Профиль подготовки: «Реклама и связи с общественностью в организационной и коммуникативной сферах».

Квалификация (степень выпускника): магистр

1. Цели и задачи освоения учебной дисциплины

Целью освоения дисциплины «Управление агентства рекламы и связей с общественностью и службой рекламы и связей с общественностью» является формирование у магистра по рекламе и связям с общественностью теоретических и

практических знаний в области организации и управления рекламных агентств и агентств в сфере услуг по связям с общественностью.

Задачи дисциплины:

- формирование теоретических знаний основ управления рекламных услуг и сферы услуг по связям с общественностью, службы рекламы и связей с общественностью;
- сформировать знания о структуре и функционировании рынка рекламных услуг и сферы услуг по связям с общественностью;
- сформировать знания об организации и продвижения рекламного агентства и агентства в сфере услуг по связям с общественностью на рынок;
- сформировать умения осуществлять оценку эффективности рекламного агентства.

2. Место дисциплины в структуре ОПОП ВО

Согласно ФГОС ВО направления 42.04.01 «Реклама и связи с общественностью» дисциплина «Управление агентством рекламы и связей с общественностью и службой рекламы и связей с общественностью» относится к части ОПОП, формируемой участниками образовательных отношений. Дисциплина «Управление агентством рекламы и связей с общественностью и службой рекламы и связей с общественностью» является обязательной для освоения в 3 семестре. Учебная дисциплина связана с другими модулями учебного плана: «Управление и бизнес-планирование коммуникативными проектами», «Брендинг как инновационный инструмент продвижения», «Цифровые и компьютерные технологии в рекламе и связях с общественностью», «Интернет-технологии в рекламе и связях с общественностью», «Организация командной работы и лидерство».

3. Требования к результатам освоения содержания дисциплины

Процесс изучения дисциплины «Управление агентством рекламы и связей с общественностью и службой рекламы и связей с общественностью» направлен на формирование следующих компетенций:

универсальные:

- способен управлять проектом на всех этапах его жизненного цикла (УК-2);

профессиональные:

- Способен организовать работу и руководить подразделением (предприятием) в сфере рекламы и связей с общественностью (ПК-3).

В результате изучения дисциплины магистр должен:

Знать:

- профессиональные функции 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;
- новые методы исследования,
- процесс создания эффективной коммуникационной инфраструктуры организации.

Уметь:

- совершенствовать и развивать профессиональные функции 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;
- новые методы исследования,
- процесс создания эффективной коммуникационной инфраструктуры организации.

Владеть:

- способностью совершенствовать и развивать профессиональные функции 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;

- новые методы исследования,
- процесс создания эффективной коммуникационной инфраструктуры организации.

4.Содержание учебной дисциплины

- 1.Основные теоретические понятия об управлении
- 2.Структура и регламент рекламного и PR агентств (служб, подразделений и др.)
- 3.Кадры в агентстве РиСО и службах по РиСО
- 4.Управление капитальными ресурсами агентства РиСО и служб РиСО
- 5.Контроль и аудит агентства РиСО и служб РиСО

5. Общая трудоемкость дисциплины

Для магистров очной формы обучения трудоемкость дисциплины составляет 108 часов (3 зачетные единицы). Форма итогового контроля: зачет.

Автор-составитель: доцент кафедры русской, зарубежной литературы и массовых коммуникаций, кандидат экономических наук Е.Н. Якубенко.

АННОТАЦИЯ УЧЕБНОЙ ПРОГРАММЫ РАБОЧЕЙ ДИСЦИПЛИНЫ **«УПРАВЛЕНИЕ И БИЗНЕС-ПЛАНИРОВАНИЕ КОММУНИКАЦИОННЫМИ** **ПРОЕКТАМИ»** **ОБЯЗАТЕЛЬНАЯ ЧАСТЬ ОПОП**

Направление подготовки: 42.04.01 «Реклама и связи с общественностью».

Профиль подготовки: «Реклама и связи с общественностью в организационной и коммуникативной сферах».

Квалификация (степень выпускника): магистр

1. Цели и задачи освоения учебной дисциплины

Цель изучения дисциплины - формирование знаний теории и практических аспектов экономических и организационно-правовых основ развития управленческой деятельности при реализации различных проектов.

Задачи изучения дисциплины:

– формирование целостного представления о методологии управления проектами, в том числе методическими основами рыночного подхода к системе экономики планирования реализации проектов, методами анализа и синтеза управленческих решений, основанных на идеях достижения максимального результата в условиях ограниченности имеющихся ресурсов и способов повышения рентабельности;

– формирование навыков овладения инструктивными материалами по вопросам управления проектами;

– формирование способности работы с основными источниками экономической информации по дисциплине.

2. Место дисциплины в структуре ОПОП ВО

Согласно ФГОС ВО направления 42.04.01 «Реклама и связи с общественностью» дисциплина «Управление и бизнес-планирование коммуникативными проектами» относится к базовой части. Дисциплина «Управление и бизнес-планирование коммуникативными проектами» является обязательной для освоения в 3 семестре. Учебная дисциплина связана с другими модулями учебного плана: «Теория массовых коммуникаций», «Брендинг как инновационный инструмент продвижения», «Информационные технологии в профессиональной деятельности», «Организация командной работы и лидерство», «История публичных коммуникаций» и др.

3. Требования к результатам освоения содержания дисциплины

Процесс изучения дисциплины «Управление и бизнес-планирование коммуникативными проектами» направлен на формирование следующих компетенций:

универсальные:

- способен управлять проектом на всех этапах его жизненного цикла (УК-2);
- способен организовывать и руководить работой команды, вырабатывая командную стратегию для достижения поставленной цели (УК-3).

профессиональные:

- Способен применять в профессиональной деятельности комплекс современных технологических решений, технических средств, приемов и методов онлайн и офлайн коммуникаций (ПК-1);
- Способен осуществлять проектно-аналитическую деятельность с учетом специфики профессиональной сферы (ПК-5).

В результате изучения дисциплины магистр должен:

Знать:

- место и роль управления проектами в общей системе организационно-экономических знаний;
- современную методологию и технологию управления проектами; – основные типы и характеристики проектов; – функции управления проектами;
- основные этапы реализации проектов;
- основные нормативные акты, регламентирующие проектную деятельность;
- современный инструментарий в области управления проектами.

Уметь:

- определять цели проекта;
- разрабатывать технико-экономическое обоснование проекта;
- разделять деятельность на отдельные взаимозависимые задачи;
- анализировать финансовую реализуемость и экономическую эффективность проекта;
- составлять сетевой график реализации проекта;
- формировать бюджет проекта;
- использовать методы и механизмы для управления.

Владеть:

- специальной терминологией проектной деятельности;
- организационным инструментарием управления проектами;
- методами проектного анализа и математическим аппаратом оценки эффективности и рисков проекта;
- методами сетевого планирования проекта;
- практическими навыками решения практических задач проектного менеджмента.

4.Содержание учебной дисциплины

Тема 1. Базовые понятия в управлении проектами.

Тема 2. Процессы управления проектами.

Тема3. Календарно-сетевое планирование проекта.

Тема 4. Разработка проекта.

Тема 5. Организационные механизмы управления проектами.

Тема 6. Оперативное управление проектами.

Тема 7. Бизнес-планирование

Тема 8. Специфика управления проектами различных типов.

5. Общая трудоемкость дисциплины

Для магистров очной формы обучения трудоемкость дисциплины составляет 72 часа (2 зачетные единицы). Форма итогового контроля: экзамен.

Автор-составитель: доцент кафедры русской, зарубежной литературы и массовых коммуникаций, кандидат экономических наук Е.Н. Якубенко; директор ООО «РУНЕКТ» Кравченко М.С.

АННОТАЦИЯ УЧЕБНОЙ ПРОГРАММЫ РАБОЧЕЙ ДИСЦИПЛИНЫ **«РАЗРАБОТКА И РЕАЛИЗАЦИЯ МЕДИАКОНТЕНТА»** **ОБЯЗАТЕЛЬНАЯ ЧАСТЬ ОПОП**

Направление подготовки: 42.04.01 «Реклама и связи с общественностью».

Профиль подготовки: «Реклама и связи с общественностью в организационной и коммуникативной сферах».

Квалификация (степень выпускника): магистр

1. Цели и задачи освоения учебной дисциплины

Цели освоения дисциплины «Разработка и реализация медиаконтента»:

- изучить особенности современного медиаконтента;
- овладеть алгоритмом подготовки различными типами медиаконтента;
- анализировать и создавать различные типы контента в системе медиа-, социальных и бизнес-коммуникаций;
- использовать механизмы убеждения, стратегии и тактики воздействия для подготовки медиаконтента.

Задачи:

- изучить технологии контент-маркетинга: от создания стратегии, постановки целей и задач, определения целевой аудитории, создания редакционного календаря до каналов передачи и продвижения этого контента и анализа результатов;
- изучить особенности восприятия контента потребителями, различия видов и форм контента, особенности привлечения аудитории для различных видов контента, а также инструменты продвижения контента.

2. Место дисциплины в структуре ОПОП ВО

Согласно ФГОС ВО направления 42.04.01 «Реклама и связи с общественностью» дисциплина «Разработка и реализация медиаконтента» относится к базовой части. Дисциплина «Разработка и реализация медиаконтента» является обязательной для освоения в 3 семестре. Учебная дисциплина связана с другими модулями учебного плана: «Теория массовых коммуникаций», «Информационные технологии в профессиональной деятельности», «Планирование и реализация кампаний по рекламе и связям с общественностью», «Современная медиаиндустрия и актуальные проблемы теории СМИ» и др.

3. Требования к результатам освоения содержания дисциплины

Процесс изучения дисциплины «Управление и бизнес-планирование коммуникативными проектами» направлен на формирование следующих компетенций:

общепрофессиональные:

- 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 (ОПК-1);

- Способен анализировать многообразие достижений отечественной и мировой культуры в процессе создания медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов (ОПК-3);

- Способен для принятия профессиональных решений анализировать актуальные тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования (ОПК5);

- Способен оценивать и прогнозировать возможные эффекты в медиасфере, следуя принципам социальной ответственности (ОПК-7).

профессиональные:

- Способен применять в профессиональной деятельности комплекс современных технологических решений, технических средств, приемов и методов онлайн и офлайн коммуникаций (ПК-1);

- 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 (ПК-4).

В результате изучения дисциплины магистр должен:

Знать:

- особенности подготовки презентаций, технологии переговоров, технологии делового взаимодействия в процессе подготовки медиапродуктов;

- иметь представление о технологиях контент-менеджмента и контент-маркетинга, продвижения сайта, SEO-оптимизации, Social Media Marketing, директ-маркетинга, аудита сайта и мониторинга социальных сетей.

Уметь:

- собирать материал для презентации,
- организовать работы по наполнению сайта текстовым и графическим контентом силами профильного отдела и сторонних подрядчиков,

- собирать информацию из разных источников, систематизировать и излагать ее,
- умение писать, обрабатывать и перерабатывать тексты в различных стилях, создавать уникальный и разнообразный контент (текст, фото, видео).

Владеть:

- навыками подготовки презентаций,
- навыками организации взаимодействия с руководителями направлений товарных групп и маркетологами по разработке и созданию качественного контента технологиями контент-менеджмента и контент-маркетинга сайта и социальных сетей,

- основами SEO-оптимизации,

- основами Email-маркетинга;

- технологиями аудита сайта,

- системами мониторинга информационного поля IQBuzz, YouScan и аналогов,

- системами анализа активности пользователей в соцсетях,

- навыками работы с Google Analytics.

4.Содержание учебной дисциплины

Раздел 1. Концепция современного контент-маркетинга.

Введение в контент-маркетинг: задача контент-стратегии.

Введение в контент-маркетинг: задача контент-стратегии.

Анализ целевой аудитории и конкурентов.

Анализ целевой аудитории и конкурентов.

Типы контента: затраты и вовлеченность. Текстовый контент. Графический контент. Вебинары, книги и исследования как особый вид контента. Видеоконтент.

Текстовый контент.

Написание и редакция текста.

Графический контент.

Инфографика.

Вебинары, книги и исследования как особый вид контента.

Видеоконтент.

Раздел 2. Распространение и продвижение контента.

Распространение контента: куда и зачем. Социальные сети. Блоги. Мессенджеры. Рассылки. Сайт как СМИ.

Социальные сети. SMM.

Блоги. Видеооблоги.

Мессенджеры.

Рассылки. Email-маркетинг.

Сайт как СМИ.

Продвижение контента. Поисковая оптимизация. Редакционная политика. Работа с репутацией и комьюнити- менеджмент. Анализ эффективности контент-стратегии. Команда и работа с подрядчиками.

Создание вирусного контента.

Продвижение контента через социальные сети: ВКонтакте.

Продвижение контента через социальные сети: Facebook.

Продвижение контента через социальные сети: Instagram.

Продвижение контента через мессенджеры: Telegram.

Email-маркетинг. Как составлять письма для рассылок.

SEO-аудит сайта.

Наполнение сайта. Составление семантического ядра. SEO-контент.

Редакционная политика: контент-план, жанры, каналы, рубрики.

Работа с репутацией и комьюнити- менеджмент.

Работа с негативом.

Анализ эффективности контент-стратегии.

Команда и работа с подрядчиками.

5. Общая трудоемкость дисциплины

Для магистров очной формы обучения трудоемкость дисциплины составляет 144 часа (3 зачетные единицы). Форма итогового контроля: экзамен.

Автор-составитель: доцент кафедры русской, зарубежной литературы и массовых коммуникаций, кандидат экономических наук Е.Н. Якубенко; директор ООО «РУНЕКТ» Кравченко М.С.

АННОТАЦИЯ УЧЕБНОЙ ПРОГРАММЫ РАБОЧЕЙ ДИСЦИПЛИНЫ **«ФИЛОЛОГИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ И ПРОФЕССИОНАЛЬНАЯ** **СТИЛИСТИКА В СФЕРЕ СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ И РЕКЛАМЫ»** **ЧАСТЬ ОПОП, ФОРМИРУЕМАЯ УЧАСТНИКАМИ** **ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ ОТНОШЕНИЙ**

Направление подготовки: 42.04.01 «Реклама и связи с общественностью».

Профиль подготовки: «Реклама и связи с общественностью в организационной и коммуникативной сферах».

Квалификация (степень выпускника): магистр

1. Цели и задачи освоения учебной дисциплины - подготовка выпускника, способного успешно работать в области рекламы и связей с общественностью.

Задачи курса:

- показать филологическую парадигму как базу для реализации профессиональной и деловой коммуникации специалиста-филолога;
- сформировать представление о сферах реализации профессиональных компетенций филолога;
- проанализировать особенности профессиональной и непрофессиональной коммуникации применительно к филологической парадигме;
- сформировать коммуникативную компетентность магистрантов;
- повысить уровень владения речью, научить магистрантов свободно пользоваться разнообразными языковыми средствами различных языковых стилей в непосредственной профессиональной деятельности;
- сформировать у студентов безукоризненно чистую, правильную, терминологически точную и выразительную речь.

2. Место дисциплины в структуре ООП ВПО

Согласно ФГОС ВО направления 42.04.01 «Реклама и связи с общественностью» дисциплина «Филологическое обеспечение и профессиональная стилистика в сфере рекламы и связей с общественностью» относится к дисциплинам части ОПОП, формируемой участниками образовательного процесса. Дисциплина «Филологическое обеспечение и профессиональная стилистика в сфере рекламы и связей с общественностью» является обязательной для освоения в 3 семестре. Учебная дисциплина связана с другими модулями учебного плана: «Разработка и реализация медиаконтента», «Межкультурная коммуникация и международные связи с общественностью», «Бизнес-планирование», «Планирование и реализация рекламных и PR-кампаний», «PR в международном маркетинге» и др.

3. Требования к результатам освоения содержания дисциплины

В процессе освоения данной дисциплины студент формирует и демонстрирует следующие компетенции:

Универсальные:

- способен применять современные коммуникативные технологии, в том числе на иностранном(ых) языке(ах), для академического и профессионального взаимодействия (УК-4);

профессиональные:

- 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 (ПК-4).

В результате освоения дисциплины обучающийся должен демонстрировать следующие **результаты образования:**

Знать:

- приемы и инструменты речевого моделирования коммуникативных ситуаций,
- различия между языком и речью, функции языка как средства формирования и трансляции мысли;
- отличительные признаки каждого литературного стиля русского языка, подстили и жанры, в которых реализуется каждый стиль литературного языка;
- нормы русского литературного языка, специфику устной и письменной речи, правила продуцирования текстов разных жанров;
- особенности фонетических, лексических, словообразовательных, морфологических, синтаксических, стилистических единиц русского языка, законы их функционирования.

Уметь:

- анализировать приемы и инструменты речевого моделирования коммуникативных ситуаций;
- использовать понятийный аппарат лингвистики для решения профессиональных задач;
- структурировать и интегрировать знания из различных областей профессиональной деятельности и творчески использовать их в ходе решения профессиональных задач;
- видеть междисциплинарные связи изучаемых дисциплин и понимать их значение для будущей профессиональной деятельности;
- владеть основами современной информационной и библиографической культуры;
- строить свою речь в соответствии с языковыми, коммуникативными и этическими нормами;
- анализировать свою речь с точки зрения ее нормативности, уместности и целесообразности; устранять ошибки и недочеты в своей устной и письменной речи;
- пользоваться словарями русского языка.

Владеть:

- работы с речевым моделированием коммуникативных ситуаций;
- наследием отечественной научной мысли, направленной на решение общегуманитарных и общечеловеческих задач;
- культурой мышления, способностью к анализу, обобщению информации, постановке целей и выбору путей их достижения, владеет культурой устной и письменной речи;
- методами и средствами познания, обучения и самоконтроля для своего интеллектуального развития, повышения культурного уровня, профессиональной компетенции; самосовершенствования.

4. Содержание дисциплины

Введение. Теория коммуникаций и коммуникология.

Основные этапы развития филологической теории коммуникации. Современные теоретические концепции коммуникаций.

Модели профессиональной деятельности филолога.

Основные понятия и сферы применения профессиональной коммуникации филолога.

Технологии создания и адаптирования текстов различных профессиональных сфер.

Объект и предмет стилистики

Литературный язык в системе национального языка.

Основные понятия функциональной стилистики.

Функционально-стилевая дифференциация литературного языка.

Официально-деловой, научный, публицистический, художественный стили.

Устная публичная речь. Устные стили массовой информации

Стилистическое использование языковых средств.

Стилистические свойства лексических единиц, связанных с их происхождением.

Стилистический потенциал фразеологических единиц, словообразования.

Фонетико-графические средства стилистики.

Морфологические средства стилистики.

Тропы и стилистические фигуры.

Редактирование в процессе коммуникации.

Текст как объект работы редактора. Основные свойства текста.

Основные методические процедуры анализа и правки текста.

Работа редактора с логической основой текста.

Работа редактора с фактической основой текста.
Композиция текста как предмет работы редактора.

5. Общая трудоемкость дисциплины

Для магистров очной формы обучения трудоемкость дисциплины составляет 216 часов (6 зачетных единиц). Форма итогового контроля: зачет, экзамен.

Автор-составитель: заместитель директора по научной деятельности института романно-германской филологии, доктор филологических наук, профессор А.В. Шаравин.

АННОТАЦИЯ УЧЕБНОЙ ПРОГРАММЫ РАБОЧЕЙ ДИСЦИПЛИНЫ **«ПРАВОВОЕ ОБОСНОВАНИЕ, ПЛАНИРОВАНИЕ И БЮДЖЕТИРОВАНИЕ»** **ЧАСТЬ ОПОП, ФОРМИРУЕМАЯ УЧАСТНИКАМИ** **ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ ОТНОШЕНИЙ**

Направление подготовки: 42.04.01 «Реклама и связи с общественностью».

Профиль подготовки: «Реклама и связи с общественностью в организационной и коммуникативной сферах».

Квалификация (степень выпускника): магистр.

1. Цели и задачи освоения учебной дисциплины

Целями данной дисциплины являются:

- освоение магистрами знаний по вопросам правового регулирования рекламной деятельности;
- систематизация информации о правовом регулировании рекламной деятельности как о совокупности норм, в том числе выявление достоинств и недостатков действующей в сфере рекламы правовой регламентации;
- изучение процесса планирования рекламной деятельности, изучить основные этапы составления бюджета для реализации рекламной деятельности.

Задачи курса:

- дать четкое представление о рекламе, специфике рекламной деятельности в современной России;
- предоставить систематизированную информацию о правовом регулировании рекламной деятельности как о совокупности норм и как о науке;
- способствовать освоению содержания и смысла правового регулирования в сфере рекламы;
- раскрыть особенности планирования рекламной деятельности;
- изучить принципы и этапы составления рекламного бюджета.

Объектом изучения дисциплины является правовое регулирование рекламной деятельности, планирование и бюджетирование рекламы. Предмет курса – совокупность правовых норм, методов планирования и бюджетирования в рекламе.

2. Место дисциплины в структуре ОПОП ВО

Согласно ФГОС ВО направления 42.04.01 «Реклама и связи с общественностью», дисциплина «Правовое обоснование, планирование и бюджетирование» относится к части ОПОП, формируемой участниками образовательных отношений. «Правовое обоснование, планирование и бюджетирование» является дисциплиной по выбору в 3 семестре. Учебная дисциплина связана с другими курсами учебного плана: «Репутационный менеджмент», «Планирование и реализация кампаний по рекламе и связям с общественностью» и др.

3. Требования к результатам освоения содержания дисциплины

Процесс изучения дисциплины «Правовое обоснование, планирование и бюджетирование» направлен на формирование следующих компетенций:

универсальные:

- Способен управлять проектом на всех этапах его жизненного цикла (УК-2);

профессиональных:

- Способен организовать работу и руководить подразделением (предприятием) в сфере рекламы и связей с общественностью (ПК-3).

В результате изучения дисциплины магистрант должен:

Знать: основные функции рекламы и связей с общественностью, приемы формулировки решений для нестандартных ситуаций, методы проведения количественных и качественных исследований.

Уметь: применять в профессиональной деятельности базовые и профессионально профилированные знания и навыки по основам рекламы и связей с общественностью, профессионально защищать свои права, проводить количественные и качественные исследования при подготовке плана и бюджета рекламной кампании.

Владеть: алгоритмами подготовки плана и бюджета для рекламной деятельности, способностью руководить подготовкой и проведением количественных и качественных исследований, опираясь при этом на правовые основы рекламы.

4.Содержание учебной дисциплины

1. Организация рекламной деятельности.
2. Планирование рекламной деятельности.
3. Управление рекламным бюджетом.
4. Правовое регулирование рекламной деятельности
5. Организация рекламных кампаний.
6. Организация сотрудничества с рекламным агентством.

5. Общая трудоемкость дисциплины

Для магистров очной формы обучения трудоемкость дисциплины составляет 108 часов (3 зачетные единицы). Форма итогового контроля: зачет.

Автор-составитель: доцент кафедры русской, зарубежной литературы и массовых коммуникаций, кандидат экономических наук Е.Н. Якубенко; директор ООО «РУНЕКТ» Кравченко М.С.

АННОТАЦИЯ УЧЕБНОЙ ПРОГРАММЫ РАБОЧЕЙ ДИСЦИПЛИНЫ «БРЕНДИНГ КАК ИННОВАЦИОННЫЙ ИНСТРУМЕНТ ПРОДВИЖЕНИЯ» ЧАСТЬ ОПОП, ФОРМИРУЕМАЯ УЧАСТНИКАМИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ ОТНОШЕНИЙ

Направление подготовки: 42.04.01 «Реклама и связи с общественностью».

Профиль подготовки: «Реклама и связи с общественностью в организационной и коммуникативной сферах».

Квалификация (степень выпускника): магистр.

1.Цели и задачи освоения учебной дисциплины

Цель дисциплины - изучение принципов и технологии формирования брендов, понимание роли и предназначения брендов в деятельности компаний. Дисциплина нацелена на то, чтобы дать студентам целостное представление о том, каким образом фирмы создают бренды, какие стратегии они используют для их развития, и как компании осуществляют управление своими брендами. Значительное внимание уделено эффективности брендинга.

2. Место дисциплины в структуре ОПОП ВО

Согласно ФГОС ВО направления 42.04.01 «Реклама и связи с общественностью», дисциплина «Брендинг как инновационный инструмент продвижения» относится к части ОПОП, формируемой участниками образовательных отношений. «Брендинг как инновационный инструмент продвижения» является дисциплиной по выбору в 1 семестре. Учебная дисциплина связана с другими курсами учебного плана: «Репутационный менеджмент», «Планирование и реализация кампаний по рекламе и связям с общественностью», «Технологии рекламы и связей с общественностью в различных сферах» и др.

3. Требования к результатам освоения содержания дисциплины

Процесс изучения дисциплины «Брендинг как инновационный инструмент продвижения» направлен на формирование следующих компетенций:

профессиональных:

- Способен применять в профессиональной деятельности комплекс современных технологических решений, технических средств, приемов и методов онлайн и офлайн коммуникаций (ПК-1);
- 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 (ПК-4).

В результате изучения дисциплины магистрант должен:

Знать:

- различные уровни бренд-менеджмента: от символики, названия и логотипа бренда до организации маркетингового исследования образа торговой марки или особенностей выведения на рынок нового бренда;
- технологии управления активами торговой марки;
- концепты и методологию создания сильных брендов;
- новые технологии брендинга.

Уметь:

- пользоваться различными моделями и методиками современного брендинга;
- формировать архитектуру бренда;
- применять на практике методы анализа, креатива и инновации в брендинге;
- оценивать торговый знак, логотип, слоган, шрифт, цвет и другие составляющие фирменного стиля;
- анализировать характерные ошибки при создании бренда и научиться избегать их.

Владеть:

- Основными понятиями и принципами формирования бренда;
- Навыками определения значимости бренда и его влияния на стоимость компании;
- Практическими технологиями создания брендов;
- Пониманием особенности брендинга в разных отраслях и сферах деятельности, в разных социо-культурных средах;
- Навыками определения значимости бренда и его влияния на стоимость компании.

4. Содержание учебной дисциплины

Тема 1. Бренд и брендинг: основные понятия.

Тема 2. Система идентичности бренда Индивидуальность бренда.

Тема 3. Стратегические брендкоммуникационные кампании (реклама, PR, продакт-плейсмент).

Тема 4. Управление активами бренда.

Тема 5. Технологии брендинга.

Тема 6. Модели разработки бренда.

5. Общая трудоемкость дисциплины

Для магистров очной формы обучения трудоемкость дисциплины составляет 108 часов (3 зачетные единицы). Форма итогового контроля: зачет.

Автор-составитель: доцент кафедры русской, зарубежной литературы и массовых коммуникаций, кандидат педагогических наук О.А. Алексютина.

АННОТАЦИЯ УЧЕБНОЙ ПРОГРАММЫ РАБОЧЕЙ ДИСЦИПЛИНЫ **«КОРПОРАТИВНАЯ И PR-КУЛЬТУРА СОВРЕМЕННОЙ ОРГАНИЗАЦИИ»** **ЧАСТЬ ОПОП, ФОРМИРУЕМАЯ УЧАСТНИКАМИ** **ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ ОТНОШЕНИЙ**

Направление подготовки: 42.04.01 «Реклама и связи с общественностью».

Профиль подготовки: «Реклама и связи с общественностью в организационной и коммуникативной сферах».

Квалификация (степень выпускника): магистр.

1. Цели и задачи освоения учебной дисциплины

Целью дисциплины – сформировать у будущих магистров рекламной и PR-сферы представление о современной корпоративной культуре, о тех принципах, идеалах и ценностях, на которые она должна опираться, а также показать ее растущую роль в современном мире.

Задачи:

- ознакомление с различными подходами к исследованию явлений и феноменов корпоративной и PR-культуры;
- проведение сравнительного анализа существующих корпоративных культур;
- изучение природы, структуры, функций, основных понятий и ценностей корпоративной PR-культуры;
- изучение соответствующего диагностического инструментария и технологий, необходимых для исследования культуры организации;
- рассмотрение закономерностей и принципов формирования и развития корпоративной культуры в организациях.

2. Место дисциплины в структуре ОПОП ВО

Согласно ФГОС ВО направления 42.04.01 «Реклама и связи с общественностью», дисциплина «Корпоративная и PR-культура современной организации» относится к части ОПОП, формируемой участниками образовательных отношений. «Корпоративная и PR-культура современной организации» является дисциплиной по выбору в 2 семестре. Учебная дисциплина связана с другими курсами учебного плана: «Репутационный менеджмент», «Планирование и реализация кампаний по рекламе и связям с общественностью», «Технологии рекламы и связей с общественностью в различных сферах», «Управление агентством рекламы и СО и службой рекламы и СО» и др.

3. Требования к результатам освоения содержания дисциплины

Процесс изучения дисциплины «Корпоративная и PR-культура современной организации» направлен на формирование следующих компетенций:

профессиональных:

- Способен применять в профессиональной деятельности комплекс современных технологических решений, технических средств, приемов и методов онлайн и офлайн коммуникаций (ПК-1);
- Способен организовать работу и руководить подразделением (предприятием) в сфере рекламы и связей с общественностью (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 (ПК-4).

В результате изучения дисциплины магистрант должен:

Знать:

- теоретические основы и закономерности развития и функционирования корпоративной культуры;
- теоретические основы и закономерности развития и функционирования корпоративной культуры;
- факторы, влияющие на особенности корпоративной культуры;
- внутренние и внешние факторы, формирующие корпоративную и PR-культуру;
- методы воздействия на культуру организации в зависимости от ее величины и стадии жизненного цикла.

Уметь:

- уметь применять методы и средства познания, обучения и самоконтроля для интеллектуального развития и приобретения профессиональных компетенций;
- проводить аналитическую и исследовательскую работы по оценке состояния корпоративной культуры.

Владеть:

- методами сбора, анализа и обобщения зарубежного и отечественного опыта методов управления корпоративной культурой
- навыками формирования корпоративной культуры на предприятии.

4.Содержание учебной дисциплины

Теоретические аспекты понятия «корпоративная культура».

PR-технологии: понятие, функции, виды.

Формирование и поддержание корпоративной культуры организации.

Элементы корпоративной культуры и корпоративная этика.

Корпоративный имидж.

Процесс управления корпоративным имиджем

Диагностика и оценка корпоративной культуры.

5. Общая трудоемкость дисциплины

Для магистров очной формы обучения трудоемкость дисциплины составляет 72 часов (2 зачетные единицы). Форма итогового контроля: зачет.

Автор-составитель: доцент кафедры русской, зарубежной литературы и массовых коммуникаций, кандидат экономических наук Е.Н. Якубенко.

АННОТАЦИЯ УЧЕБНОЙ ПРОГРАММЫ РАБОЧЕЙ ДИСЦИПЛИНЫ

«ТЕХНОЛОГИИ АНТИКРИЗИСНЫХ PR-КОММУНИКАЦИЙ»

ЧАСТЬ ОПОС, ФОРМИРУЕМАЯ УЧАСТНИКАМИ

ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ ОТНОШЕНИЙ

Направление подготовки: 42.04.01 «Реклама и связи с общественностью».

Профиль подготовки: «Реклама и связи с общественностью в организационной и коммуникативной сферах».

Квалификация (степень выпускника): магистр

1. Цели и задачи освоения учебной дисциплины

Цель освоения дисциплины «Технологии антикризисных PR-коммуникаций» - получение студентами знаний, которые позволяют уяснить механизм эффективного функционирования рыночной экономики за счет устранения с рынка обанкротившихся предприятий; получить навыки управления предприятием в условиях кризиса, а также управления, направленного на вывод предприятия из кризисного состояния.

Задачи дисциплины:

- изучение анализа, оценки и прогнозирования деятельности предприятия, основных видов риска, реструктуризации собственности, реорганизации, ликвидации и санации предприятий;
- изучение методов анализа финансовой состоятельности предприятия;
- использование типовых стратегий и тактику антикризисного управления.

2. Место дисциплины в структуре ОПОП ВПО

Согласно ФГОС ВО направления 42.04.01 «Реклама и связи с общественностью» дисциплина «Технологии антикризисных PR-коммуникаций» относится к дисциплинам части ОПОП, формируемой участниками образовательных отношений. Дисциплина «Технологии антикризисных PR-коммуникаций» является обязательной для освоения в 4 семестре. Учебная дисциплина связана с другими модулями учебного плана: «Корпоративная и PR-культура современной организации», «PR в сфере госуправления и технологии лоббирования» и др.

3. Требования к результатам освоения содержания дисциплины

В процессе освоения данной дисциплины студент формирует и демонстрирует следующие компетенции:

универсальные:

- Способен осуществлять критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, выработать стратегию действий (УК-1);

профессиональные:

- способен организовать работу и руководить подразделением (предприятием) в сфере рекламы и связей с общественностью (ПК-3).

В результате освоения дисциплины обучающийся должен демонстрировать следующие **результаты образования:**

Знать:

- 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;
- новые методы исследования,
- процесс создания эффективной коммуникационной инфраструктуры организации;

Уметь:

- совершенствовать и развивать профессиональные функции 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;

- новые методы исследования,
- процесс создания эффективной коммуникационной инфраструктуры организации;

Владеть:

- способностью совершенствовать и развивать профессиональные функции 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;
- новые методы исследования,
- процесс создания эффективной коммуникационной инфраструктуры организации.

4. Содержание дисциплины

1. Сущность антикризисного управления.
2. Предпринимательская деятельность и риски.
3. Методология антикризисного управления.
4. Факторы антикризисного управления

5. Общая трудоемкость дисциплины

Для магистров очной формы обучения трудоемкость дисциплины составляет 72 часов (2 зачетные единицы). Форма итогового контроля: зачет.

Автор-составитель: доцент кафедры русской, зарубежной литературы и массовых коммуникаций, кандидат экономических наук, доцент Е.Н. Якубенко.

АННОТАЦИЯ УЧЕБНОЙ ПРОГРАММЫ РАБОЧЕЙ ДИСЦИПЛИНЫ
«ТЕХНОЛОГИИ GR-ДЕЯТЕЛЬНОСТИ»
ЧАСТЬ ОПОП, ФОРМИРУЕМАЯ УЧАСТНИКАМИ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ ОТНОШЕНИЙ

Направление подготовки: 42.04.01 «Реклама и связи с общественностью».

Профиль подготовки: «Реклама и связи с общественностью в организационной и коммуникативной сферах».

Квалификация (степень выпускника): магистр.

1. Цели и задачи освоения учебной дисциплины

Целями освоения дисциплины «Технологии GR-деятельности» являются формирование у студентов представления о сущности GR-деятельности (взаимодействию с органами власти) как форме коммуникационного менеджмента, знакомство с основными принципами, формами и технологиями GR-деятельности, а также практиками GR-коммуникации с целью освоения теоретическими знаниями, а также практическими навыками GR-специалиста.

2. Место дисциплины в структуре ОПОП ВПО

Согласно ФГОС ВО направления 42.04.01 «Реклама и связи с общественностью» дисциплина «Технологии GR-деятельности» относится к дисциплинам части ОПОП, формируемой участниками образовательных отношений. Дисциплина «Технологии GR-деятельности» является обязательной для освоения в 2 семестре. Учебная дисциплина связана с другими модулями учебного плана: «Организация командной работы и лидерство», «PR в сфере госуправления и технологии лоббирования», «Политконсалтинг», «Технологии антикризисных PR-коммуникаций» и др.

3. Требования к результатам освоения содержания дисциплины

В процессе освоения данной дисциплины студент формирует и демонстрирует компетенций:

Универсальные:

- Способен осуществлять критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, выработать стратегию действий (УК-1);

Профессиональные:

– ПК-3 - способность организовать работу и руководить подразделением (предприятием) в сфере рекламы и связей с общественностью.

В результате освоения дисциплины обучающийся должен демонстрировать следующие **результаты образования:**

Знать:

- основные принципы GR- деятельности;
- основные формы GR- деятельности;
- основные технологии GR-деятельности;
- модели и практики GR- деятельности;
- особенности осуществления GR-коммуникации в России.

Уметь:

- использовать на практике полученные теоретические знания в области GR-коммуникации;
- использовать практические навыки по осуществлению GR-деятельности;
- разрабатывать и реализовывать корпоративные GR-стратегии;
- осуществлять проектную деятельность;
- наладить эффективную работу по поиску и обработке информации;
- работать с официальными документами различного формата.

Владеть:

- проектной GR-деятельности;
- корпоративного GR-специалиста;
- GR-консультанта в консалтинговой компании;
- взаимодействия с органами власти различных уровней;
- взаимодействия с общественными организациями;
- ведения переговоров с различными контрагентами;
- осуществления информационного GR;
- осуществления лоббистской деятельности;
- организации деятельности GR-департамента;
- разработки корпоративной GR-стратегии;
- антикризисной GR-деятельности;
- осуществления корпоративной социальной ответственности;
- общественной экспертизы законопроектов.

4. Содержание дисциплины

1. GR в системе коммуникационного менеджмента: сущностные и теоретико-концептуальные аспекты.

2. GR как форма интегрированных коммуникаций: функциональное и институциональное измерение.

3. GR как форма интегрированных коммуникаций: технологические аспекты.

4. Организация деятельности GR-службы в корпоративной структуре (in-house).

5. Особенности применения GR-технологий: информационный GR.

6. Особенности применения GR-технологий: лоббистская деятельность.

5. Общая трудоемкость дисциплины

Для магистров очной формы обучения трудоемкость дисциплины составляет 72 часов (2 зачетные единицы). Форма итогового контроля: зачет, экзамен.

Автор-составитель: доцент кафедры русской, зарубежной литературы и массовых коммуникаций, кандидат педагогических наук О.А. Алексютина.

АННОТАЦИЯ УЧЕБНОЙ ПРОГРАММЫ РАБОЧЕЙ ДИСЦИПЛИНЫ
«КОММУНИКАЦИОННЫЙ МЕНЕДЖМЕНТ»
ЧАСТЬ ОПОП, ФОРМИРУЕМАЯ УЧАСТНИКАМИ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ ОТНОШЕНИЙ

Направление подготовки: 42.04.01 «Реклама и связи с общественностью».

Профиль подготовки: «Реклама и связи с общественностью в организационной и коммуникативной сферах».

Квалификация (степень выпускника): магистр.

1. Цели и задачи освоения учебной дисциплины

Целями освоения учебной дисциплины «Коммуникационный менеджмент» являются формирование компетенций и целостного представления о сущности коммуникационного менеджмента как универсальной деятельности по изучению, проектированию, формированию и развитию коммуникационных систем (организации, проекта, бренда, личности и т.д.), концепции управления изменениями посредством коммуникационных моделей, инструментов, технологий, методологии и методике проведения консалтинговых исследований в сфере управления коммуникациями.

Задачи изучения дисциплины связаны с рассмотрением основ коммуникации, массовой коммуникации, внутренней и внешней коммуникации, истории становления и развития PR как области знания и деятельности, как функции менеджмента, как профессии, с анализом общественности как главного объекта коммуникативной деятельности.

2. Место дисциплины в структуре ООП ВПО

Согласно ФГОС ВО направления 42.04.01 «Реклама и связи с общественностью» дисциплина «Коммуникативный менеджмент» относится к дисциплинам части ОПОП, формируемой участниками образовательных отношений. Дисциплина «Коммуникативный менеджмент» является обязательной для освоения в 2 семестре. Учебная дисциплина связана с другими модулями учебного плана: «Организация командной работы и лидерство», «PR в сфере государственного управления и технологии лоббирования», «Политконсалтинг», «Технологии антикризисных PR-коммуникаций» и др.

3. Требования к результатам освоения содержания дисциплины

В процессе освоения данной дисциплины студент формирует и демонстрирует компетенции:

Универсальные:

- Способен осуществлять критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, выработать стратегию действий (УК-1);

Профессиональные:

– ПК-3 - способность организовать работу и руководить подразделением (предприятием) в сфере рекламы и связей с общественностью.

В результате освоения дисциплины обучающийся должен демонстрировать следующие **результаты образования:**

Знать:

- модели планирования коммуникационной кампании с использованием эконометрических показателей (прибыли, дохода, доли рынка и т.д.): Видаля – Вольфа, Кюна, DAEMON, S-образной кривой.

- технологии ситуационного анализа и модели прогнозирования поведенческого отклика на коммуникационное воздействие.

- особенности формирования социально – психологических установок; модели иерархии целей коммуникационной кампании.

- систему факторов, обуславливающих особенности восприятия целевых аудиторий. Модели позиционирования с использованием различных типов коммуникационных ресурсов, управляющих восприятием продвигаемых объектов (идеи, персоны, продукта, услуги).

- особенности управления вниманием различных типов аудиторий и технологии разработки творческой составляющей коммуникационного послания.

- базовые принципы медиапланирования и технологии, оптимизирующие распределение контактов между различными типами медиа.

- базовые принципы финансового планирования и модели расчета бюджета коммуникационной кампании.

Уметь:

- разработать концепцию коммуникационной кампании;

- подготовить бриф (задание) на разработку стратегии, креатива, медиаплана коммуникационной кампании;

- разработать систему контрольных показателей эффективности для каждого из этапов коммуникационной кампании;

- разработать и обосновать бюджет коммуникационной кампании.

Владеть:

- способностью работать в коллективе на основе толерантного отношения к другим, навыками установления и поддержания долгосрочных взаимоотношений и кооперации в коллективе, обеспечивающих его производительность в решении профессиональных задач и повышающих его имидж;

- традиционными и современными технологиями коммуникационного менеджмента, умением проводить под контролем коммуникационные кампании и мероприятия для решения коммуникационных задач коммерческих структур.

4. Содержание дисциплины

1. Научные истоки коммуникационного менеджмента.
2. Коммуникационный менеджмент: сущность, структура, функции.
3. Роль коммуникации в управлении коммерческой организацией.
4. Управление внешними коммуникациями компании.
5. Управление внутренними коммуникациями компании.
6. Управление информационными ресурсами в организации.
7. Способы совершенствования организационных коммуникаций.
8. Управление формальными и неформальными коммуникациями в организациях.
9. Коммуникационный этикет.

5. Общая трудоемкость дисциплины

Для магистров очной формы обучения трудоемкость дисциплины составляет 72 часов (2 зачетные единицы). Форма итогового контроля: зачет.

Автор-составитель: доцент кафедры русской, зарубежной литературы и массовых коммуникаций, кандидат педагогической наук О.А. Алексютина.

АННОТАЦИЯ УЧЕБНОЙ ПРОГРАММЫ РАБОЧЕЙ ДИСЦИПЛИНЫ
«РЕПУТАЦИОННЫЙ МЕНЕДЖМЕНТ»
ЧАСТЬ ОПОП, ФОРМИРУЕМАЯ УЧАСТНИКАМИ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ ОТНОШЕНИЙ

Направление подготовки: 42.04.01 «Реклама и связи с общественностью».

Профиль подготовки: «Реклама и связи с общественностью в организационной и коммуникативной сферах».

Квалификация (степень выпускника): магистр.

1.Цели и задачи освоения учебной дисциплины

Целями освоения дисциплины «Репутационный менеджмент» являются:

- формирование у студентов представления о современных репутационных технологиях;
- изучение коммуникационных средств и коммуникативных приемов, используемых в корпоративном репутационном PR;
- формирование навыков построения эффективных коммуникаций в управлении нематериальными активами организации.

Задачи дисциплины:

- Развить умение самостоятельно выбирать эффективную стратегию управления корпоративной репутацией;
- Познакомить с предпосылками возникновения репутационного менеджмента в системе коммуникационного менеджмента;
- Выявить различия между имиджем и репутацией;
- Сформировать навык мониторинга коммуникационного окружения компании;
- Развить умение выделять целевые аудитории и использовать каналы выхода на целевые аудитории.

Объектом изучения дисциплины является деловая репутация компании. Предметом курса является изучение технологий и методов формирования и управления репутацией компании.

2.Место дисциплины в структуре ОПОП ВО

Согласно ФГОС ВО направления 42.04.01 «Реклама и связи с общественностью», дисциплина «Репутационный менеджмент» относится к дисциплинам части ОПОП, формируемой участниками образовательных отношений. «Репутационный менеджмент» является дисциплиной по выбору в 3 семестре. Учебная дисциплина связана с другими курсами учебного плана: «Управление и бизнес-планирование коммуникационными проектами», «Управление агентством рекламы и СО и службой рекламы и СО».

3.Требования к результатам освоения содержания дисциплины

В процессе освоения данной дисциплины студент формирует и демонстрирует компетенции:

Универсальные:

- Способен осуществлять критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, выработать стратегию действий (УК-1);

Профессиональные:

– ПК-3 - способность организовать работу и руководить подразделением (предприятием) в сфере рекламы и связей с общественностью.

В результате изучения дисциплины магистр должен:

Знать: теоретические положения, касающиеся методов делового общения в интернациональной среде, практические основы защиты своих законных прав, в том числе прав личности, при уважении к соответствующим правам других, нормативно-правовые и этические аспекты профессиональной деятельности.

Уметь: применять совокупность способов защиты своих законных прав, в том числе права личности, при уважении к соответствующим правам других, осуществлять профессиональную деятельность в поликультурной среде, учитывая особенности социокультурной ситуации развития, основываясь на типологических примерах, применять новые подходы к осуществлению профессиональной деятельности в поликультурной среде с учетом особенностей социокультурной ситуации развития.

Владеть: алгоритмами установления коммуникации в мультикультурной среде, методами защиты своих законных прав, в том числе прав личности, при уважении к соответствующим правам других в многоэтническом и интернациональном окружении.

4.Содержание учебной дисциплины

1. Основные проблемы репутационного менеджмента.
2. Корпоративная культура как основа для построения репутации.
3. Инструментарий имиджологии в репутационном менеджменте.
4. Методы исследования репутации (репутационный аудит).
5. Имидж руководителя предприятия.
6. Методы формирования репутации. Методы управления репутацией и ее изменения.
7. Корпоративная социальная ответственность в программах управления репутацией.
8. Репутация в информационном пространстве.

5.Общая трудоемкость дисциплины

Для магистров очной формы обучения трудоемкость дисциплины составляет 72 часа (2 зачетных единицы). Форма итогового контроля: зачет.

Автор-составитель: доцент кафедры русской, зарубежной литературы и массовых коммуникаций, кандидат педагогических наук И. И. Киятина.

АННОТАЦИЯ УЧЕБНОЙ ПРОГРАММЫ РАБОЧЕЙ ДИСЦИПЛИНЫ **«УПРАВЛЕНИЕ РЕПУТАЦИЕЙ В ONLINE-СРЕДЕ»** **ЧАСТЬ ОПОП, ФОРМИРУЕМАЯ УЧАСТНИКАМИ** **ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ ОТНОШЕНИЙ**

Направление подготовки: 42.04.01 «Реклама и связи с общественностью».

Профиль подготовки: «Реклама и связи с общественностью в организационной и коммуникативной сферах».

Квалификация (степень выпускника): магистр.

1.Цели и задачи освоения учебной дисциплины

Курс дает глубокое изучение эффективных PR-инструментов, используемых в digital media. Магистранты знакомятся не только с продвижением продукта на рынке, спецификой создания бренда в цифровой среде, способами управления лояльностью и влиянием репутацию, но и изучает методы борьбы с негативным влиянием, принципы создания собственной конвергентной пресс-службы и редакции.

Цель курса: научить пользователя создавать стратегии продвижения в Интернете, управлять лояльностью и репутацией в сети, уметь оценивать эффективность применения PR-инструментов в digital media.

2.Место дисциплины в структуре ОПОП ВО

Согласно ФГОС ВО направления 42.04.01 «Реклама и связи с общественностью», дисциплина «Управление репутацией в онлайн-среде» относится к дисциплинам части ОПОП, формируемой участниками образовательных отношений. «Управление репутацией в онлайн-среде» является дисциплиной по выбору в 3 семестре. Учебная дисциплина связана с другими курсами учебного плана: «Управление и бизнес-планирование коммуникационными проектами», «Информационные технологии в профессиональной деятельности».

3. Требования к результатам освоения содержания дисциплины

В процессе освоения данной дисциплины студент формирует и демонстрирует компетенции:

Универсальные:

- Способен осуществлять критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, выработать стратегию действий (УК-1);

Профессиональные:

– ПК-3 - способность организовать работу и руководить подразделением (предприятием) в сфере рекламы и связей с общественностью.

В результате изучения дисциплины магистр должен:

Знать:

- теоретические основы маркетинга в digital media,
- основы брендинга и управления репутацией,
- стратегию и тактику онлайн-продвижения.

Уметь: применять совокупность способов защиты своих законных прав, в том числе права личности, при уважении к соответствующим правам других, осуществлять профессиональную деятельность в поликультурной среде, учитывая особенности социокультурной ситуации развития, основываясь на типологических примерах, применять новые подходы к осуществлению профессиональной деятельности в поликультурной среде с учетом особенностей социокультурной ситуации развития.

Владеть: алгоритмами установления коммуникации в мультикультурной среде, методами защиты своих законных прав, в том числе прав личности, при уважении к соответствующим правам других в многоэтническом и интернациональном окружении.

4. Содержание учебной дисциплины

Раздел 1. Маркетинг и маркетинговый анализ

Тема 1. Маркетинг в digital media

Тема 2. Технологии мониторинга и анализа СМИ

Тема 3. Контент-анализ

Тема 4. Разработка коммуникационной стратегии

Раздел 2. Брендинг и управление репутацией

Тема 5. Бренд и брендинг.

Тема 6. Разработка товарного и сервисного предложения. Планирование продвижения товаров и услуг в digital-среде

Раздел 3. Управление репутацией. Репутационный менеджмент. GR, IR, PR Продвижение

Тема 7. Стратегия и тактика онлайн-продвижения.

Тема 8. Стратегии интернет-рекламы

Тема 9. Медиапланирование

Тема 10. Маркетинг и PR в социальных сетях

Тема 11. Монетизация социальных сетей

Тема 12. Growth Hacking

Тема 13. Креативное продвижение брендов в digital

Раздел 4. СМИ и PR

Тема 14. Организация работы пресс-службы

Тема 15. Social Listening

5.Общая трудоемкость дисциплины

Для магистров очной формы обучения трудоемкость дисциплины составляет 72 часа (2 зачетных единицы). Форма итогового контроля: зачет.

Автор-составитель: доцент кафедры русской, зарубежной литературы и массовых коммуникаций, кандидат экономических наук Е. Н. Якубенко.

АННОТАЦИЯ УЧЕБНОЙ ПРОГРАММЫ РАБОЧЕЙ ДИСЦИПЛИНЫ «PR В МЕЖДУНАРОДНОМ МАРКЕТИНГЕ» ЧАСТЬ ОПОП, ФОРМИРУЕМАЯ УЧАСТНИКАМИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ ОТНОШЕНИЙ

Направление подготовки: 42.04.01 «Реклама и связи с общественностью».

Профиль подготовки: «Реклама и связи с общественностью в организационной и коммуникативной сферах».

Квалификация (степень выпускника): магистр.

1.Цели и задачи освоения учебной дисциплины

Основной целью данного курса является общий обзор основных направлений развития PR в международном маркетинге, в том числе маркетинговых концепций, инструментов и техники, а также формирование системы знаний в области маркетинга и PR, соответствующих компетенций, позволяющих успешно работать в маркетинговых службах компаний различных сфер бизнеса.

Курс рассматривает вопросы PR в международном маркетинге, с которыми сталкиваются международные компании, вызванной сложностью их трансграничной деятельности. Быстроменяющийся мир становится более сложным местом для работы, поэтому важно для расширения возможностей студентов ознакомить их с практическим опытом, позволяющим определить маркетинговые преимущества глобальных возможностей бизнеса.

2.Место дисциплины в структуре ОПОП ВО

Согласно ФГОС ВО направления 42.04.01 «Реклама и связи с общественностью», дисциплина «PR в международном маркетинге» относится к дисциплинам части ОПОП, формируемой участниками образовательных отношений. «PR в международном маркетинге» является дисциплиной по выбору в 3 семестре. Учебная дисциплина связана с другими курсами учебного плана: «Межкультурная коммуникация и международные связи с общественностью», «История публичных коммуникаций», «Планирование и реализация кампаний по рекламе и связям с общественностью» и др.

3.Требования к результатам освоения содержания дисциплины

В процессе освоения данной дисциплины студент формирует и демонстрирует следующие компетенции:

Универсальные:

- способен применять современные коммуникативные технологии, в том числе на иностранном(ых) языке(ах), для академического и профессионального взаимодействия (УК-4);

– способен анализировать и учитывать разнообразие культур в процессе межкультурного взаимодействия (УК-5);

- 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 (ПК-4).

В результате изучения дисциплины магистр должен:

Знать:

- основные подходы к планированию и организации PR-кампании международной маркетинговой деятельности;

- разнообразные виды товарных, ценовых, сбытовых и коммуникативных технологий в международном маркетинге;

- специфику PR международной маркетинговой деятельности в отдельных отраслях и сферах деятельности, а также тенденции международного маркетинга;

Уметь:

- оценивать окружающую среду для обоснования принятия решения о выходе фирмы на внешний рынок и разработки стратегии международного маркетинга;

Владеть:

- знаниями и практическими навыками, необходимыми для принятия альтернативных решений по разработке PR и маркетинговых программ в увязке с целями и ресурсами фирмы, с учетом специфики международного маркетинга.

4.Содержание учебной дисциплины

Основные понятия и определения маркетинга. Основное содержание концепции международного маркетинга.

Сегментирование, таргетирование, позиционирование.

Анализ международной маркетинговой среды.

Исследования в международном маркетинге.

Анализ и разработка стратегий компаний на мировом рынке.

Международные стратегии маркетинга.

Товарная политика в международном маркетинге.

Ценовая политика фирмы в международном маркетинге.

Международная система распределения.

Коммуникативный комплекс по продвижению товара при экспорте.

Международный брэндинг.

Международный маркетинг в сфере услуг.

Международный маркетинг технологий.

Цифровой маркетинг в условиях глобализации рынков.

Практика международного маркетинга в отдельных странах и регионах мира.

5.Общая трудоемкость дисциплины

Для магистров очной формы обучения трудоемкость дисциплины составляет 72 часа (2 зачетных единицы). Форма итогового контроля: зачет.

Автор-составитель: доцент кафедры русской, зарубежной литературы и массовых коммуникаций, кандидат экономических наук Е. Н. Якубенко.

**АННОТАЦИЯ УЧЕБНОЙ ПРОГРАММЫ РАБОЧЕЙ ДИСЦИПЛИНЫ
«PR В СФЕРЕ ГОСУПРАВЛЕНИЯ И ТЕХНОЛОГИИ ЛОББИРОВАНИЯ»**

**ЧАСТЬ ОПОЦ, ФОРМИРУЕМАЯ УЧАСТНИКАМИ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ ОТНОШЕНИЙ**

Направление подготовки: 42.04.01 «Реклама и связи с общественностью».

Профиль подготовки: «Реклама и связи с общественностью в организационной и коммуникативной сферах».

Квалификация (степень выпускника): магистр.

1. Цели и задачи освоения учебной дисциплины

Цель - научить студентов теоретическому осмыслению и навыкам профессиональной работы в области GR и PR- технологий.

Задачи:

- ознакомление с теорией и практикой управления стратегическими коммуникациями и GR;

- ознакомление с азами политических и маркетинговых технологий PR и GR
ознакомление с ролью и местом технологий в органах государственной власти, представление о структуре и работе соответствующих служб и подразделений;

- ознакомление с особенностями деятельности в этой области в правительстве города Брянска, Брянской области,

- формирование базовых навыков работы с информацией, знакомство с системой Брянских и федеральных СМИ.

2. Место дисциплины в структуре ОПОП ВО

Согласно ФГОС ВО направления 42.04.01 «Реклама и связи с общественностью», дисциплина «PR в сфере госуправления и технологии лоббирования» относится к дисциплинам части ОПОП, формируемой участниками образовательных отношений. «PR в сфере госуправления и технологии лоббирования» является дисциплиной по выбору в 3 семестре. Учебная дисциплина связана с другими курсами учебного плана: «Технологии GR-деятельности», «Теория массовых коммуникаций» и др.

3. Требования к результатам освоения содержания дисциплины

В процессе освоения данной дисциплины студент формирует и демонстрирует следующие компетенции:

Универсальные:

- способен управлять проектом на всех этапах его жизненного цикла (УК-2);

Профессиональные:

– 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 (ПК-4);

- способен осуществлять проектно-аналитическую деятельность с учетом специфики профессиональной сферы (ПК-5).

В результате изучения дисциплины магистр должен:

Знать:

• информативно-убеждающие виды коммуникации и специфику их применения в социально-культурной сфере;

• технологию Public Relations как важнейшую составляющую функцию управления, которая играет определяющую роль в обеспечении успешной деятельности компании и специфику ее применения в сфере управления;

• социально-культурную природу и механизмы мотивации в процессе формирования общественного мнения;

• принципы PR-взаимодействия со средствами массовой информации и базовые документы Public Relations.

Уметь:

- организовывать и продвигать инновационные формы работы в управленческой сфере;
- планировать и организовывать PR и GR-кампанию в сфере своих профессиональных интересов;
- управлять коммуникативными процессами и организовывать корпоративные коммуникации в области своей профессиональной деятельности;
- анализировать тенденции, предсказывать их последствия, выработать рекомендации руководству и проектировать деятельность по управлению репутацией кампании;
- планировать и организовывать коммуникативные события: пресс-конференции, выступления на телевидении, радио, интервью и т.д.,
 - а также GR-мероприятия как российского, так и международного масштаба;
- осуществлять PR и GR-деятельность социокультурного института на основе стратегического конструирования интегрированных маркетинговых коммуникаций;
- профессионально организовывать взаимоотношения с масс-медиа;

Владеть:

- вовлечения людей в процесс социокультурного творчества и рекреативно-развлекательного досуга;
- применения специфики культурного продукта и использовать эти знания в процессе планирования и организации PR-кампаний;
- организации деятельности в экономическом пространстве социокультурной сферы, взаимодействия маркетинговой и креативной деятельности в социокультурных учреждениях;
- основных форм пропагандирования региональных, федеральных и международных программ изучения, сохранения и развития культуры.

4.Содержание учебной дисциплины

Сущность и особенности менеджмента общественных связей в социокультурной сфере.

Традиции в системе общественных отношений и пути их формирования.

Место PR в различных коммуникационных системах.

Коммуникации на политическом рынке.

Коммуникации на рынке товаров и услуг.

Понятие корпорации и корпоративного позиционирования. Управление восприятием.

Конструирование корпоративного имиджа.

Планирование системы формальных идентификационных признаков (фирменный стиль).

Корпоративные коммуникации и окружающее пространство: комплексные решения и органичные сочетания.

Концепция, формат, рабочий план мероприятий и их дифференциация.

Планирование бюджета PR-акции и PR-кампании.

Тендер: конкурс планов проведения PR-кампании.

Законодательные основы GR-работы.

Разное понимание и оценки GR, его роль в управленческой практике.

Технологические основы GR.

Законодательные органы власти в РФ и на московском уровне.

Возможность влияния на динамику общественного настроения.

Основы Gr-технологий.

Кто такой Gr-специалист, обзор основных компаний, групп, отдельных специалистов.

Примеры успешных кампаний в области Gg за последние годы в России.

5. Общая трудоемкость дисциплины

Для магистров очной формы обучения трудоемкость дисциплины составляет 108 часов (3 зачетных единиц). Форма итогового контроля: зачет.

Автор-составитель: доцент кафедры русской, зарубежной литературы и массовых коммуникаций, кандидат педагогических наук О.А. Алексютина.

АННОТАЦИЯ УЧЕБНОЙ ПРОГРАММЫ РАБОЧЕЙ ДИСЦИПЛИНЫ «ПОЛИТКОНСАЛТИНГ» ЧАСТЬ ОПОП, ФОРМИРУЕМАЯ УЧАСТНИКАМИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ ОТНОШЕНИЙ

Направление подготовки: 42.04.01 «Реклама и связи с общественностью».

Профиль подготовки: «Реклама и связи с общественностью в организационной и коммуникативной сферах».

Квалификация (степень выпускника): магистр.

1. Цели и задачи освоения учебной дисциплины

Целью данного курса является привитие студентам знаний, умений и навыков в сфере политических консультационных услуг. В процессе изучения дисциплины студенты должны проанализировать отечественные и зарубежные теоретические источники, раскрывающие состояние политического консалтинга в США, странах Западной Европы и России, научиться проводить диагностику политической ситуации и состояния политической напряженности в обществе и различных социально-политических структурах.

Цель курса - научить не просто замерять общественное мнение, определять ресурсы политических лидеров, партий, политических течений и движений, но и овладеть методикой создания и поддержания имиджа политического лидера, партии и других политических структур, формирования умений принимать управленческие решения в политической сфере, планировать политическую деятельность, включая избирательные кампании, политическое общение, поддержание политических связей и отношений.

Задачи курса:

- изучение эволюции взглядов на консультирование;
- определение места и роли политического консалтинга в системе консультационных услуг;
- сравнительный анализ моделей политического консалтинга;
- освоение системы знаний по созданию имиджа публичного политика, политической структуры и приобретение навыков в формировании такого умения у других;
- привитие знаний и навыков принятия управленческих решений в политической сфере;
- привитие умений диагностировать политическую ситуацию и устранять или смягчать политические конфликты, проводить мониторинг социально-политических процессов;
- обучение студентов планированию и проведению избирательных кампаний и целевых политических PR-акций;
- овладение приемами и методами убеждающего психологического воздействия на людей в процессе политического общения;
- определение места политического консалтинга в общей системе общественных связей и различных видах информационно-коммуникационного процесса.

2. Место дисциплины в структуре ООП ВПО

Согласно ФГОС ВО направления 42.04.01 «Реклама и связи с общественностью» дисциплина «Политконсалтинг» относится к дисциплинам по выбору ОПОП. Дисциплина «Политконсалтинг» является обязательной для освоения в 4 семестре. Учебная дисциплина связана с другими курсами учебного плана: «Технологии GR-деятельности», «Теория массовых коммуникаций» и др.

3. Требования к результатам освоения содержания дисциплины

В процессе освоения данной дисциплины студент формирует и демонстрирует следующие компетенции:

универсальные:

- способен управлять проектом на всех этапах его жизненного цикла (УК-2);
- Способен анализировать и учитывать разнообразие культур в процессе межкультурного взаимодействия (УК-5),

профессиональные:

- Способен проводить научное исследование в сфере рекламы и связей с общественностью (ПК-2).

В результате освоения дисциплины обучающийся должен демонстрировать следующие **результаты образования:**

Знать:

- иметь представление об эволюции взглядов на консультирование, о политическом консалтинге в России и его месте в общей системе общественных связей;
- национальные модели политического консалтинга;
- политические технологии, используемые в условиях политического конфликта;
- сущность выборов избирательных систем;
- особенности деятельности политического консультанта во время избирательной кампании;
- особенности политического консультирования избирательной кампании;

Уметь:

- создавать базовые документы политической кампании;
- разрабатывать стратегию политического проекта, решения;
- составлять аналитические записки.

Владеть:

- принятия управленческих решений;
- организации и планирования избирательной кампании;
- консалтинга избирательной кампании;
- уметь использовать полученные знания в будущей профессиональной деятельности.

4. Содержание дисциплины

1. Введение в курс. Эволюция взглядов на политическое консультирование.
2. Место и роль политического консалтинга в системе консультационных услуг и изучения политической структуры общества
3. Модели политического консалтинга.
4. Диагностика политической ситуации и состояния политической напряженности. Консультационные услуги как инструмент устранения и смягчения политических конфликтов.
5. Методика проведения мониторинга социально-политических процессов, политических предпочтений и электорального поведения.
6. Управленческие решения в политической сфере. Планирование политической деятельности.

7. Передача консультантом системы знаний по созданию имиджа публичного политика, политической структуры и привитие навыков формирования такого умения у других.

8. Планирование и проведение и целевых политических PR-акций.

9. Приемы и методы убеждающего психологического воздействия на людей в процессе политического общения.

10. Политический консалтинг в общей системе общественных связей и информационно-коммуникационных процессов. Фазы процесса политического консультирования.

11. Стратегия и тактика избирательной кампании. Медиапланирование.

12. Этапы избирательной кампании и формирования электорального мнения и поведения.

13. Социологическое изучение механизмов формирования общественного мнения в политической сфере.

5. Общая трудоемкость дисциплины

Для магистров очной формы обучения трудоемкость дисциплины составляет 72 часов (2 зачетные единицы). Форма итогового контроля: зачет.

Автор-составитель: доцент кафедры русской, зарубежной литературы и массовых коммуникаций, кандидат экономических наук, доцент Е.Н. Якубенко.

АННОТАЦИЯ УЧЕБНОЙ ПРОГРАММЫ РАБОЧЕЙ ДИСЦИПЛИНЫ «МЕЖДУНАРОДНЫЙ PR-КОНСАЛТИНГ» ЧАСТЬ ОПОП, ФОРМИРУЕМАЯ УЧАСТНИКАМИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ ОТНОШЕНИЙ

Направление подготовки: 42.04.01 «Реклама и связи с общественностью».

Профиль подготовки: «Реклама и связи с общественностью в организационной и коммуникативной сферах».

Квалификация (степень выпускника): магистр.

1. Цели и задачи освоения учебной дисциплины

Целями освоения дисциплины «Международный PR-консалтинг» - комплекс теоретических и прикладных знаний об основах консалтинга и мировой практике консалтинговых услуг.

2. Место дисциплины в структуре ООП ВПО

Согласно ФГОС ВО направления 42.04.01 «Реклама и связи с общественностью» дисциплина «Международный PR-консалтинг» относится к дисциплинам по выбору ОПОП. Дисциплина «Международный PR-консалтинг» является обязательной для освоения в 4 семестре. Учебная дисциплина связана с другими курсами учебного плана: «Технологии GR-деятельности», «Теория массовых коммуникаций» и др.

3. Требования к результатам освоения содержания дисциплины

В процессе освоения данной дисциплины студент формирует и демонстрирует следующие компетенции:

универсальные:

- способен управлять проектом на всех этапах его жизненного цикла (УК-2);

- Способен анализировать и учитывать разнообразие культур в процессе межкультурного взаимодействия (УК-5),

профессиональные:

- Способен проводить научное исследование в сфере рекламы и связей с общественностью (ПК-2).

В результате освоения дисциплины обучающийся должен демонстрировать следующие **результаты образования**:

Знать:

- основные термины и принципы международного консалтинга;
- современные тенденции международного консалтинга;
- ключевые правовые вопросы, связанные с международным консалтингом;
- методологию консалтинга.

Уметь:

- применять методологию консалтинга на практике;
- анализировать и оценивать консалтинговые услуги.

Владеть:

- самостоятельной исследовательской работы;
- командной работы;
- письма и устных презентаций на английском языке.

4. Содержание дисциплины

Международный консалтинг.

Ключ к личному и карьерному успеху.

Сдерживание эмоций на рабочем месте: стратегии успеха.

Мотивация: максимизация производительности.

Общение — это важный навык.

Эффективное принятие решений: конкурентное преимущество.

Группы и команды.

Управление конфликтами: техника разрешения.

Лидерство.

Ценность власти: позиционирование и политика.

Развитие консалтинга как отрасли в 21 веке.

Методика консультирования.

Международные консалтинговые исследования.

5. Общая трудоемкость дисциплины

Для магистров очной формы обучения трудоемкость дисциплины составляет 72 часов (2 зачетные единицы). Форма итогового контроля: зачет.

Автор-составитель: доцент кафедры русской, зарубежной литературы и массовых коммуникаций, кандидат экономических наук, доцент Е.Н. Якубенко.

**АННОТАЦИЯ УЧЕБНОЙ ПРОГРАММЫ РАБОЧЕЙ ДИСЦИПЛИНЫ
«ГОСУДАРСТВЕННАЯ ПОЛИТИКА В ОБЛАСТИ
ПРОТИВОДЕЙСТВИЯ КОРРУПЦИИ»
факультатив**

Направление подготовки: 42.04.01 «Реклама и связи с общественностью».

Профиль подготовки: «Реклама и связи с общественностью в организационной и коммуникативной сферах».

Квалификация (степень выпускника): магистр.

1. Цели и задачи освоения учебной дисциплины

Целью преподавания дисциплины является получение знаний о проблемах коррупции в российском и международном контексте, теоретических и практических

подходах к противодействию коррупции, способах и методах разработки стратегии противодействия коррупции и путях её применения.

Задачи изучения дисциплины.

– Дать основные определения коррупции, международное и национальное законодательство, регулирующие противодействие коррупции, основные подходы к формулированию стратегии противодействия коррупции и базовые элементы такой стратегии.

– Научить применять полученные знания в политическом анализе, в деятельности органов государственной власти, политических и общественных организаций, анализировать проблемы, связанные с коррупцией и противодействием ей.

– Научить умению распознавать коррупцию как элемент социально-политической жизни общества в международном и национальном контексте, анализировать деятельность органов государственной власти, политических и общественных организаций в сфере противодействия коррупции и принимать в ней участие, выявлять конструктивные и неэффективные подходы к решению проблемы коррупции на национальном, региональном и местном уровне.

2. Место дисциплины в структуре ООП ВПО

Согласно ФГОС ВО направления 42.04.01 «Реклама и связи с общественностью» дисциплина «Государственная политика в области противодействия коррупции» относится к факультативным дисциплинам. Дисциплина «Государственная политика в области противодействия коррупции» является обязательной для освоения в 4 семестре. Учебная дисциплина связана с другими курсами учебного плана: «Планирование и реализация кампаний по рекламе и связям с общественностью», «Технологии рекламы и связей с общественностью в различных сферах» и др.

3. Требования к результатам освоения содержания дисциплины

В процессе освоения данной дисциплины студент формирует и демонстрирует следующие компетенции:

универсальные:

- Способен осуществлять критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, выработать стратегию действий (УК-1),

В результате освоения дисциплины обучающийся должен демонстрировать следующие **результаты образования:**

Знать:

- понятие, сущность и структуру противодействия коррупции.
- формы, способы и средства охраны и защиты прав, выявлять, квалифицировать правонарушения в коррупционной сфере запреты и ограничения, наложенные законодательством на государственных и муниципальных служащих;

- законодательство, а также судебную и правоприменительную практику его применения, в целях участия в проведении юридической экспертизы проектов нормативных правовых актов в целях выявления в них положений, способствующих созданию условий для проявления коррупции,

- структуру и содержание правового воспитания.

Уметь:

- проявлять нетерпимость к коррупционному поведению, уважительно относиться к праву и закону;

- применять полученные знания для выявления и устранения причин и условия, способствующие коррупционному поведению;

- принимать участие в проведении юридической экспертизы проектов нормативных правовых актов, в том числе в целях выявления в них положений, способствующих созданию условий для проявления коррупции;
- применять полученные знания в процессе правового воспитания.

Владеть:

- достаточным уровнем профессионального сознания;
- методикой самостоятельного изучения и анализ мер (способов) способных осуществлять предупреждение правонарушений в коррупционной сфере в процессе применения законодательства;
- методикой проведения юридической экспертизы проектов нормативных правовых актов, в том числе в целях выявления в них положений, способствующих созданию условий для проявления коррупции;
- понятийным аппаратом противодействия коррупции и умением применения полученных знаний в правовом воспитании.

4. Содержание дисциплины

Тема 1. Противодействие коррупции: понятие, сущность, структура.

Тема 2. Коррупция и противодействие ей в мировой истории.

Тема 3. Коррупция и противодействие ей в истории Российского государства.

Тема 4. Правовые основы противодействия коррупции.

Тема 5. Характеристика правонарушений коррупционной направленности и ответственность за их совершение.

Тема 6. Криминологическая характеристика коррупционной преступности.

Тема 7. Субъекты противодействия коррупции.

Тема 8. Политическая и экономическая коррупция и способы противодействия ей.

Тема 9. Международная коррупция и опыт борьбы с ней.

5. Общая трудоемкость дисциплины

Для магистров очной формы обучения трудоемкость дисциплины составляет 36 часов (1 зачетная единица). Форма итогового контроля: зачет.

Автор-составитель: доцент кафедры русской, зарубежной литературы и массовых коммуникаций, кандидат экономических наук, доцент Е.Н. Якубенко.