

*Аннотации рабочих программ учебных дисциплин ОП ВО магистратуры
по направлению подготовки 42.04.01 Реклама и связи с общественностью
профилю Менеджмент в рекламе и связях с общественностью*

M1.Б.1 ИНОСТРАННЫЙ ЯЗЫК	2
M1.Б.2 МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ПРОБЛЕМЫ СОВРЕМЕННОЙ НАУКИ.....	3
M1.В.ОД.1 ПСИХОЛОГИЯ РЕКЛАМЫ И СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ.....	4
M1.В.ОД.2 МЕНЕДЖМЕНТ В ИННОВАЦИОННОЙ СФЕРЕ	5
M1.В.ДВ.1.1 ПСИХОЛОГИЯ УПРАВЛЕНЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ.....	7
M1.В.ДВ.1.2 ПСИХОЛОГИЧЕСКИЙ ТРЕНИНГ ФОРМИРОВАНИЯ КОММУНИКАТИВНЫХ УМЕНИЙ И НАВЫКОВ	8
M1.В.ДВ.2.1 КОНФЛИКТОЛОГИЯ.....	9
M1.В.ДВ.2.2 КРОСС-КУЛЬТУРНЫЕ КОММУНИКАЦИИ В РЕКЛАМЕ И СВЯЗЯХ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ.....	10
M2.Б.1 ОСНОВЫ НАУЧНЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ В ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ СФЕРЕ	11
M2.Б.2 ТЕХНОЛОГИИ РЕКЛАМЫ И СО В РАЗЛИЧНЫХ СФЕРАХ	13
M2.Б.3 ПЛАНИРОВАНИЕ И РЕАЛИЗАЦИЯ КАМПАНИИ ПО РЕКЛАМЕ И СО	14
M2.Б.4 УПРАВЛЕНИЕ АГЕНТСТВОМ РЕКЛАМЫ И СО И СЛУЖБОЙ РЕКЛАМЫ И СО ОРГАНИЗАЦИИ	16
M2.В.ОД.1 КОНСАЛТИНГ В РЕКЛАМЕ И СВЯЗЯХ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ	18
M2.В.ОД.2 БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТ	19
M2.В.ОД.3 МЕТОДИКА И ТЕХНИКА ПРОВЕДЕНИЯ ИССЛЕДОВАНИЙ В РЕКЛАМЕ И СВЯЗЯХ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ.....	20
M2.В.ОД.4 СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ В КРИЗИСНЫХ СИТУАЦИЯХ	21
M2.В.ОД.5 ДЕЛОВОЙ ИНОСТРАННЫЙ ЯЗЫК	22
M2.В.ДВ.1.1 ТЕХНОЛОГИИ ПЕДАГОГИЧЕСКОГО МАСТЕРСТВА.....	24
M2.В.ДВ.1.2 НОРМАТИВНОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В РЕКЛАМЕ И СВЯЗЯХ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ.....	25
M2.В.ДВ.2.1 ТЕХНОЛОГИИ УПРАВЛЕНИЯ ОБЩЕСТВЕННЫМ МНЕНИЕМ.....	26
M2.В.ДВ.2.2 ПРОЕКТИРОВАНИЕ И ПЛАНИРОВАНИЕ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПО РЕКЛАМЕ И СВЯЗЯМ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ	27
M2.В.ДВ.3.1 УПРАВЛЕНИЕ ФИНАНСОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬЮ В РЕКЛАМЕ И СВЯЗЯХ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ.....	28
M2.В.ДВ.3.2 УПРАВЛЕНИЕ МЕДИАКОММУНИКАЦИЯМИ В АГЕНТСТВЕ РЕКЛАМЫ И СО	29
M2.В.ДВ.4.1 ВЕДЕНИЕ ДЕЛОВОЙ КОММУНИКАЦИИ	30
M2.В.ДВ.4.2 РЕКЛАМА И СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ В ИНТЕРНЕТЕ.....	31

М1.Б.1 ИНОСТРАННЫЙ ЯЗЫК

Цель изучения дисциплины

Дальнейшее совершенствование коммуникативной компетенции и ее компонентов: социокультурного, социолингвистического, культурологического, прагматического, стратегического, необходимых для реализации научных и профессиональных задач в процессе межкультурной коммуникации.

Компетенции, формируемые в результате изучения дисциплины:

- способность совершенствовать и развивать свой интеллектуальный и общекультурный уровень (ОК-1);
- способность свободно пользоваться русским и иностранным языками как средством делового общения (ОК-3);
- способность воспринимать различия этнических особенностей, традиций и культур, самостоятельно работать в кросс-культурном пространстве (ОК-8);
- способность самостоятельно работать на международном уровне (ОК-9).

Содержание дисциплины

Раздел 1. Работа с представителями различных культур

Тема 1.1. Работа с прессой

Тема 1.2. Публичные выступления. Различные виды презентаций

Тема 1.3. Языковой стиль презентаций

Тема 1.4. Умение налаживать деловые контакты

Раздел 2. Обучение и профессиональная подготовка

Тема 2.1. Обучение, инструктирование, наставничество

Тема 2.2 Организация обучения персонала

Тема 2.3 Переобучение сотрудников компании

Тема 2.4 Дистанционное обучение, обучение on-line

М1.Б.2 МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ПРОБЛЕМЫ СОВРЕМЕННОЙ НАУКИ

Цель изучения дисциплины

Сформировать интеллектуальную культуру специалиста; выработать у магистрантов теоретические и методологические представления о науке как об особом социокультурном феномене, показать единство научного знания в его основах, научить будущих специалистов обсуждать методологические проблемы профессиональной деятельности на языке науки.

Компетенции, формируемые в результате изучения дисциплины:

- способность совершенствовать и развивать свой интеллектуальный и общекультурный уровень (ОК-1);
- способность свободно пользоваться русским и иностранным языками как средством делового общения (ОК-3);
- способность воспринимать различия этнических особенностей, традиций и культур, самостоятельно работать в кросс-культурном пространстве (ОК-8);
- способность самостоятельно работать на международном уровне (ОК-9).

Содержание дисциплины

Тема 1.1. Возникновение науки и основные этапы ее развития

Тема 1.2. Структура научного знания

Тема 1.3. Динамика науки как процесс порождения нового знания

Тема 1.4. Научные традиции и научные революции. Проблемы научной рациональности

Тема 1.5. Наука как социальный институт

М1.В.ОД.1 ПСИХОЛОГИЯ РЕКЛАМЫ И СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

Цель изучения дисциплины

Формирование представления о психологическом влиянии рекламы и PR на общественное мнение, о протекании психических процессов в условиях деятельности рекламы и связей с общественностью, о психотехнологиях рекламы и связей с общественностью, обучение магистров теоретическим основам и практическим навыкам использования психологических знаний в профессиональной деятельности.

Компетенции, формируемые в результате изучения дисциплины:

- способность проявлять инициативу, в том числе в ситуациях риска, брать на себя всю полноту ответственности (ОК 5);
- способность самостоятельно приобретать с помощью информационных технологий и использовать в практической деятельности новые знания и умения, в том числе в новых областях знаний, непосредственно не связанных со сферой деятельности (ОК 6).

Содержание дисциплины

Раздел 1. Основы психологии рекламы и связей с общественностью

Тема 1.1. Предмет «Психологии рекламы и связей с общественностью» и психологические особенности восприятия рекламы и PR

Тема 1.2. Психические процессы в условиях деятельности рекламы и связей с общественностью

Тема 1.3. Психология мотивации в рекламе

Раздел 2. Психотехнологии рекламы и связей с общественностью

Тема 2.1. Психотехнологии создания рекламного и PR сообщения

Тема 2.2. Психологические особенности размещения рекламы на различных носителях

М1.В.ОД.2 МЕНЕДЖМЕНТ В ИННОВАЦИОННОЙ СФЕРЕ

Цель изучения дисциплины

Ознакомление студентов с основополагающими положениями и методами эффективного управления нововведениями и интеллектуальными ресурсами организации, а также методиками разработки, оценки и эффективной реализации изменений на предприятии.

Компетенции, формируемые в результате изучения дисциплины:

- способность самостоятельно работать на международном уровне (ОК-9);
- способность управлять процессами стратегического планирования, подготовки, творческой проработки и реализации коммуникационных программ и мероприятий, обеспечивать их качество и эффективность (ПК-3);
- способность разрабатывать стратегические концепции и бизнес-планы проектов, осуществлять руководство проектной деятельностью (ПК-5);
- способность разрабатывать эффективную стратегию и формировать политику риск-менеджмента на предприятии, оперативно принимать решения в кризисных ситуациях (ПК-9);
- способность разрабатывать планы и программы инновационной деятельности, технико-экономические обоснования инновационных проектов (ПК-13).

Содержание дисциплины

Раздел 1. Тенденции и разновидности развития

Тема 1.1. Тенденции социально-экономического развития стран

Тема 1.2. Экономика знаний как этап развития постиндустриального общества

Тема 1.3. Развитие предприятий

Тема 1.4. Развитие продуктов и технологий

Раздел 2. Инновационный процесс как объект управленческой деятельности

Тема 2.1. Основные виды инноваций и проблема их динамической согласованности

Тема 2.2. Содержание и структура инновационных процессов

Тема 2.3. Модели инновационных процессов. Развитие системного подхода к управлению инновационной деятельностью

Раздел 3. Интеллектуальная собственность в системе инновационного менеджмента

Тема 3.1. Интеллектуальная собственность как объект международного права

Тема 3.2. Особенности правовой охраны объектов авторского и смежного права

Тема 3.3. Охрана объектов промышленной собственности

Раздел 4. Рынок научно-технической продукции

Тема 4.1. Формы передачи технологий на рынке научно-технической продукции. Патентно-лицензионная торговля

Тема 4.2. Виды лицензионных договоров

Тема 4.3. Особенности ценообразования на научно-техническую продукцию

Раздел 5. Институты инновационной инфраструктуры и их взаимосвязь

Тема 5.1. Технологическая инфраструктура как основа инновационной деятельности

Тема 5.2. Финансовые институты инновационной инфраструктуры

Тема 5.3. Развитие кооперационных связей между субъектами инновационной системы

Раздел 6. Особенности управления инновационной организацией

Тема 6.1. Инновационная организация – предприятие XXI века

Тема 6.2. Технологический аудит как метод повышения инновационности организации

Тема 6.3. Особенности стратегического управления инновационными организациями

Тема 6.4. Организационное обеспечение реализации инновационных стратегий

Раздел 7. Управление инновационными проектами

Тема 7.1. Подходы к оценке и отбору инновационных проектов

Тема 7.2. Организационный инструментарий управления проектом

Тема 7.3. Этапы разработки нового продукта

Раздел 8. Управление персоналом и культура инновационной организации

Тема 8.1. Основные элементы системы управления персоналом инновационной организации

Тема 8.2. Стимулирование работников в инновационной организации

Тема 8.3. Культура инновационной организации

М1.В.ДВ.1.1 ПСИХОЛОГИЯ УПРАВЛЕНЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Цель изучения дисциплины

Ознакомление слушателей с современными представлениями о роли и содержании психологического компонента управленческой деятельности; специфике психологических особенностей поведения человека в бизнесе и повышение их психологической культуры для успешной реализации профессиональной деятельности и самосовершенствования.

Компетенции, формируемые в результате изучения дисциплины:

- использование на практике умений и навыков в организации исследовательских и проектных работ, в управлении коллективом (ОК-4);
- способность проявлять инициативу, в том числе в ситуациях риска, брать на себя всю полноту ответственности (ОК-5);
- способность самостоятельно приобретать с помощью информационных технологий и использовать в практической деятельности новые знания и умения, в том числе в новых областях знаний, непосредственно не связанных со сферой деятельности (ОК-6).

Содержание дисциплины

Раздел 1. Основы психологии управления

Тема 1.1. Методологические основы психологии управления.

Тема 1.2. Личность и группа в управленческих взаимодействиях.

Тема 1.3. Психологическое влияние в управленческой деятельности.

Тема 1.4. Специфика общения в управленческой деятельности.

Раздел 2. Базовые психотехнологии управленческой деятельности

Тема 2.1. Психотехнологии убеждающего воздействия

Тема 2.2. Практики и психотехнологии защиты от манипулятивных воздействий

Тема 2.3. Психотехнологии публичных выступлений

Тема 2.4. Психотехнологии обучающего воздействия

Тема 2.5. Психотехнологии общения с посетителями

Тема 2.6. Приемы эффективного наказания

М1.В.ДВ.1.2 ПСИХОЛОГИЧЕСКИЙ ТРЕНИНГ ФОРМИРОВАНИЯ КОММУНИКАТИВНЫХ УМЕНИЙ И НАВЫКОВ

Цель изучения дисциплины

Цель изучения дисциплины – повышение коммуникативной компетенции студентов и приобретение ими знаний, умений и навыков организации и проведения тренинга общения.

Компетенции, формируемые в результате изучения дисциплины:

- способность к самостоятельному обучению новым методам исследования, к изменению научного и научно-производственного профиля своей профессиональной деятельности (ОК-2);
- способность самостоятельно приобретать с помощью информационных технологий и использовать в практической деятельности новые знания и умения, в том числе в новых областях знаний, непосредственно не связанных со сферой деятельности (ОК-6);
- способность к профессиональной эксплуатации современного оборудования и приборов (в соответствии с целями ООП магистратуры) (ОК-7);
- способность самостоятельно работать на международном уровне (ОК-9).

Содержание дисциплины

Раздел 1. Общение как межличностное взаимодействие.

Тема 1.1. Общение как коммуникация.

Тема 1.2 Роль общения в профессиональной деятельности.

Тема 1.3. Значение индивидуального восприятия в процессе коммуникации.

Тема 1.4. Психотехники общения.

Тема 1.5 Общение в теории транзактного анализа.

Раздел 2. Тренинг как активная форма развития коммуникативной компетентности.

Тема 2.1 Методы исследования групповой ситуации и межличностных отношений.

Тема 2.2. Публичное выступление.

Тема 2.3. Вербальная коммуникация.

Тема 2.4. Невербальная коммуникация.

Тема 2.5. Воздействие и влияние.

М1.В.ДВ.2.1 КОНФЛИКТОЛОГИЯ

Цель изучения дисциплины

Обучение магистров теоретическим основам и практическим навыкам в области конфликтологии, знакомство с основными категориями, понятиями, законами конфликтологии как научно-прикладной отрасли знания, современными представлениями о конфликте, его роли и значимости в развитии общества и человека, с практикой предупреждения и разрешения конфликтов, с выработкой толерантного мышления и поведения.

Компетенции, формируемые в результате изучения дисциплины:

- использование на практике умений и навыков в организации исследовательских и проектных работ, в управлении коллективом (ОК 4);
- способность проявлять инициативу, в том числе в ситуациях риска, брать на себя всю полноту ответственности (ОК5).

Содержание дисциплины

Раздел 1. Теория конфликта: причины возникновения, модели, типология

Тема 1.1. Причины возникновения конфликтов. Западные и отечественные теории конфликта

Тема 1.2. Модели конфликта: структурная и процессуальная

Тема 1.3. Типология конфликтов

Раздел 2. Разрешение конфликтов

Тема 2.1. Методы предупреждения конфликтов

Тема 2.2. Разрешение конфликтов

Тема 2.3. Переговоры

М1.В.ДВ.2.2 КРОСС-КУЛЬТУРНЫЕ КОММУНИКАЦИИ В РЕКЛАМЕ И СВЯЗЯХ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

Цель изучения дисциплины

Обучение слушателей теоретическим и практическим аспектам осуществления профессиональной деятельности в кросс-культурном пространстве.

Компетенции, формируемые в результате изучения дисциплины:

- способен совершенствовать и развивать свой интеллектуальный и общекультурный уровень (ОК-1);
- способен воспринимать различия этнических особенностей, традиций и культур, самостоятельно работать в кросс-культурном пространстве (ОК-8);
- способен самостоятельно работать на международном уровне (ОК-9).

Содержание дисциплины

Раздел 1. Национальная и этническая культура в глобальном мире

Тема 1.1. Типология культуры: параметры измерения и анализа

Тема 1.2. Этническая и культурная идентичность в современном мире

Тема 1.3. Этнокультурные и социальные аспекты глобальных мировых процессов

Раздел 2. Кросс-культурная коммуникация в профессиональной сфере

Тема 2.1. Межкультурная коммуникация и коммуникативная компетентность специалиста

Тема 2.2. Кросс-культурная коммуникация в сфере рекламы и связей с общественностью

М2.Б.1 ОСНОВЫ НАУЧНЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ В ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ СФЕРЕ

Цель изучения дисциплины

Преподавание студентам необходимых знаний в области методологий и методов научной работы.

Компетенции, формируемые в результате изучения дисциплины:

- способность совершенствовать и развивать свой интеллектуальный и общекультурный уровень (ОК-1);
- способность к самостоятельному обучению новым методам исследования, к изменению научного и научно-производственного профиля своей профессиональной деятельности (ОК-2);
- способность свободно пользоваться русским и иностранным языками как средством делового общения (ОК-3);
- способность самостоятельно приобретать с помощью информационных технологий и использовать в практической деятельности новые знания и умения, в том числе в новых областях знаний, непосредственно не связанных со сферой деятельности (ОК-6);
- способность к профессиональной эксплуатации современного оборудования и приборов (в соответствии с целями ООП магистратуры) (ОК-7);
- способность руководить осуществлением профессиональных функций в области рекламы и связей с общественностью в государственных, общественных, коммерческих структурах, средствах массовой информации, в социальной сфере, сфере политики, экономики, производства, торговли, науки, культуры, спорта (ПК-1);
- способность к выработке нестандартных решений (ПК-11);
- способность применять перспективные теории и приемы менеджмента, бизнес-процессов, маркетинга (ПК-12);
- способность разрабатывать планы и программы инновационной деятельности, технико-экономические обоснования инновационных проектов (ПК-13);
- способность определять стратегические цели и руководить проектированием, планированием, подготовкой и реализацией коммуникационных кампаний и мероприятий (ПК-14);
- способность руководить созданием эффективной коммуникационной инфраструктуры организации (ПК-15);
- способность разрабатывать стратегические концепции и бизнес-планы проектов, задания на их разработку, осуществлять руководство проектной деятельностью (ПК-16);
- способность оценивать качество и эффективность проектов с учетом возможностей использования современных методов их реализации, контроля и корректировки (ПК-17);
- способность использовать элементы экономического анализа в практической деятельности и разрабатывать технико-экономические обоснования проектов (ПК-18);
- способность руководить подготовкой и проведением количественных и качественных исследований (ПК-19);
- способность разрабатывать планы, программы и других материалы прогнозно-аналитического характера (ПК-20);
- способность консультировать по вопросам рыночных и социальных исследований, планирования и организации кампаний и мероприятий в области рекламы и связей с общественностью, управления деятельностью в сфере профессиональных компетенций (ПК-21);
- способность ставить задачи исследования, выбирать методы экспериментальной работы, подготавливать базу для научных исследований (ПК-22);

- способность применять в исследованиях основные концепции и принципы самоорганизации, эволюции, воспроизводства и развития систем, учитывать их динамику и тенденции (ПК-24).

Содержание дисциплины

Тема 1. Научное познание и категории научного творчества

Тема 2. Принципы научного исследования.

Тема 3. Планирование научной работы

Тема 4. Методологический аппарат научного исследования.

Тема 5. Основные этапы научного исследования.

М2.Б.2 ТЕХНОЛОГИИ РЕКЛАМЫ И СО В РАЗЛИЧНЫХ СФЕРАХ

Цель изучения дисциплины

Формирование у магистрантов системного, практико-ориентированного представления об основных технологиях рекламной и PR-деятельности с учетом отечественной специфики, а также обобщение опыта прикладной деятельности в данных областях в условиях функционирования современного социума.

Компетенции, формируемые в результате изучения дисциплины:

- использование на практике умений и навыков в организации исследовательских и проектных работ, в управлении коллективом (ОК-4);
- способность самостоятельно приобретать с помощью информационных технологий и использовать в практической деятельности новые знания и умения, в том числе в новых областях знаний, непосредственно не связанных со сферой деятельности (ОК-6);
- способность к профессиональной эксплуатации современного оборудования и приборов (в соответствии с целями ООП магистратуры) (ОК-7);
- способность воспринимать различия этнических особенностей, традиций и культур, самостоятельно работать в кросс-культурном пространстве (ОК-8);
- способность самостоятельно работать на международном уровне (ОК-9);
- способность руководить осуществлением профессиональных функций в области рекламы и связей с общественностью в государственных, общественных, коммерческих структурах, средствах массовой информации, в социальной сфере, сфере политики, экономики, производства, торговли, науки, культуры, спорта (ПК-1);
- способность управлять процессами стратегического планирования, подготовки, творческой проработки и реализации коммуникационных программ и мероприятий, обеспечивать их качество и эффективность (ПК-3);
- способность осуществлять корректировку и контроль коммуникационных программ и мероприятий (ПК-4);
- способность разрабатывать стратегические концепции и бизнес-планы проектов, осуществлять руководство проектной деятельностью (ПК-5);
- способность управлять деятельностью коллектива, планировать его работу, обеспечивать ее эффективность (ПК-6);
- способность применять перспективные теории и приемы менеджмента, бизнес-процессов, маркетинга (ПК-12);
- владение современными достижениями науки и передовой технологии (ПК-23);
- способность к анализу и синтезу, научным обобщениям, выводам и аргументированию соображений, выдвижению новых идей, в том числе в исследовательском контексте (ПК-27);
- способность интерпретировать и представлять результаты научных исследований, составлять практические рекомендации на их основе, выдвигать принципиально новые гипотезы, прогнозировать тенденции (ПК-28).

Содержание дисциплины

Тема 1. Технологии рекламы и СО: сущность и содержание

Тема 2. Технологии рекламно-информационного воздействия в рекламных и PR-кампаниях

Тема 3. Технологии рекламы и СО в политике

Тема 4. Технологии рекламы и СО в экономической сфере

Тема 5. Технологии рекламы и СО в социальных кампаниях

Тема 6. Технологии рекламы и СО в сети Интернет

Тема 7. Технологии рекламы и СО в социальной сфере и сфере услуг

М2.Б.3 ПЛАНИРОВАНИЕ И РЕАЛИЗАЦИЯ КАМПАНИИ ПО РЕКЛАМЕ И СО

Цель изучения дисциплины

Дать магистрам знания об основных этапах разработки, реализации и оценки эффективности кампаний в области рекламы и связей с общественностью.

Компетенции, формируемые в результате изучения дисциплины:

- использование на практике умений и навыков в организации исследовательских и проектных работ, в управлении коллективом (ОК-4);
- способность проявлять инициативу, в том числе в ситуациях риска, брать на себя всю полноту ответственности (ОК-5);
- способность самостоятельно приобретать с помощью информационных технологий и использовать в практической деятельности новые знания и умения, в том числе в новых областях знаний, непосредственно не связанных со сферой деятельности (ОК-6);
- способность к профессиональной эксплуатации современного оборудования и приборов (в соответствии с целями ООП магистратуры) (ОК-7);
- способность воспринимать различия этнических особенностей, традиций и культур, самостоятельно работать в кросс-культурном пространстве (ОК-8);
- способность самостоятельно работать на международном уровне (ОК-9);
- способность руководить осуществлением профессиональных функций в области рекламы и связей с общественностью в государственных, общественных, коммерческих структурах, средствах массовой информации, в социальной сфере, сфере политики, экономики, производства, торговли, науки, культуры, спорта (ПК-1);
- способность планировать и осуществлять коммуникационные кампании и мероприятия (ПК-2);
- способность управлять процессами стратегического планирования, подготовки, творческой проработки и реализации коммуникационных программ и мероприятий, обеспечивать их качество и эффективность (ПК-3);
- способность осуществлять корректировку и контроль коммуникационных программ и мероприятий (ПК-4);
- способность разрабатывать стратегические концепции и бизнес-планы проектов, осуществлять руководство проектной деятельностью (ПК-5);
- способность управлять деятельностью коллектива, планировать его работу, обеспечивать ее эффективность (ПК-6);
- способность работать с персоналом, оценивать производительность и качество его труда, устранять конфликты, обеспечивать сплоченность коллектива, толерантность (ПК-7);
- способность самостоятельно принимать управленческие решения и нести за них ответственность (ПК-8);
- способность разрабатывать эффективную стратегию и формировать политику риск-менеджмента на предприятии, оперативно принимать решения в кризисных ситуациях (ПК-9);
- способность оценивать затраты и результаты деятельности организации (ПК-10);
- способность применять перспективные теории и приемы менеджмента, бизнес-процессов, маркетинга (ПК-12);
- владение современными достижениями науки и передовой технологии (ПК-23);
- способность интегрировать знания, справляться со сложностями и формировать суждения на основе неполной и ограниченной информации (ПК-25);
- способность решать концептуальные и прикладные задачи в широком или междисциплинарном контексте (ПК-26);
- способность к анализу и синтезу, научным обобщениям, выводам и аргументированию соображений, выдвижению новых идей, в том числе в исследовательском контексте (ПК-27);

- способность интерпретировать и представлять результаты научных исследований, составлять практические рекомендации на их основе, выдвигать принципиально новые гипотезы, прогнозировать тенденции (ПК-28);
- способность применять накопленные знания и опираться на них в подготовке и написании научно-исследовательских работ, включая кандидатские и докторские диссертации (ПК-29);
- способность читать лекции и вести практические занятия в высшем учебном заведении на уровне современных научных требований (ПК-30).

Содержание дисциплины

Тема 1. Общая характеристика кампаний в рекламе и связях с общественностью

Тема 2. Аналитический этап рекламной и PR-кампании

Тема 3. Планирование рекламной и PR-кампании

Тема 4. Реализация программы рекламной и PR-кампании

Тема 5. Оценка эффективности рекламной и PR-кампании

М2.Б.4 УПРАВЛЕНИЕ АГЕНТСТВОМ РЕКЛАМЫ И СО И СЛУЖБОЙ РЕКЛАМЫ И СО ОРГАНИЗАЦИИ

Цель изучения дисциплины

Дать магистрам знания о содержании и управлении работой агентств рекламы и СО и службой рекламы и СО в организации.

Компетенции, формируемые в результате изучения дисциплины:

- использование на практике умений и навыков в организации исследовательских и проектных работ, в управлении коллективом (ОК-4);
- способность проявлять инициативу, в том числе в ситуациях риска, брать на себя всю полноту ответственности (ОК-5);
- способность самостоятельно приобретать с помощью информационных технологий и использовать в практической деятельности новые знания и умения, в том числе в новых областях знаний, непосредственно не связанных со сферой деятельности (ОК-6);
- способность к профессиональной эксплуатации современного оборудования и приборов (в соответствии с целями ООП магистратуры) (ОК-7);
- способность самостоятельно работать на международном уровне (ОК-9);
- способность руководить осуществлением профессиональных функций в области рекламы и связей с общественностью в государственных, общественных, коммерческих структурах, средствах массовой информации, в социальной сфере, сфере политики, экономики, производства, торговли, науки, культуры, спорта (ПК-1);
- способность планировать и осуществлять коммуникационные кампании и мероприятия (ПК-2);
- способность управлять процессами стратегического планирования, подготовки, творческой проработки и реализации коммуникационных программ и мероприятий, обеспечивать их качество и эффективность (ПК-3);
- способность осуществлять корректировку и контроль коммуникационных программ и мероприятий (ПК-4);
- способность разрабатывать стратегические концепции и бизнес-планы проектов, осуществлять руководство проектной деятельностью (ПК-5);
- способность управлять деятельностью коллектива, планировать его работу, обеспечивать ее эффективность (ПК-6);
- способность работать с персоналом, оценивать производительность и качество его труда, устранять конфликты, обеспечивать сплоченность коллектива, толерантность (ПК-7);
- способность самостоятельно принимать управленческие решения и нести за них ответственность (ПК-8);
- способность применять перспективные теории и приемы менеджмента, бизнес-процессов, маркетинга (ПК-12);
- владение современными достижениями науки и передовой технологии (ПК-23);
- способность интегрировать знания, справляться со сложностями и формировать суждения на основе неполной и ограниченной информации (ПК-25);
- способность решать концептуальные и прикладные задачи в широком или междисциплинарном контексте (ПК-26);
- способность к анализу и синтезу, научным обобщениям, выводам и аргументированию соображений, выдвижению новых идей, в том числе в исследовательском контексте (ПК-27);
- способность интерпретировать и представлять результаты научных исследований, составлять практические рекомендации на их основе, выдвигать принципиально новые гипотезы, прогнозировать тенденции (ПК-28);

- способность применять накопленные знания и опираться на них в подготовке и написании научно-исследовательских работ, включая кандидатские и докторские диссертации (ПК-29);
- способность читать лекции и вести практические занятия в высшем учебном заведении на уровне современных научных требований (ПК-30).

Содержание дисциплины

Тема 1. Функционально-организационные принципы построения агентства и службы рекламы и связей с общественностью

Тема 2. Основы планирования, организации и управление работой агентства и службы рекламы и связей с общественностью

Тема 3. Оценка эффективности работы агентства и службы рекламы и связей с общественностью

Тема 4. Взаимодействие агентства и службы рекламы и связей с общественностью со СМИ

Тема 5. Финансовая политика агентства и службы рекламы и связей с общественностью в организации

Тема 6. Работа агентства рекламы и связей с общественностью с клиентами

М2.В.ОД.1 КОНСАЛТИНГ В РЕКЛАМЕ И СВЯЗЯХ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

Цель изучения дисциплины

Ознакомление студентов с теоретическими и практическими аспектами консалтинговых услуг в сфере рекламы и связей с общественностью.

Компетенции, формируемые в результате изучения дисциплины:

- способность проявлять инициативу, в том числе в ситуациях риска, брать на себя всю полноту ответственности (ОК-5);
- способность к выработке нестандартных решений (ПК-11);
- способность разрабатывать планы и программы инновационной деятельности, технико-экономические обоснования инновационных проектов (ПК-13);
- способность определять стратегические цели и руководить проектированием, планированием, подготовкой и реализацией коммуникационных кампаний и мероприятий (ПК-14).

Содержание дисциплины

Раздел 1. Теоретические основы политического консалтинга.

Введение. Эволюция взглядов на консультирование.

Тема 1.1. Консалтинг в системе рекламы и связей с общественностью: понятие и виды

Тема 1.2. Политический консалтинг в системе рекламы и связей с общественностью

Тема 1.3. Особенности взаимодействия в системе «консультант-клиент»

Тема 1.4. Аналитико-исследовательские технологии в консалтинге

Тема 1.5. Основные технологии реализации действий в консалтинге

Раздел 2. Технологии консалтинга в рекламе и связях с общественностью

Тема 2.1. Специальные технологии реализации действий в условиях кризиса

Тема 2.2. Имиджмейкинг в политическом консультировании

Тема 2.3. Стратегия и тактика избирательной кампании

Тема 2.4. Консалтинг как бизнес-процесс: методические подходы к организации

М2.В.ОД.2 БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТ

Цель изучения дисциплины

Преподнесение студентам необходимых знаний в области теории и практики бренд-менеджмента, а также в области управления нематериальными активами организации

Компетенции, формируемые в результате изучения дисциплины:

- планировать и осуществлять коммуникационные кампании и мероприятия (ПК 2);
- управлять процессами стратегического планирования, подготовки, творческой проработки и реализации коммуникационных программ и мероприятий, обеспечивать их качество и эффективность (ПК 3);
- осуществлять корректировку и контроль коммуникационных программ и мероприятий (ПК 4);
- разрабатывать стратегические концепции и бизнес-планы проектов, осуществлять руководство проектной деятельностью (ПК 5);
- интегрировать знания, справляться со сложностями и формировать суждения на основе неполной и ограниченной информации (ПК 25);
- решать концептуальные и прикладные задачи в широком или междисциплинарном контексте (ПК 26);
- способность к анализу и синтезу, научным обобщениям, выводам и аргументированию соображений, выдвижению новых идей, в том числе в исследовательском контексте (ПК 27);
- интерпретировать и представлять результаты научных исследований, составлять практические рекомендации на их основе, выдвигать принципиально новые гипотезы, прогнозировать тенденции (ПК 28);
- применять накопленные знания и опираться на них в подготовке и написании научно-исследовательских работ, включая кандидатские и докторские диссертации (ПК 29).

Содержание дисциплины

- Тема 1. История бренд-менеджмента. Основные характеристики бренда.
- Тема 2. Понятие бренд-менеджмента. Структура и разновидности бренда
- Тема 3. Содержание и атрибуты бренда
- Тема 4. Коммуникативные, семиотические и социально-психологические аспекты бренд-менеджмента
- Тема 5 Исследования бренда
- Тема 6. Технологии бренд-менеджмента
- Тема 7. Бренд-менеджмент и стратегии управления брендом
- Тема 8. Практический бренд-менеджмент. Вывод на рынок торговой марки.
- Тема 9. Правовые основы бренд-менеджмента
- Тема 10. Люди и бренды - знакомство с исполнителями и потребителями
- Тема 11. Планирование эффективных бренд-коммуникаций
- Тема 12. Контроль компании по формированию бренда и оценка ее эффективности

М2.В.ОД.3 МЕТОДИКА И ТЕХНИКА ПРОВЕДЕНИЯ ИССЛЕДОВАНИЙ В РЕКЛАМЕ И СВЯЗЯХ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

Цель изучения дисциплины

Изучение основ в области социологических исследований: теоретико-методологических основ, методики и техники проведения социологического исследования.

Компетенции, формируемые в результате изучения дисциплины:

- способность совершенствовать и развивать свой интеллектуальный и общекультурный уровень (ОК-1);
- способность к самостоятельному обучению новым методам исследования, к изменению научного и научно-производственного профиля своей профессиональной деятельности (ОК-2);
- способность самостоятельно приобретать с помощью информационных технологий и использовать в практической деятельности новые знания и умения, в том числе в новых областях знаний, непосредственно не связанных со сферой деятельности (ОК-6);
- способность применять перспективные теории и приемы менеджмента, бизнес-процессов, маркетинга (ПК-12).

Содержание дисциплины

- Тема 1. Социологическое исследование как отрасль социологической науки
- Тема 2. Программа социологического исследования: разделы и требования к ее построению
- Тема 3. Количественный и качественный подходы к сбору социологической информации
- Тема 4. Анализ документов
- Тема 5. Метод опроса
- Тема 6. Метод наблюдения
- Тема 7. Социальный эксперимент
- Тема 8. Подготовка и представление научного отчета, проекта.

М2.В.ОД.4 СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ В КРИЗИСНЫХ СИТУАЦИЯХ

Цель изучения дисциплины

Формирование у магистрантов системного, практико-ориентированного представления об основных технологиях деятельности по связям с общественностью в кризисных ситуациях в условиях функционирования социума.

Компетенции, формируемые в результате изучения дисциплины:

- использование на практике умений и навыков в организации исследовательских и проектных работ, в управлении коллективом (ОК-4);
- способность проявлять инициативу, в том числе в ситуациях риска, брать на себя всю полноту ответственности (ОК-5);
- способность руководить осуществлением профессиональных функций в области рекламы и связей с общественностью в государственных, общественных, коммерческих структурах, средствах массовой информации, в социальной сфере, сфере политики, экономики, производства, торговли, науки, культуры, спорта (ПК-1);
- способность применять перспективные теории и приемы менеджмента, бизнес-процессов, маркетинга (ПК-12);
- владение современными достижениями науки и передовой технологии (ПК-23).

Содержание дисциплины

Тема 1. Сущность кризиса

Тема 2. Психологические аспекты коммуникаций в кризисных ситуациях

Тема 3. Информационно-коммуникативное обеспечение кризисных ситуаций

Тема 4. Деятельность по связям с общественностью в условиях подготовки к кризису

Тема 5. Деятельность по связям с общественностью в кризисной ситуации

М2.В.ОД.5 ДЕЛОВОЙ ИНОСТРАННЫЙ ЯЗЫК

Цель изучения дисциплины

Дальнейшее совершенствование коммуникативной компетенции и ее компонентов: социокультурного, социолингвистического, культурологического, прагматического, стратегического, необходимых для реализации научных и профессиональных задач в процессе межкультурной коммуникации.

Компетенции, формируемые в результате изучения дисциплины:

- способность свободно пользоваться русским и иностранным языками как средством делового общения (ОК-3);
- способность воспринимать различия этнических особенностей, традиций и культур, самостоятельно работать в кросс-культурном пространстве (ОК-8);
- способность самостоятельно работать на международном уровне (ОК-9).

Содержание дисциплины

Раздел 1. Партнерства (Научно-ориентированная иноязычная коммуникация с учетом направления)

Тема 1.1. Частные фирмы на службе общества

Тема 1.2. Государственно-частное партнерство в развитых и развивающихся странах

Тема 1.3. Содействие правительства в совместной работе частных и государственных предприятий

Тема 1.4. Переговоры о взаимовыгодном объединении

Раздел 2. Новые направления в сфере занятости населения (Лексико-грамматические и стилистические особенности текстов на иностранном языке)

Тема 2.1. Существующие режимы работы

Тема 2.2. Перспективы для работающего населения

Тема 2.3. Рабочие места будущего

Тема 2.4. Бизнес-документация. Работа в режиме online

Раздел 3. Деловая этика (Профессионально ориентированный перевод)

Тема 3.1. Вопросы деловой этики

Тема 3.2. Социальная ответственность предприятия

Тема 3.3. Последствия гонки за прибылью в условиях конкурентной борьбы

Тема 3.4. Разработка руководства к действию для сохранения репутации предприятия

Раздел 4. Управление финансами и банковское дело (Перевод текстов по тематике направления с иностранного языка на русский)

Тема 4.1. Планирование финансов и работа с банком

Тема 4.2. Современные тенденции в развитии банков и банковских услуг

Тема 4.3. Факторы, вызывающие финансовые проблемы в компании

Раздел 5. Консалтинг (Перевод текстов по тематике направления с иностранного языка на русский)

Тема 5.1. Что собой представляет консалтинг в сфере бизнеса.

Тема 5.2. Взаимодействие консалтинговых фирм и бизнес сектора.

Тема 5.3. Плюсы и минусы работы консультантом.

Тема 5.4. Навыки ведения переговоров по продажам

Раздел 6. Стратегии в бизнесе (Речевые стратегии и тактики устного и письменного предъявления информации по теме научного исследования магистранта)

Тема 6.1. Понятие стратегии в бизнесе.

Тема 6.2. Концепции и видение стратегии

Тема 6.3. Роль мозгового штурма и творчества в выборе стратегии компании

Тема 6.4. Важность и значимость миссии компании в ее эффективном

Раздел 7. Бизнес электронной среде (Иноязычная терминология по определенной специальности. Речевые модели описания структур и систем, дефиниции, презентаций)

Тема 7.1. Онлайн покупки.

Тема 7.2. Успех и неудачи компаний, работающих в электронной среде.

Тема 7.3. Функционирование вэб-сайтов

Тема 7.4. Ведущие мировые интернет-компании.

Раздел 8. Новые виды бизнеса (Перевод текстов по тематике направления с иностранного языка на русский)

Тема 8.1. Как начать собственный бизнес

Тема 8.2. Основные трудности при организации собственного бизнеса

Тема 8.3. Как стать успешным предпринимателем

Тема 8.4. Изменение стратегии устойчиво развивающегося бизнеса.

Раздел 9. Проектный менеджмент (Перевод текстов по тематике направления с иностранного языка на русский)

Тема 9.1. Что собой представляет проектный менеджмент

Тема 9.2. Основные аспекты проектного менеджмента

Тема 9.3. Проектный менеджмент в многонациональных командах

Тема 9.4. Кросс-культурные аспекты работы проектного менеджера

М2.В.ДВ.1.1 ТЕХНОЛОГИИ ПЕДАГОГИЧЕСКОГО МАСТЕРСТВА

Цель изучения дисциплины

Ознакомление магистров с теоретическими и практическими аспектами технологий педагогического мастерства, что позволит ускорить процесс становления молодых преподавателей и создаст базу для последующего его развития, а также будет способствовать формированию у будущих специалистов комплекса знаний, умений и навыков в области педагогических технологий.

Компетенции, формируемые в результате изучения дисциплины:

- способность ставить задачи исследования, выбирать методы экспериментальной работы, подготавливать базу для научных исследований (ПК-22);
- способность применять в исследованиях основные концепции и принципы самоорганизации, эволюции, воспроизводства и развития систем, учитывать их динамику и тенденции (ПК-24).

Содержание дисциплины

Раздел 1. Традиционные технологии обучения

Тема 1. Введение. Психолого-педагогические технологии в учебной деятельности

Тема 1.1. Учебный процесс в высшей школе

Тема 1.2. Лекция как основная форма коллективного обучения

Тема 1.3. Семинарские и практические занятия: назначение, содержание

Тема 1.4. Руководство курсовыми, дипломными работами, практикой

Тема 1.5. Консультации. Экзамены и зачеты: методическое обеспечение и оценка знаний

Раздел 2. Инновационные психолого-педагогические технологии обучения

Тема 2.1. Модульное обучение: цель, сущность, особенности и технологичность

Тема 2.2. Контекстное обучение в новой образовательной парадигме.

Тема 2.3. Технологии, основанные на активизации деятельности обучающихся.

Тема 2.4. Технология концентрированного обучения.

Тема 2.5. Технология полного усвоения знаний.

Тема 2.6. Технология визуализации учебной информации

Тема 2.7. Технология управления качеством высшего профессионального образования.

М2.В.ДВ.1.2 НОРМАТИВНОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В РЕКЛАМЕ И СВЯЗЯХ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

Цель изучения дисциплины

Формирование у студентов базовых знаний в сфере связей с общественностью и рекламы, а также развитие юридического мышления и навыков аргументации.

Компетенции, формируемые в результате изучения дисциплины:

- способность самостоятельно приобретать с помощью информационных технологий и использовать в практической деятельности новые знания и умения, в том числе в новых областях знаний, непосредственно не связанных со сферой деятельности (ОК-6);
- способность руководить осуществлением профессиональных функций в области рекламы и связей с общественностью в государственных, общественных, коммерческих структурах, средствах массовой информации, в социальной сфере, сфере политики, экономики, производства, торговли, науки, культуры, спорта (ПК-1);
- способность самостоятельно принимать управленческие решения и нести за них ответственность (ПК-8).

Содержание дисциплины

Тема 1. Законодательство о рекламе и связях с общественностью.

Тема 2. Правовые режимы информации.

Тема 3. Защита информации при осуществлении связей с общественностью.

Тема 4. Правовое регулирование отношений в сфере рекламной деятельности.

Тема 5. Ответственность за правонарушения в сфере рекламы и связей с общественностью.

М2.В.ДВ.2.1 ТЕХНОЛОГИИ УПРАВЛЕНИЯ ОБЩЕСТВЕННЫМ МНЕНИЕМ

Цель изучения дисциплины

Цель изучения дисциплины является формирование у магистрантов системного, практико-ориентированного представления об основных технологиях управления общественным мнением в условиях функционирования социума.

Компетенции, формируемые в результате изучения дисциплины:

- способность управлять деятельностью коллектива, планировать его работу, обеспечивать ее эффективность (ПК-6);
- способность определять стратегические цели и руководить проектированием, планированием, подготовкой и реализацией коммуникационных кампаний и мероприятий (ПК-14);
- способность руководить созданием эффективной коммуникационной инфраструктуры организации (ПК-15);
- способность руководить подготовкой и проведением количественных и качественных исследований (ПК-19);
- способность интегрировать знания, справляться со сложностями и формировать суждения на основе неполной и ограниченной информации (ПК-25);
- способность решать концептуальные и прикладные задачи в широком или междисциплинарном контексте (ПК-26).

Содержание дисциплины

Тема 1. Общественное мнение как предмет научного анализа

Тема 2. История изучения общественного мнения

Тема 3. Технологии управления общественным мнением в сфере политики

Тема 4. Технологии управления общественным мнением в нестабильной ситуации

Тема 5. Технологии управления общественным мнением в крупном городе

Тема 6. Технологии управления общественным мнением в организации

М2.В.ДВ.2.2 ПРОЕКТИРОВАНИЕ И ПЛАНИРОВАНИЕ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПО РЕКЛАМЕ И СВЯЗЯМ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

Цель изучения дисциплины

Формирование у магистрантов системного, практико-ориентированного представления об основах проектирования и планирования деятельности в сфере рекламы и связей с общественностью.

Компетенции, формируемые в результате изучения дисциплины:

- способность самостоятельно принимать управленческие решения и нести за них ответственность (ПК-8);
- способность разрабатывать эффективную стратегию и формировать политику риск-менеджмента на предприятии, оперативно принимать решения в кризисных ситуациях (ПК-9);
- способность оценивать затраты и результаты деятельности организации (ПК-10);
- способность к выработке нестандартных решений (ПК-11);
- способность разрабатывать планы и программы инновационной деятельности, технико-экономические обоснования инновационных проектов (ПК-13);
- способность определять стратегические цели и руководить проектированием, планированием, подготовкой и реализацией коммуникационных кампаний и мероприятий (ПК-14).

Содержание дисциплины

Тема 1. Теоретические основы проектирования деятельности по рекламе и связям с общественностью

Тема 2. Процесс проектирования рекламной и PR-деятельности

Тема 3. Технология проектирования рекламной и PR-деятельности

Тема 4. Основы планирования деятельности по рекламе и связям с общественностью

Тема 5. Содержание планирования рекламной и PR-деятельности

М2.В.ДВ.3.1 УПРАВЛЕНИЕ ФИНАНСОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬЮ В РЕКЛАМЕ И СВЯЗЯХ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

Цель изучения дисциплины

Развить в обучающихся способность к анализу и синтезу хозяйственных процессов предприятий, определению организационно-финансовой структуры предприятия, разработке операционных и финансовых бюджетов, определению баланса между доходами и затратами предприятия, управлению денежными средствами предприятий различных форм собственности и сфер деятельности.

Компетенции, формируемые в результате изучения дисциплины:

- способность руководить осуществлением профессиональных функций в области рекламы и связей с общественностью в государственных, общественных, коммерческих структурах, средствах массовой информации, в социальной сфере, сфере политики, экономики, производства, торговли, науки, культуры, спорта (ПК-1);
- способность планировать и осуществлять коммуникационные кампании и мероприятия (ПК-2);
- способность осуществлять корректировку и контроль коммуникационных программ и мероприятий (ПК-4);
- способность разрабатывать стратегические концепции и бизнес-планы проектов, осуществлять руководство проектной деятельностью (ПК-5);
- способность оценивать затраты и результаты деятельности организации (ПК-10);
- способность применять перспективные теории и приемы менеджмента, бизнес-процессов, маркетинга (ПК-12);
- способность использовать элементы экономического анализа в практической деятельности и разрабатывать технико-экономические обоснования проектов (ПК-18).

Содержание дисциплины

Раздел 1. Теоретические основы финансового управления

Тема 1.1. Понятие финансов государственного и негосударственного сектора.

Тема 1.2. Финансовая система РФ. Финансовый контроль. Понятие управления финансами, его элементы.

Раздел 2. Инструментарий управления финансовой деятельностью в сфере рекламы и связей с общественностью

Тема 2.1. Понятие финансового менеджмента. Основные концепции финансового менеджмента.

Тема 2.2. Денежные потоки рекламной деятельности: понятие, виды, способы оценки.

Тема 2.3. Доходы и расходы рекламной деятельности. Проектное финансирование. Оценка бизнес-проектов.

Раздел 3. Стратегическое и оперативное управление финансовой деятельностью в сфере рекламы и связей с общественностью

Тема 3.1. Понятие бюджетирования. Особенности оперативного финансового управления в рекламе и СО. Рекламный бюджет.

Тема 3.2. Анализ и контроль бюджетов. Основные аналитические процедуры.

Тема 3.3. Разработка финансовых и нефинансовых стратегических целей предприятия. Взаимосвязь стратегии и операционных планов.

М2.В.ДВ.3.2 УПРАВЛЕНИЕ МЕДИАКОММУНИКАЦИЯМИ В АГЕНТСТВЕ РЕКЛАМЫ И СО

Цель изучения дисциплины

Формирование системного, практико-ориентированного представления об основных способах и методах управления медиакоммуникациями в организациях рекламы и связей с общественностью в современных условиях функционирования.

Компетенции, формируемые в результате изучения дисциплины:

- способность руководить осуществлением профессиональных функций в области рекламы и связей с общественностью в государственных, общественных, коммерческих структурах, средствах массовой информации, в социальной сфере, сфере политики, экономики, производства, торговли, науки, культуры, спорта (ПК-1);
- способность планировать и осуществлять коммуникационные кампании и мероприятия (ПК-2);
- способность разрабатывать стратегические концепции и бизнес-планы проектов, осуществлять руководство проектной деятельностью (ПК- 5);
- способность определять стратегические цели и руководить проектированием, планированием, подготовкой и реализацией коммуникационных кампаний и мероприятий (ПК-14);
- способность руководить созданием эффективной коммуникационной инфраструктуры организации (ПК-15).

Содержание дисциплины

- Тема 1. Медиакоммуникации как объект управления
- Тема 2. Аудитория как субъект и объект медиакоммуникации
- Тема 3. Медиаорганизация как субъект и объект медиакоммуникации
- Тема 4. Взаимодействие со СМИ (медиаарилейшнз) как комплекс управленческих практик
- Тема 5. Планирование и организация медиакоммуникаций в агентстве рекламы и связей с общественностью
- Тема 6. Медиапланирование в деятельности агентства рекламы и связей с общественностью

М2.В.ДВ.4.1 ВЕДЕНИЕ ДЕЛОВОЙ КОММУНИКАЦИИ

Цель изучения дисциплины

Овладение слушателями знаниями и навыками ведения деловой коммуникации, необходимыми для успешной профессиональной деятельности.

Компетенции, формируемые в результате изучения дисциплины:

- способен к профессиональной эксплуатации современного оборудования и приборов (в соответствии с целями ООП магистратуры) (ОК-7);
- способен воспринимать различия этнических особенностей, традиций и культур, самостоятельно работать в кросс-культурном пространстве (ОК-8);
- способен самостоятельно работать на международном уровне (ОК-9).

Содержание дисциплины

Раздел 1. Общая теория коммуникации.

Тема 1.1. Коммуникация как социальное явление и процесс

Тема 1.2. Виды коммуникации: межличностные, групповые и организационные

Раздел 2. Деловая коммуникация в профессиональной сфере.

Тема 2.1. Деловая коммуникация как разновидность специализированной коммуникации

Тема 2.2. Деловое общение в профессиональной сфере

Тема 2.3. Этика делового общения

Раздел 3. Деловая коммуникация в кросс-культурном пространстве

Тема 3.1. Понятие межкультурной коммуникации

Тема 3.2. Социокультурные особенности деловой коммуникации

Тема 3.3. Ведение деловой коммуникации на международном уровне

М2.В.ДВ.4.2 РЕКЛАМА И СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ В ИНТЕРНЕТЕ

Цель изучения дисциплины

Формирование системы взглядов на современную деятельность в области рекламы и связей с общественностью в Интернете и перспектив ее развития, изучение магистрами основных концепций, технологий и методов рекламы и связей с общественностью, использование которых в профессиональной деятельности позволяет получать наиболее эффективные решения.

Компетенции, формируемые в результате изучения дисциплины:

- способность самостоятельно приобретать с помощью информационных технологий и использовать в практической деятельности новые знания и умения, в том числе в новых областях знаний, непосредственно не связанных со сферой деятельности (ОК-6).

Содержание дисциплины

Тема 1. Особенности коммуникаций в области рекламы и связей с общественностью в Интернете

Тема 2. Поисковое продвижение

Тема 3. Контекстная и медийная реклама

Тема 4. Продвижение в интернет-сообществах

Тема 5. Веб-аналитика: методы, инструменты

Тема 6. Определение целевой интернет-аудитории и выбор рекламных и PR-инструментов

Тема 7. Таргетирование интернет-рекламы и конструирование страниц приземления с рекламы

Тема 8. Мониторинг Интернета

Тема 9. Процесс веб-производства

Тема 10. Взаимодействие с субъектами рынка веб-производства и рынка интернет-рекламы