Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Ярошенко Николай Николаевич
Должность: проректор по учебно-методической деятельности
Дата подписания: 30.10.2026 17:57:15
Уникальный программный ключ:
25cc77c6d2a2427990136918712ec3490d40b3f

Блок.1. – Дисциплины (модули)
Обязательная часть

Программа магистратуры обеспечивает реализацию дисциплин (модулей) по: История и философии науки, Педагогика высшей школы, Профессиональное общение на иностранном языке, Правовые основы деятельности учреждений культуры и др. Блока 1 "Дисциплины (модули)".

В ОПОП ВО приведены аннотации рабочих программ всех учебных дисциплин (модулей) учебного плана, включая дисциплины по выбору обучающегося.

АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ
по направлению подготовки 42.04.01 – Реклама и связи с общественностью,
Программа «Креатив в коммуникациях»
Б.1.О.01 – ИСТОРИЯ И ФИЛОСОФИЯ НАУКИ

1. **Цели освоения дисциплины** – ознакомление студентов с основными методами современной науки, современными методологическими концепциями в области философии науки, принципами формирования научных гипотез и критериями выбора теорий; формирование понимания сущности научного познания и соотношения науки с другими областями культуры; создание философского образа современной науки; формирование представлений о современной научной картине мира в режиме диалога с другими сферами культуры: религией, философией, этикой.

2. Место дисциплины в структуре ООП ВО

Данная учебная дисциплина входит в базовую часть ООП подготовки магистра 42.04.01 «Реклама и связи с общественностью» программы подготовки «Креатив в коммуникациях».

Изучение дисциплины базируется на знаниях, полученных при освоении программы бакалавриата по направлению 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью». Дисциплина изучается в первом семестре. Изучение дисциплины необходимо для освоения следующих дисциплин: «Правовые основы деятельности учреждений культуры», «Методология научного исследования», «Психология рекламы и связей с общественностью», «Работа с научным текстом».

3. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины

В процессе освоения данной дисциплины, обучающийся магистр формирует и демонстрирует следующие *компетенции*:
УК-1, УК-5

В результате освоения дисциплины обучающийся магистр должен:

УК-1 Системное и критическое мышление.

Способен осуществлять критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, вырабатывать стратегию действий

Знать методологию и методику системного анализа, критического анализа проблемных ситуаций, стратегического управления.

Уметь выстраивать стратегию действий.

Владеть методами системного и критического анализа, стратегического управления.

УК-5. Способен анализировать и учитывать разнообразие культур в процессе межкультурного взаимодействия.

Знать теорию и технологии межкультурного взаимодействия .
Уметь применять технологии межкультурного взаимодействия.
Владеть технологией межкультурного взаимодействия.

4. Содержание курса. Предмет и основные концепции современной философии науки. Три аспекта философии науки: наука как познавательная деятельность; наука как социальный институт; как особая сфера культуры. Общие закономерности возникновения и развития науки. Основные концепции философии науки. Понятие методологии науки и история ее развития. Философские основания науки. Историческая изменчивость представлений о науке в современной философии. Специфика гуманитарных наук. Современная философия науки о специфике социокультурных исследований. Фундаментальные проблемы культурологии и методологии гуманитарных наук. Искусство как социальное явление. Наука как социальный институт.

5. Трудоемкость дисциплины Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетных единицы, 108 часов.

6. Образовательные технологии

Активные технологии обучения. В целях воспитания и развития качеств личности, отвечающих требованиям информационного общества, а также подготовки компетентного специалиста в вопросах организации и проведения научных исследований и инновационной деятельности предполагается выполнение заданий с привлечением информации из Интернет-источников, самостоятельная разработка варианта исследовательского проекта, практическое освоение методов научных исследований, обработки результатов проведенных исследований.

Интерактивные технологии обучения: работа в парах; работа в малых группах; работа в общей группе, которые позволяют расширить границы восприятия магистрантами научных явлений, обновить свой личный опыт и опыт научно-исследовательской деятельности, получить возможность взаимного оценивания, сформировать умения организации продуктивной совместной деятельности.

Конкретными формами организации интерактивного обучения при освоении данной дисциплины будут: дискуссии, анализ ситуаций, разработка и экспертиза реально существующих образовательных программ, выступление с докладами и их оппонирование, подготовка портфолио и др.

7. Контроль успеваемости. Промежуточная аттестация проводится в форме экзамена в 1-м семестре.

АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ
по направлению подготовки 42.04.01 – Реклама и связи с общественностью,
Программа «Креатив в коммуникациях»
Б.1.О.02 – ПЕДАГОГИКА ВЫСШЕЙ ШКОЛЫ

1. Цель освоения дисциплины – формирование у магистрантов психолого-педагогических компетенций, обеспечивающих эффективное решение профессиональных и социально-личностных проблем педагогической деятельности в вузах.

Процесс изучения дисциплины интегрируется с профессиональными и общенаучными дисциплинами, помогая студентам грамотно осмыслить методологическую и концептуальную основы образовательного процесса в высшей школе, его дидактическую сущность.

2. Место дисциплины в структуре ООП ВО

Дисциплина входит в базовую часть ООП подготовки магистра 42.04.01 «Реклама и связи с общественностью» программы подготовки «Креатив в коммуникациях».

Изучение дисциплины базируется на основе знаний, полученных в программе бакалавриата по направлению 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью».

Дисциплина изучается в первом семестре. Форма контроля – экзамен. Изучение дисциплины необходимо для освоения следующих дисциплин: «Методика преподавания профессиональных дисциплин», и для осуществления педагогического типа задач профессиональной деятельности.

3.Формируемые компетенции в результате освоения дисциплины (модуля): УК-3

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

УК-3 Командная работа и лидерство.

Способен организовывать и руководить работой команды, вырабатывая командную стратегию для достижения поставленной цели.

Знать теорию и методологию управления; психологию управления.

Уметь организовать работу команды, определить стратегию ее деятельности, мотивировать команду для ее исполнения.

Владеть психологическими методами управления.

4. Содержание курса. Развитие высшего образования в России и за рубежом. Организация обучения в высшей школе. Организация воспитания в высшей школе. Преподаватель высшей школы. Организация педагогического общения в условиях высшей школы. Творчество в профессиональной деятельности преподавателя высшей школы. Организация и планирование деятельности преподавателя высшей школы. Психология творчества преподавателя.

5. Трудоемкость дисциплины. Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетных единицы, 108 часов.

6. Образовательные технологии

При реализации различных видов учебной работы используются следующие образовательные технологии: групповые дискуссии, работа в микрогруппах, анализ кейсов. Возможна организация мастер-классов приглашенных специалистов и экспертов.

7. Контроль успеваемости. Промежуточная аттестация проводится в форме экзамена в 1-м семестре.

АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ по направлению подготовки 42.04.01 – Реклама и связи с общественностью, Программа «Креатив в коммуникациях» Б.1.О.03 –МЕТОДОЛОГИЯ НАУЧНОГО ИССЛЕДОВАНИЯ

1. Цель освоения дисциплины - формирование знаний и навыков организации научно-исследовательской деятельности на базе научных разработок; анализ основных мировоззренческих и методологических проблем современной науки; изучение общенаучных и конкретно-предметных форм и методов исследований; рассмотрение логико-методологических основ технологии проведения и оформления исследований.

Задачи курса: знакомство магистрантов с историей становления и развития научных исследований в профессиональной сфере; общее ознакомление с видами научных исследований в области рекламы и PR; формирование знаний о методологии и методах научных исследований, применяемых в профессиональной сфере; умения разработки программы методики проведения научного исследования в области рекламы и PR; практическое применение магистрантами отдельных исследовательских методов в их научно-исследовательской работе; воспитание духовно-нравственных качеств, привитие этических норм в процессе научного исследования.

2. Место дисциплины в структуре ООП ВО

Дисциплина «Методология научного исследования» входит в базовую часть ОПОП подготовки магистра 42.04.01 «Реклама и связи с общественностью» программы подготовки «Креатив в коммуникациях». Изучение дисциплины базируется на основе

знаний, полученных в программе бакалавриата по направлению 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью». Дисциплина изучается в первом семестре. Форма контроля – зачет с оценкой. Изучение дисциплины необходимо для дальнейшего освоения следующих дисциплин: «Работа с научным текстом (практикум)», «Креативные технологии в коммуникациях», «Методика преподавания профессиональных дисциплин».

3. Формируемые компетенции в результате освоения дисциплины: УК-1, УК-2, УК-6.

В результате освоения дисциплины магистрант должен:

УК-1. Системное и критическое мышление.

Способен осуществлять критические анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, вырабатывать стратегию действий.

Знать методологию и методику системного анализа, критического анализа проблемных ситуаций, стратегического управления.

Уметь стратегию действий.

Владеть методами системного и критического анализа, стратегического управления.

УК-2. Разработка и реализация проектов.

Способен управлять проектом на всех этапах его жизненного цикла.

Знать методологию и методику проектного менеджмента.

Уметь разрабатывать и реализовывать проект полного цикла.

Владеть технологией разработки и реализации проектов.

УК-6. Способен определять и реализовывать приоритеты собственной деятельности и способы ее совершенствования на основе самооценки:

Знать теорию и технологии совершенствования собственной деятельности.

Уметь определять приоритеты собственной деятельности и способы ее совершенствования на основе самооценки.

Владеть навыками реализации и совершенствования собственной деятельности.

4. Содержание курса. Методологические основы научного познания. Виды научных исследований в области рекламы и PR. Методика проведения научных исследований в области рекламы и PR. Система методов и организация научного исследования в области рекламы и PR. Культура и педагогическое мастерство исследователя в области рекламы и PR.

5. Трудоемкость дисциплины. Общая трудоемкость дисциплины составляет 2 зачетные единицы, 72 часа.

6. Образовательные технологии

Для достижения планируемых результатов обучения по дисциплине используются следующие образовательные технологии:

Информационно-развивающие технологии, направленные на формирование системы знаний, запоминание и свободное оперирование ими. Используется лекционно-семинарский метод, самостоятельное изучение литературы, применение новых информационных технологий для самостоятельного пополнения знаний, включая использование технических и электронных средств информации.

Развивающие проблемно-ориентированные технологии, направленные на формирование и развитие проблемного мышления, мыслительной активности, способность видеть и формулировать проблемы, выбирать способы и средства для их решения. Используются виды проблемного обучения: освещение основные проблем, учебные дискуссии и др.

Личностно-ориентированные технологии обучения, обеспечивающие в ходе учебного процесса учет различных способностей обучаемых, создание необходимых

условий для развития их индивидуальных способностей, развитие активности личности в учебном процессе. Личностно-ориентированные технологии обучения реализуются в результате индивидуального общения преподавателя и студента при выполнении домашних индивидуальных заданий, решении задач повышенной сложности

7. Контроль успеваемости

Промежуточная аттестация проводится в форме зачета с оценкой в 1-м семестре

АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ по направлению подготовки 42.04.01 – Реклама и связи с общественностью, Программа «Креатив в коммуникациях» Б.1.О.04 – ПРОБЛЕМЫ ИНФОРМАЦИОННЫХ ВОЙН В МЕЖКУЛЬТУРНЫХ КОММУНИКАЦИЯХ

1. Цель освоения дисциплины - ознакомление студентов с многообразием информации и источников передачи, видов и типов информации; изучение основных информационных понятий, построений и интересов. Освоение информационной культуры как инструмента управления ситуацией и политической обстановке в стране.

2. Место дисциплины в структуре ОПОП ВО: Дисциплина «Проблемы информационных войн в межкультурных коммуникациях» входит в базовую часть ОПОП подготовки магистра 42.04.01 «Реклама и связи с общественностью» программы подготовки «Креатив в коммуникациях». Изучение дисциплины базируется на основе знаний, полученных в результате освоения следующих дисциплин: «Управление общественным мнением» и знаниями, полученными в результате освоения программы бакалавриата по направлению «Реклама и связи с общественностью». Дисциплина изучается во первом и во втором семестрах. Форма контроля – во втором семестре зачет. Изучение дисциплины необходимо для дальнейшего освоения следующих дисциплин: «Профессиональное общение на иностранном языке», а также для успешного освоения проектно-аналитического, организационно-управленческого и производственно-технологического типов задач профессиональной деятельности.

3. Формируемые компетенции в результате освоения дисциплины: УК-1, УК-5

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

УК-1 Системное и критическое мышление.

Способен осуществлять критические анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, вырабатывать стратегию действий

Знать методологию и методику системного анализа, критического анализа проблемных ситуаций, стратегического управления.

Уметь стратегию действий.

Владеть методами системного и критического анализа, стратегического управления.

УК-5 Межкультурное взаимодействие.

Способен анализировать и учитывать разнообразие культур в процессе межкультурного взаимодействия.

Знать теорию и технологии межкультурного взаимодействия .

Уметь применять технологии межкультурного взаимодействия.

Владеть технологией межкультурного взаимодействия.

5. Трудоемкость дисциплины. Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетных единицы, 108 часов.

6. Структура, краткое содержание дисциплин. Основное содержание и понятийный аппарат информационной войны. Технологии информационных войн. Информационно-психологические операции. Государственная информационная политика

в условиях информационной войны. Информационные войны в практике современного бизнеса. Информационные войны: современная мировая практика. Философия информационной войны.

7. Контроль успеваемости. Форма промежуточной аттестации – зачет во втором семестре.

АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ
по направлению подготовки 42.04.01 – Реклама и связи с общественностью,
Программа «Креатив в коммуникациях»
Б.1.О.05 –ЭКОНОМИКА КУЛЬТУРЫ

1. Цель освоения дисциплины - формирование знаний и представлений о принципах, основных элементах и закономерностях функционирования экономики социально-культурной сферы, содержании основных форм и методов ее хозяйственной деятельности, а также умения применять эти знания в исследовательской и Практической деятельности.

Задачи дисциплины:

В процессе изучения дисциплины магистранты должны овладеть: знаниями отраслевой и организационной специфики социально-культурной сферы;

знаниями базисных социальных и экономических отношений в социально-культурной сфере: собственности, конкуренции, финансирования, ценообразования и др.;

знаниями о специфике продуктов социально-культурной сферы, их качества, особенностях их производства и потребления;

знаниями механизма управления и моделирования социально-экономическими процессами в социально-культурной сфере;

механизмом управления ресурсным потенциалом социально-культурной сферы;

навыками работы с нормативно-правовыми документами, регламентирующими экономику социально-культурной сферы;

навыками анализа статистических и практических материалов, характеризующих экономические процессы в социально-культурной сфере.

2.Место дисциплины в структуре ОПОП ВО

Дисциплина «Экономика культуры» входит в базовую часть ОПОП подготовки магистра 42.04.01 «Реклама и связи с общественностью» программы подготовки «Креатив в коммуникациях». Изучение дисциплины базируется на основе знаний, полученных в результате изучения дисциплин: «История и философия науки», «Управление общественным мнением». Дисциплина изучается во втором семестре. Форма контроля – зачет. Изучение дисциплины необходимо для изучения следующих дисциплин: «Работа с научным текстом», а также для успешного освоения профессиональной деятельности на практике.

3. Формируемые компетенции в результате освоения дисциплины: УК-2

В результате изучения дисциплины студент должен:

УК-2 Разработка и реализация проектов.

Способен управлять проектом на всех этапах его жизненного цикла.

Знать методологию и методику проектного менеджмента.

Уметь разрабатывать и реализовывать проект полного цикла.

Владеть технологией разработки и реализации проектов.

4. Содержание курса. Социально-культурная сфера в структуре национальной экономики. Сущность, функции, место и роль социально-культурной сферы в национальной экономике. Организационно-правовые формы предприятий социально-культурной сферы. Ресурсы социально-культурной сферы. Финансовые ресурсы социально-культурной сферы. Внебюджетные источники финансов социально-культурной сферы. Целевой капитал (эндаумент) социально-культурной сферы. Экономические

отношения в социально-культурной сфере. Социальная эффективность социально-культурной сферы. Экономическая эффективность социально-культурной сферы. Экономические отношения по поводу интеллектуальной собственности. Оплата труда на предприятиях социально-культурной сферы. Формы и системы оплаты труда в сфере культуры. Культура как стратегический ресурс России в XXI веке. Современные проблемы экономики культуры. Факторы развития предприятий социально-культурной сферы.

5. Трудоемкость дисциплины Общая трудоемкость дисциплины составляет 2 зачетные единицы, 72 часа.

6. Образовательные технологии

Лекции с проблемным изложением, решение конкретных практических ситуаций, решение задач, доклады, защита презентаций.

Доля занятий с использованием активных и интерактивных методов составляет 30%.

7. Контроль успеваемости

Промежуточная аттестация проводится в форме зачета во 2-м семестре

АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ
по направлению подготовки 42.04.01 – Реклама и связи с общественностью,
Программа «Креатив в коммуникациях»
Б.1.О.06 –МЕТОДИКА ПРЕПОДАВАНИЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНЫХ ДИСЦИПЛИН

1. Цель освоения дисциплины - формирование общие представления о методиках и технологиях преподавания профессиональных дисциплин, освоение способов организации совместной деятельности субъектов образовательного процесса, практическое овладение рядом исследовательских методов и их применение в научно-исследовательской работе и в педагогической практике.

2. Место дисциплины в структуре ООП ВО. Дисциплина «Методика преподавания профессиональных дисциплин» входит в базовую часть ОПОП подготовки магистра 42.04.01 «Реклама и связи с общественностью» программы подготовки «Креатив в коммуникациях». Изучение дисциплины базируется на основе знаний, полученных в результате освоения следующих дисциплин: «Педагогика высшей школы», «Методология научного исследования». Дисциплина изучается во втором семестре. Форма контроля – зачет с оценкой. Изучение дисциплины необходимо для дальнейшего освоения следующих дисциплин: «Работа с научным текстом (подготовка магистерской диссертации)», а также для успешного освоения педагогического типа задач профессиональной деятельности.

3. Формируемые компетенции в результате освоения дисциплины: УК-3

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

УК-3 Командная работа и лидерство.

Способен организовывать и руководить работой команды, вырабатывая командную стратегию для достижения поставленной цели.

Знать теорию и методологию психологии управления.

Уметь организовать работу команды, определить стратегию ее деятельности, мотивировать команду для ее исполнения.

Владеть психологическими методами управления.

4. Содержание курса. Основные понятия методики преподавания профессиональных дисциплин. Психологическое восприятие профессиональной информации. Выбор инструментов преподавания профессиональных дисциплин. Стратегия студенческого восприятия. Управление вниманием. Проектный метод в рекламе и связях с общественностью. Анализ ведущих тенденций модернизации образования в рекламе и связях с общественностью. Компетентностно-контекстный подход к проектированию педагогических технологий в области рекламы и связей с общественностью.

5. Трудоемкость дисциплины Общая трудоемкость дисциплины составляет 2 зачетных единицы, 72 часа.

6. Образовательные технологии

Активные технологии обучения. В связи с современными требованиями к магистру, неотъемлемой частью его профессиональной подготовки является воспитание и развитие качеств личности, отвечающих требованиям информационного общества, подготовка магистра, компетентного в вопросах проведения научных психолого-педагогических исследований, инновационной деятельности и преподавания профессиональных дисциплин. В связи с этим, в рамках дисциплины магистрантам предлагается выполнение заданий с самостоятельной разработкой вариантов сценариев занятий, практическое освоение методов психолого-педагогических исследований, оценки достигнутого результата.

Интерактивные технологии обучения: работа в парах; работа в малых группах; работа в общей группе, которые позволяют расширить границы восприятия магистрантами психолого-педагогических явлений, обновить свой личный опыт и опыт научно-исследовательской и педагогической деятельности, получить возможность взаимного оценивания, сформировать умения организации продуктивной совместной деятельности.

Конкретными формами организации интерактивного обучения при освоении данной дисциплины будут: дискуссии, анализ ситуаций, разработка и экспертиза реально существующих образовательных программ, выступление с докладами и их оппонирование, подготовка занятий с применением различных педагогических инструментов и др.

Помимо аудиторных занятий широко применяются и внеаудиторная работа: участие в семинарах и мастер-классах ведущих российских и зарубежных представителей сферы коммуникаций, участие в организации и проведении кафедральных и университетских мероприятий и педагогической практики.

7. Контроль успеваемости. Промежуточная аттестация проводится в форме зачета с оценкой во 2-м семестре.

АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ
по направлению подготовки 42.04.01 – Реклама и связи с общественностью,
Программа «Креатив в коммуникациях»
Б.1.О.07 –ПРОФЕССИОНАЛЬНОЕ ОБЩЕНИЕ НА ИНОСТРАННОМ ЯЗЫКЕ

1. Цель освоения дисциплины - формирование у обучающихся навыков коммуникации в устной и письменной формах на русском и иностранном языках для решения задач межличностного и межкультурного взаимодействия, обеспечивающих ведение научно-исследовательской, научно-методической, педагогической, художественно-творческой, организаторской, административно-управленческой, видов деятельности в сфере рекламы и связей с общественностью, с использованием знаний, умений и навыков иностранного языка.

Задачи дисциплины: совершенствование знаний в области иноязычной культуры, развитие умений и навыков восприятия звучащей (монологической и диалогической) речи, участия в устной разговорно-бытовой речи, чтения, в том числе научной литературы, письма, в том числе ведения деловой переписки.

2. Место дисциплины в структуре ООП ВО

Дисциплина «Иностранный язык в профессиональной сфере» входит в Базовую часть ООП подготовки магистра 42.04.01 «Реклама и связи с общественностью» программы подготовки «Креатив в коммуникациях».

Изучение дисциплины базируется на основе знаний, полученных в программе бакалавриата по направлению 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью». Дисциплина изучается в первом, втором, третьем и четвертом семестрах. Форма контроля во втором семестре – зачет с оценкой, в четвертом– экзамен. Изучение дисциплины необходимо для освоения следующих дисциплин: «Коммуникационный менеджмент»,

«Репутационный менеджмент», «Управление общественным мнением», осуществление профессиональной деятельности на практике.

3. Формируемые компетенции в результате освоения дисциплины (модуля)

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций, которыми должен обладать магистр: **УК-4**

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

УК-4 Коммуникация

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

Знать теорию социальных коммуникаций, особенностей их осуществления на иностранном(ых) языке(ах).

Уметь осуществлять социальные и профессиональные коммуникации, в том числе на иностранном(ых) языке(ах)

Владеть навыками свободной коммуникации, в том числе на иностранном(ых) языке(ах), в профессиональной сфере

4. Содержание дисциплины. Лексика и фразеология. Профессиональная лексика и фразеология. Основы реферирования, аннотирования, перевода литературы по специальности. Написание научной статьи на иностранном языке.

5. Трудоемкость дисциплины Общая трудоемкость дисциплины составляет 7 зачетных единиц, 252 часа.

6. Образовательные технологии. Интерактивные технологии. Групповые технологии. Технологии коммуникативного обучения иноязычной культуре. Дискурсивная технология при ролевых и деловых играх, диспутах, круглых столах и пр. Технология индивидуализации обучения. Проектная технология. Аудио, видео технологии. Мультимедийные технологии. Тестовые технологии.

7. Контроль успеваемости. Промежуточная аттестация проводится в форме зачета с оценкой во 2-м семестре и экзамена в 4-м семестре.

АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ по направлению подготовки 42.04.01 – Реклама и связи с общественностью, Программа «Креатив в коммуникациях»

Б1.О.08 НОРМАТИВНО-ПРАВОВЫЕ ОСНОВЫ РЕГУЛИРОВАНИЯ РЕКЛАМЫ, PR И ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГА

1. Цель освоения дисциплины – освоение теоретических знаний и практических навыков правового регулирования отношений, возникающих в процессе осуществления рекламной деятельности, включающей интегрированные маркетинговые коммуникации, товарную политику, ценообразование, товародвижение, конкурентные отношения, маркетинговые исследования. Изучение студентами основных договоров, применяемых в рекламе, юридической ответственности за правонарушения, правовых основ рекламной деятельности за рубежом.

2. Место дисциплины в структуре ОПОП ВО

Дисциплина «Нормативно-правовые основы регулирования рекламы, pr и цифрового маркетинга» входит в Базовую часть ОПОП подготовки магистра 42.04.01 «Реклама и связи с общественностью» программы подготовки «Креатив в коммуникациях». Изучение дисциплины базируется на основе знаний, полученных в результате изучения дисциплин: «История и философия науки», «Методология научного исследования», «Психология рекламы и связей с общественностью». Дисциплина изучается в третьем семестре. Форма контроля – зачет. Изучение дисциплины необходимо для приобретения профессиональных навыков практической деятельности и успешного

освоения профессиональной деятельности на практике, а также для изучения дисциплины «Работы с научным текстом».

3. Формируемые компетенции в результате освоения дисциплины: УК-2, УК-3

В результате освоения дисциплины студент должен

УК-2 Разработка и реализация проектов.

Способен управлять проектом на всех этапах его жизненного цикла.

Знать методологию и методику проектного менеджмента.

Уметь разрабатывать и реализовывать проект полного цикла.

Владеть технологией разработки и реализации проектов.

УК-3 Командная работа и лидерство.

Способен организовывать и руководить работой команды, вырабатывая командную стратегию для достижения поставленной цели.

Знать теорию и методологию психологии управления.

Уметь организовать работу команды, определить стратегию ее деятельности, мотивировать команду для ее исполнения.

Владеть психологическими методами управления.

4. Содержание курса. Нормативно-правовая регламентация. Особенности регламентации бюджетных и автономных учреждений культуры. Имущественная основа. Договорные отношения. Закон «О закупке товаров, работ и услуг отдельными видами юридических лиц». Переход учреждений к федеральной контрактной системе.

Правовая регламентация платных услуг. Новое в законе «О защите прав потребителей». Правовой статус учреждения при проведении контрольных мероприятий. Новое в регламентации трудовых отношений. Авторское право в сфере зрелищных мероприятий. Авторское право при постановке спектаклей, при работе с приглашенными специалистами, при организации концерта/выставки/фестиваля/гастролей/библиотечного дела. Авторские права несовершеннолетних авторов. Служебные авторские произведения и произведения, выполненные по заказу.

5. Трудоемкость дисциплины. Общая трудоемкость дисциплины составляет 2 зачетные единицы, 72 часа.

6. Образовательные технологии

В ходе преподавания дисциплины широко применяются активные и интерактивные формы проведения занятий: компьютерные презентации, демонстрация учебных кино- и видеофильмов, показ слайдов, деловые и ролевые игры, использование учебных плакатов, применение раздаточного материала в виде ксерокопий, демонстрация презентаций лекций, анализ рекламных продуктов с различных точек зрения.

При изучении теоретического курса, подготовке к практическим занятиям и проработке отдельных разделов лекционного курса может быть использован дополнительный теоретический материал сети Интернет, работа в справочно-правовых системах «Консультант плюс», «Гарант», «Кодекс» и др. Также возможно изучение статей электронных журналов или материалов сайтов печатных изданий и исследовательских организаций.

7. Контроль успеваемости. Промежуточная аттестация проводится в форме зачета в 3-м семестре

АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ по направлению подготовки 42.04.01 – Реклама и связи с общественностью, Программа «Креатив в коммуникациях» Б.1.О.09 –РАБОТА С НАУЧНЫМ ТЕКСТОМ (ПРАКТИКУМ)

1.Цель освоения дисциплины - формирование у магистрантов общих представлений об основах и технологии научных исследований в области гуманитарных

наук, методологии и способах организации исследования на теоретическом и практическом уровне, формирование навыков подготовки научных статей и магистерской диссертации.

Задачи курса: знакомство магистрантов с историей развития и видами научных исследований в области рекламы и PR; формирование знаний о методологии и методах научных исследований, применяемых в сфере рекламы и PR ; практическое применение магистрантами отдельных исследовательских методов в их научно-исследовательской работе и разработка программы методики проведения научного исследования в области рекламы и PR;

2.Место дисциплины в структуре ООП ВО

Дисциплина «Работа с научным текстом (подготовка магистерской диссертации)» входит в базовую часть ОПОП подготовки магистра 42.04.01 «Реклама и связи с общественностью» программы подготовки «Креатив в коммуникациях». Изучение дисциплины базируется на основе знаний, полученных в результате освоения следующих дисциплин: «Методология научного исследования», «История и философия науки», «Цифровые технологии в рекламе и связях с общественностью», «Разработка и продвижение контента», «НИР». Дисциплина изучается во втором, третьем и четвертом семестрах. Изучение дисциплины необходимо для прохождения практик, участия в ГИА и дальнейшего освоения следующих дисциплин: «Правовые основы деятельности учреждений культуры», а также для успешного освоения научно-исследовательского типа задач деятельности.

3. Формируемые компетенции в результате освоения дисциплины: УК-1,2; ОПК-3; ПК-2, ПК-4

В результате освоения дисциплины магистрант должен:

УК-1 Системное и критическое мышление.

Способен осуществлять критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, вырабатывать стратегию действий.

Знать методологию и методику системного анализа, критического анализа проблемных ситуаций, стратегического управления.

Уметь составлять стратегию действий.

Владеть методами системного и критического анализа, стратегического управления.

УК-2. Разработка и реализация проектов.

Способен управлять проектом на всех этапах его жизненного цикла.

Знать методологию и методику проектного менеджмента.

Уметь разрабатывать и реализовывать проект полного цикла.

Владеть технологией разработки и реализации проектов.

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

Знать Этапы и тенденции развития отечественного и мирового культурного процесса.

Уметь использовать и анализировать достижения отечественной и мировой культуры при подготовке текстов рекламы и связей с общественностью и (или) разработке и реализации иных коммуникационных продуктов;

Владеть навыками анализа достижений отечественной и мировой культуры при подготовке текстов рекламы и связей с общественностью и (или) разработке и реализации иных коммуникационных продуктов.

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

Знать концепцию научного исследования. Методы качественного и количественного анализа информационного поля, методы работы с открытыми данными и большими объемами информации. Основы интерпретации и прогнозирования тенденций коммуникационной сферы.

Уметь формулировать концепцию научного исследования Применить методы качественного и количественного анализа информационного поля, методы работы с открытыми данными и большими объемами информации. Получить, интерпретировать и представить результаты исследования. На основе исследования составить практические рекомендации и прогнозировать тенденции.

Владеть навыками формулирования концепции научного исследования, применения методов качественного и количественного анализа информационного поля, методами работы с открытыми данными и большими объемами информации, получения, интерпретации и представления результатов исследования. Составления практических рекомендаций и прогнозирования тенденций коммуникационной сферы.

ПК-4. Способен осуществлять проектно-аналитическую деятельность с учетом специфики профессиональной сферы.

Знать аналитические методы и инструменты целеполагания, планирования и оценки эффективности коммуникационной стратегии. Анализ ситуации и процесс разработки проектов и кампаний в области рекламы и связей с общественностью.

Уметь отобрать аналитические методы и инструменты для целеполагания, планирования и оценки эффективности коммуникационной стратегии, коммуникационного проекта и применить их на практике. Проводить анализ ситуации и разработать проекты и кампании в сфере рекламы и СО.

Владеть аналитическими методами и инструментами для целеполагания, планирования и оценки эффективности коммуникационной стратегии, коммуникационного проекта Владеть применением их на практике. Навыками анализа ситуации и разработки проектов и кампании в сфере рекламы и связей с общественностью.

4. Содержание курса. Методологические основы научного исследования. Виды научных исследований в области рекламы и PR. Методика проведения научных исследований в области рекламы и PR. Система методов и организация научного исследования в области рекламы и PR. Культура и педагогическое мастерство исследователя в области рекламы и PR. Методы работы с информацией.

5. Трудоемкость дисциплины Общая трудоемкость дисциплины составляет 5 зачетных единиц, 180 часов.

6. Образовательные технологии

Для достижения планируемых результатов обучения по дисциплине используются различные образовательные технологии:

Информационно-развивающие технологии, направленные на формирование системы знаний, запоминание и свободное оперирование ими. Используется лекционно-семинарский метод, самостоятельное изучение литературы, применение новых информационных технологий для самостоятельного пополнения знаний, включая использование технических и электронных средств информации.

Развивающие проблемно-ориентированные технологии, направленные на формирование и развитие проблемного мышления, мыслительной активности, способность видеть и формулировать проблемы, выбирать способы и средства для их решения. Используются виды проблемного обучения: освещение основные проблем , учебные дискуссии и др.

Личностно-ориентированные технологии обучения, обеспечивающие в ходе учебного процесса учет различных способностей обучаемых, создание необходимых условий для развития их индивидуальных способностей, развитие активности личности в учебном процессе. Личностно-ориентированные технологии обучения реализуются в результате индивидуального общения преподавателя и студента при выполнении домашних индивидуальных заданий, решении задач повышенной сложности

7. Контроль успеваемости

Промежуточная аттестация проводится в форме зачета в четвертом семестре.

АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ по направлению подготовки 42.04.01 – Реклама и связи с общественностью, Программа «Креатив в коммуникациях»

Б 1.О.10 СОВРЕМЕННЫЕ НАУЧНЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ В РЕКАМЕ И СВЯЗЯХ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

1. **Цель освоения дисциплины** – способствовать формированию у студентов представлений о наиболее актуальных вопросах, решаемых исследователями рекламы и связей с общественностью, а также о научных методах, которые используются при проведении исследований в этих областях.

Задачи курса: знакомство магистрантов с историей развития и видами научных исследований в области рекламы и PR; формирование прикладных знаний о методологии и методах научных исследований, применяемых в сфере рекламы и связей с общественностью; практическое применение магистрантами исследовательских методов в их исследовательской работе области рекламы и PR;

2.Место дисциплины в структуре ООП ВО

Дисциплина «Современные научные исследования в рекламе и связях с общественностью» входит в базовую часть ОПОП подготовки магистра 42.04.01 «Реклама и связи с общественностью» программы подготовки «Креатив в коммуникациях». Изучение дисциплины базируется на знаниях, полученных в результате освоения следующих дисциплин: «Методология научного исследования», «История и философия науки», «Цифровые технологии в рекламе и связях с общественностью», «Управление интернет-коммуникациями», «Разработка и продвижение контента», «НИР». Дисциплина изучается в первом семестре. Изучение дисциплины необходимо для освоения дисциплины «Работа с научным текстом», прохождения практик, участия в ГИА и дальнейшего освоения следующих дисциплин: «Нормативно-правовые основы регулирования рекламы, PR и цифрового маркетинга», а также для успешного освоения научно-исследовательского типа задач деятельности.

3. Формируемые компетенции в результате освоения дисциплины: УК-1; ОПК-5; ОПК-7, ПК- 2.

В результате освоения дисциплины магистрант должен:

УК-1. Системное и критическое мышление.

Способен осуществлять критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, вырабатывать стратегию действий

Знать методологию и методику системного анализа, критического анализа проблемных ситуаций, стратегического управления.

Уметь разрабатывать стратегию действий.

Владеть методами системного и критического анализа, стратегического управления.

ОПК-5.. Способен для принятия профессиональных решений анализировать актуальные тенденции развития медиакоммуникационных систем.

Знать совокупность политических, экономических факторов, правовых и этических норм, регулирующих развитие разных медиакоммуникационных систем на глобальном, национальном и региональном уровнях.

Уметь интерпретировать социологические исследования о потребностях общества и интересах отдельных аудиторий и групп; организовать процесс изучения аудиторий и использовать его результаты, выявленные данные о потребностях общества и целевых групп.

Владеть навыками организации процесса изучения аудиторий и использования их результатов..

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

Знать закономерности формирования эффектов и последствий профессиональной деятельности, концепции ее социальной ответственности.

Уметь осуществлять профессиональную деятельность в сфере рекламы и связей с общественностью с учетом оценки и прогнозирования возможных эффектов разрабатываемых коммуникационных решений. Применять при разработке и реализации коммуникационного продукта принципы социальной ответственности.

Владеть навыками осуществления профессиональной деятельности в сфере рекламы и связей с общественностью с учетом оценки и прогнозирования возможных эффектов разрабатываемых коммуникационных решений. Принципами социальной ответственности

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

Знать концепцию научного исследования. Методы качественного и количественного анализа информационного поля, методы работы с открытыми данными и большими объемами информации. Основы интерпретации и прогнозирования тенденций коммуникационной сферы.

Уметь формулировать концепцию научного исследования, применить методы качественного и количественного анализа информационного поля, методы работы с открытыми данными и большими объемами информации. Получить, интерпретировать и представить результаты исследования. На основе исследования составить практические рекомендации и прогнозировать тенденции.

Владеть навыками формулировки концепции научного исследования Применения методов качественного и количественного анализа информационного поля, методами работы с открытыми данными и большими объемами информации. Получения, интерпретации и представления результатов исследования. Составления практических рекомендаций и прогнозирования тенденций коммуникационной сферы.

4. Содержание курса. Современные научные исследования в рекламе и связях с общественностью: основные понятия и определения. Виды научных исследований в области рекламы и PR. Методика проведения научных исследований в области рекламы и PR. Система методов и организация научного исследования в области рекламы и PR. Культура и педагогическое мастерство исследователя в области рекламы и PR. Методы работы с информацией.

5. Трудоемкость дисциплины Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетных единицы, 108 часов.

6. Образовательные технологии

Для достижения планируемых результатов обучения по дисциплине используются различные образовательные технологии:

Информационно-развивающие технологии, направленные на формирование системы знаний, запоминание и свободное оперирование ими. Используется лекционно-семинарский метод, самостоятельное изучение литературы, применение новых

информационных технологий для самостоятельного пополнения знаний, включая использование технических и электронных средств информации.

Развивающие проблемно-ориентированные технологии, направленные на формирование и развитие проблемного мышления, мыслительной активности, способность видеть и формулировать проблемы, выбирать способы и средства для их решения. Используются виды проблемного обучения: освещение основные проблем , учебные дискуссии и др.

Личностно-ориентированные технологии обучения, обеспечивающие в ходе учебного процесса учет различных способностей обучаемых, создание необходимых условий для развития их индивидуальных способностей, развитие активности личности в учебном процессе. Личностно-ориентированные технологии обучения реализуются в результате индивидуального общения преподавателя и студента при выполнении домашних индивидуальных заданий, решении задач повышенной сложности

7. Контроль успеваемости

Промежуточная аттестация проводится в форме зачета в первом семестре.

АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ
по направлению подготовки 42.04.01 – «Реклама и связи с общественностью»
Программа «Креатив в коммуникациях»
Б.1.О.11– КРЕАТИВНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В КОММУНИКАЦИЯХ

1.Цель освоения дисциплины - сформировать представления о креативе и его возможностях в создании рекламного и PR-продукта. Показать роль креативных процессов в жизни общества. Определить закономерности и особенности функционирования рекламы и PR как феноменов культуры – необходимых и актуальных компонентов современного духовного производства. Сформировать представление об основных категориях, понятиях, классификациях креативно-творческих социо-культурных форм. Сформулировать задачи и сравнение рекламной и PR-деятельности в современном мире.

Сформировать у будущих магистров базовый комплекс, систему знаний и навыков необходимых для дальнейшего процесса обучения, профессионального становления специалиста высокой категории.

2.Место дисциплины в структуре ООП ВО

Дисциплина «Креативные технологии в коммуникациях» входит в часть, формируемую участниками образовательных отношений ОПОП ВО подготовки магистра 42.04.01 «Реклама и связи с общественностью» программы подготовки «Креатив в коммуникациях». Изучение дисциплины базируется на основе знаний, полученных в результате освоения следующих дисциплин: «Методология научного исследования», «Психология рекламы и связей с общественностью», «Поведение потребителей». Дисциплина изучается в первом, во втором и в третьем семестрах. Форма контроля – в первом семестре зачет, во втором семестре контрольная работа, в третьем семестре экзамен. Изучение дисциплины необходимо для дальнейшего освоения следующих дисциплин: «Работа с научным текстом (практикум)», а также для успешного освоения проектно-аналитического, организационно-управленческого и производственно-технологического типов задач профессиональной деятельности.

3. Формируемые компетенции в результате освоения дисциплины:

В результате освоения программы магистратуры у выпускника должны быть сформированы следующие компетенции: **ОПК-1, ОПК- 3, ОПК-4, ОПК-6; ПК-1**

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

ОПК-1. Способен планировать, организовывать и координировать процесс создания востребованных обществом и индустрией медиатекстов и (или) медиапродуктов.

Знать особенности всех этапов и принципов производства медиатекстов, и (или) медиапродуктов, и (или) коммугникационных продуктов.

Уметь управлять процессом подготовки востребованных индустрией рекламы и связей с общественностью текстов и (или) иных коммуникационных продуктов.

Владеть навыками подготовки текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов различных жанров и форматов.

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

Знать этапы и тенденции развития отечественного и мирового культурного процесса.

Уметь использовать и анализировать достижения отечественной и мировой культуры при подготовке текстов рекламы и связей с общественностью и (или) разработке и реализации иных коммуникационных продуктов.

Владеть навыками анализа достижений отечественной и мировой культуры при подготовке текстов рекламы и связей с общественностью и (или) разработке и реализации иных коммуникационных продуктов.

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

Знать основные потребности общества и целевых групп; основы интерпретации данных социологических исследований.

Уметь интерпретировать социологические исследования о потребностях общества и интересах отдельных аудиторий и групп; организовать процесс изучения аудиторий и использовать его результаты, выявленные данные о потребностях общества и целевых групп при подготовке текстов рекламы и связей с общественностью и (или) разработке /реализации иных коммуникационных продуктов.

Владеть навыками организации процесса изучения аудитории и использования их результатов.

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

Знать современные глобальные тенденции технического оборудования, программного обеспечения.

Уметь отслеживать глобальные тенденции модернизации технического оборудования, программного обеспечения и расходных материалов, необходимых для осуществления профессиональной деятельности; Отобрать и внедрить в профессиональную деятельность современные технологии рекламы и связей с общественностью, цифровые инструменты, технические средства и программное обеспечение

Владеть навыками отбора использования и внедрения в профессиональную деятельность современных технологий рекламы и связей с общественностью, цифровых инструментов, технических средств и программного обеспечения.

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

Знать современные оффлайн и онлайн технологии выстраивания коммуникаций с разными стейкхолдерами. Основы разработки и применения технологий организации

специальных мероприятий. Современные инструменты внутренних коммуникаций. Современные цифровые технологии.

Уметь использовать современные онлайн и офлайн технологии выстраивания коммуникаций с разными стейкхолдерами (органами государственной власти, финансовым сообществом, медиа, локальными сообществами, потребителями, общественными организациями). Разрабатывать и применить современные технологии организации специальных мероприятий в работе с различными целевыми аудиториями.

Владеть навыками разработки и применения современных инструментов внутренних коммуникаций для формирования корпоративной культуры организации. Навыками использования технических средств и интегрирования современных технологий цифровых коммуникаций для подготовки текстов рекламы и (или) связей с общественностью, реализации коммуникационного продукта.

4. Содержание курса. Креатив в рекламе и связях с общественностью. Цели. Задачи. Рекламная, PR- коммуникации как универсалии культуры. Реклама и PR как культурные формы. Социокоммуникативные аспекты рекламы и связей с общественностью. Маркетинг. Реклама. Креатив. Взаимосвязь. Многообразие проявлений креативности в рекламе и связях с общественностью. Реклама, PR как творческие продукты. Творческое мышление – основа создания рекламных и PR форм. Художественно-выразительные средства производства рекламных и PR-проектов. Креативные методики и технологии создания рекламных и PR продуктов. Социальный заказ. Реализация рекламных, PR проектов. Мероприятия. Виды. Формы. Сценарные особенности. Творческие решения рекламных, PR акций. Режиссерско-постановочное решение на рекламных, PR мероприятиях. Менеджмент. Продюсирование рекламных, PR-акций

5. Трудоемкость дисциплины Общая трудоемкость дисциплины составляет 6 зачетных единиц, 216 часа.

6. Образовательные технологии

Активные технологии обучения. В связи с современными требованиями к магистру, неотъемлемой частью его профессиональной подготовки является воспитание и развитие качеств личности, отвечающих требованиям информационного общества, подготовка магистра, компетентного в вопросах организации и проведения научных психолого-педагогических исследований, инновационной деятельности. В связи с этим, в рамках дисциплины магистрантам предлагается выполнение заданий с привлечением информации из Интернет-источников, самостоятельная разработка варианта исследовательского проекта, практическое освоение методов психолого-педагогических исследований, обработки результатов проведенных исследований.

Интерактивные технологии обучения: работа в парах; работа в малых группах; работа в общей группе, которые позволяют расширить границы восприятия магистрантами психолого-педагогических явлений, обновить свой личный опыт и опыт научно-исследовательской деятельности, получить возможность взаимного оценивания, сформировать умения организации продуктивной совместной деятельности.

Конкретными формами организации интерактивного обучения при освоении данной дисциплины будут: дискуссии, анализ ситуаций, разработка и экспертиза реально существующих образовательных программ, выступление с докладами и их оппонирование, подготовка портфолио и др.

7. Контроль успеваемости. Промежуточная аттестация проводится в форме зачета в 1-м семестре, контрольная работа во втором семестре и экзамена в 3-м семестре.

АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ
по направлению подготовки 42.04.01 – «Реклама и связи с общественностью»
Программа «Креатив в коммуникациях»

Б1.О.12 – УПРАВЛЕНИЕ ОБЩЕСТВЕННЫМ МНЕНИЕМ

1. Цель освоения дисциплины - знакомство с современными теоретическими и концептуальными представлениями о сущности управления общественным мнением, основными методами и приемами работы с общественным мнением, умение использовать их для исследования общественно-политической жизни современной России.

Предметом изучения в курсе является общественное мнение и коммуникативные технологии как сфера деятельности, связанная с анализом и управлением информационными потоками, регулированием информационных отношений в пространстве общественного мнения.

2. Место дисциплины в структуре ОПОП ВО

Дисциплина «Управление общественным мнением» входит в часть, формируемую участниками образовательных отношений ОПОП ВО подготовки магистра 42.04.01 «Реклама и связи с общественностью» программы подготовки «Креатив в коммуникациях». Изучение дисциплины базируется на основе знаний, полученных в результате освоения следующих дисциплин: «Режиссура событийных коммуникаций», «Разработка и продвижение контента». Дисциплина изучается в первом и во втором семестрах. Форма контроля – в первом семестре – зачет, во втором семестре - экзамен. Изучение дисциплины необходимо для дальнейшего освоения следующих дисциплин: «Online бренд-менеджмент», «Имиджмейкинг», «НИР», «Работа с научным текстом (подготовка магистерской диссертации)», «Разработка и реализация коммуникационной стратегии», а также для проектно-аналитического, организационно-управленческого и производственно-технологического типов задач профессиональной деятельности.

3. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины: ОПК – 1, ОПК –2, ОПК –4, ОПК –5

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

ОПК-1. Способен планировать, организовывать и координировать процесс создания востребованных обществом и индустрией медиатекстов и (или) медиапродуктов.

Знать особенности всех этапов и принципов производства медиатекстов, и (или) медиапродуктов, и (или) коммугникационных продуктов.

Уметь управлять процессом подготовки востребованных индустрией рекламы и связей с общественностью текстов и (или) иных коммуникационных продуктов.

Владеть навыками подготовки текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов различных жанров и форматов.

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.

Знать систему общественных и государственных институтов, механизмы их функционирования и тенденции развития.

Уметь выявить причинно-следственную связь в проблемах взаимодействия общественных и государственных институтов; анализировать основные тенденции развития общественных и государственных институтов и использует результаты анализа при создании текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов.

Владеть навыками анализа основных тенденций развития общественных и государственных институтов и использования результатов анализа при создании текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных

продуктов; навыками выявления причинно-следственной связи в проблемах взаимодействия общественных и государственных институтов.

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

Знать основные потребности общества и целевых групп; основы интерпретации данных социологических исследований.

Уметь интерпретировать социологические исследования о потребностях общества и интересах отдельных аудиторий и групп; организовать процесс изучения аудиторий и использовать его результаты, выявленные данные о потребностях общества и целевых групп при подготовке текстов рекламы и связей с общественностью и (или) разработке /реализации иных коммуникационных продуктов.

Владеть навыками организации процесса изучения аудитории и использования их результатов.

ОПК-5. Способен для принятия профессиональных решений анализировать актуальные тенденции развития медиакоммуникационных систем.

Знать совокупность политических, экономических факторов, правовых и этических норм, регулирующих развитие разных медиакоммуникационных систем на глобальном, национальном и региональном уровнях.

Уметь интерпретировать социологические исследования о потребностях общества и интересах отдельных аудиторий и групп; организовать процесс изучения аудиторий и использовать его результаты, выявленные данные о потребностях общества и целевых групп.

Владеть навыками организации процесса изучения аудиторий и использования их результатов..

4. Содержание курса. Сущность и определение общественного мнения. Объект и субъект общественного мнения. История концепций и изучения общественного мнения. Современные подходы к изучению общественного мнения. Группы особых интересов. Целевые и ключевые аудитории. Каналы прямой и обратной связи с общественностью. Социологические методы изучения общественного мнения. Противостояние технологиям информационных войн. Коммуникационные технологии управления общественным мнением.

5. Трудоемкость дисциплины Общая трудоемкость дисциплины составляет 4 зачетных единиц, 144 часа.

6. Образовательные технологии

Во время учебного процесса широко применяются активные и интерактивные формы проведения занятий: компьютерные презентации, дискуссии, кейс-методы, семинары-диалоги.

Помимо аудиторных занятий широко применяются и внеаудиторная работа: посещение отделов по связям с общественностью, PR-компаний полного цикла и специализированных, экскурсии в типографию, на телевидение и радио, посещение выставок.

7. Контроль успеваемости

Промежуточная аттестация проводится в форме зачета в первом семестре и, в форме экзамена во втором семестре.

АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

по направлению подготовки 42.04.01 – «Реклама и связи с общественностью»
Программа «Креатив в коммуникациях»

Б.1.О.13 – УПРАВЛЕНИЕ ИНТЕРНЕТ-КОММУНИКАЦИЯМИ

1. Цель освоения дисциплины – овладение методологией и методикой организации рекламы и связей с общественностью в сети Интернет, формирование знаний об основных программных средствах, используемых для анализа данных, полученных в сфере рекламы и связей с общественностью в Интернете и навыков использования основных возможностей всемирной сети для выполнения задач, связанных с деятельностью в сфере рекламы и связей с общественностью.

2.Место дисциплины в структуре ОПОП ВО

Дисциплина «Управление Интернет-коммуникациями» входит в часть, формируемую участниками образовательных отношений ОПОП ВО подготовки магистра 42.04.01 «Реклама и связи с общественностью» программы подготовки «Креатив в коммуникациях» и является дисциплиной по выбору. Изучение дисциплины базируется на основе знаний, полученных в результате освоения следующих дисциплин «Разработка и продвижение контента». Дисциплина изучается в первом и втором семестрах. Изучение дисциплины необходимо для дальнейшего освоения следующих дисциплин: «Online бренд-менеджмент», «Управление коммуникационными проектами», «Работа с научным текстом (практикум)», «Правовые основы деятельности учреждений культуры».

3. Формируемые компетенции в результате освоения дисциплины: ОПК-2, ОПК-6, ПК-1, ПК-6.

В результате освоения программы магистратуры у выпускника должны быть сформированы следующие 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.

Знать систему общественных и государственных институтов, механизмы их функционирования и тенденции развития.

Уметь выявить причинно-следственную связь в проблемах взаимодействия общественных и государственных институтов; анализировать основные тенденции развития общественных и государственных институтов и использует результаты анализа при создании текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов.

Владеть навыками анализа основных тенденций развития общественных и государственных институтов и использования результатов анализа при создании текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов; навыками выявления причинно-следственной связи в проблемах взаимодействия общественных и государственных институтов.

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

Знать современные глобальные тенденции технического оборудования, программного обеспечения.

Уметь отслеживать глобальные тенденции модернизации технического оборудования, программного обеспечения и расходных материалов, необходимых для осуществления профессиональной деятельности; Отобрать и внедрить в профессиональную деятельность современные технологии рекламы и связей с общественностью, цифровые инструменты, технические средства и программное обеспечение.

Владеть навыками отбора использования и внедрения в профессиональную деятельность современных технологий рекламы и связей с общественностью, цифровых инструментов, технических средств и программного обеспечения.

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

Знать современные оффлайн и онлайн технологии выстраивания коммуникаций с разными стейкхолдерами. Основы разработки и применения технологий организации специальных мероприятий. Современные инструменты внутренних коммуникаций. Современные цифровые технологии.

Уметь использовать современные онлайн и офлайн технологии выстраивания коммуникаций с разными стейкхолдерами (органами государственной власти, финансовым сообществом, медиа, локальными сообществами, потребителями, общественными организациями). Разрабатывать и применить современные технологии организации специальных мероприятий в работе с различными целевыми аудиториями

Владеть навыками разработки и применения современных инструментов внутренних коммуникаций для формирования корпоративной культуры организации Навыками использования технических средств и интегрирования современных технологий цифровых коммуникаций для подготовки текстов рекламы и (или) связей с общественностью, реализации коммуникационного продукта.

4. Содержание курса. Интернет как коммуникативное пространство. Социальные сети и блогосфера. Аудитория Интернета. Методики подсчета интернет-аудитории. Медиакоммуникация в Интернете. Виды рекламных носителей в сети Интернет. Технологии организации рекламной кампании в Интернете. Виды PR в Интернете. Основные показатели эффективности.

5. Трудоемкость дисциплины Общая трудоемкость дисциплины составляет 5 зачетных единиц, 180 часов.

6. Образовательные технологии - в рамках дисциплины магистрантам предлагается выполнение заданий с привлечением информации из Интернет-источников, самостоятельная разработка текстовых материалов и Интернет-материалов, практическое освоение методов работы в сети Интернет, исследований, обработки результатов проведенных исследований на конкретном эмпирическом материале в сети Интернет.

Интерактивные технологии обучения: работа в парах; работа в малых группах; работа в общей группе, которые позволяют расширить границы восприятия магистрантами реалий, обновить свой личный опыт и опыт научно-исследовательской деятельности, получить возможность взаимного оценивания, сформировать умения организации продуктивной совместной деятельности.

Конкретными формами организации интерактивного обучения при освоении данной дисциплины будут: дискуссии, анализ ситуаций, разработка и экспертиза реально существующих кейсов, выступление с докладами и их оппонирование, подготовка портфолио и др.

7. Контроль успеваемости

Промежуточная аттестация проводится в форме экзамена во 2-м семестре.

АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ
по направлению подготовки 42.04.01 – «Реклама и связи с общественностью»
Программа «Креатив в коммуникациях»
Б1.О.14– ИМИДЖМЕЙКИНГ

1. Цель освоения дисциплины - сформировать у студентов представление об имиджмейкинге как области знаний и сфере деятельности. Ознакомить студентов с

теоретическими основами имиджмейкинга, видами и направлениями развития. Сформулировать алгоритмы создания персонального и корпоративного имиджа.

Задачи: научить студентов использовать технологии формирования персонального и корпоративного имиджа.

2.Место дисциплины в структуре ОПОП ВО

Дисциплина «Имиджмейкинг» входит в часть, формируемую участниками образовательных отношений ООП подготовки магистра 42.04.01 «Реклама и связи с общественностью» программы подготовки «Креатив в коммуникациях» и является дисциплиной по выбору. Изучение дисциплины базируется на основе знаний, полученных в результате освоения следующих дисциплин: «Управление общественным мнением», «Цифровые технологии в рекламе и связях с общественностью», «Разработка и продвижение контента», «Режиссура событийных коммуникаций», «Коммуникационный менеджмент». Дисциплина изучается в третьем семестре. Форма контроля – экзамен. Изучение дисциплины необходимо для дальнейшего освоения следующих дисциплин: «Online бренд-менеджмент», «Работа с научным текстом (подготовка магистерской диссертации)», «Репутационный менеджмент», а также для успешного освоения проектно-аналитического, организационно-управленческого и производственно-технологического типов задач профессиональной деятельности.

3. Формируемые компетенции в результате освоения дисциплины: УК-6, ОПК-7, ПК-3

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

УК-6. Способен определять и реализовывать приоритеты собственной деятельности и способы ее совершенствования на основе самооценки.

Знать теорию и технологии совершенствования собственной деятельности.

Уметь определять приоритеты собственной деятельности и способы ее совершенствования на основе самооценки.

Владеть навыками реализации и совершенствования собственной деятельности.

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

Знать закономерности формирования эффектов и последствий профессиональной деятельности, концепции ее социальной ответственности.

Уметь осуществлять профессиональную деятельность в сфере рекламы и связей с общественностью с учетом оценки и прогнозирования возможных эффектов разрабатываемых коммуникационных решений. Применять при разработке и реализации коммуникационного продукта принципы социальной ответственности.

Владеть навыками осуществления профессиональной деятельности в сфере рекламы и связей с общественностью с учетом оценки и прогнозирования возможных эффектов разрабатываемых коммуникационных решений. Принципами социальной ответственности.

ПК-3. Организация работы и руководство предприятием (подразделением) в современной индустрии рекламы и связей с общественностью.

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

Знать типовые функционал руководителя линейного/функционального подразделения отдела по рекламе и (или) связям с общественностью организации или коммуникационного/ рекламного/ PR-агентства. Принципы работы по совершенствованию внешних и внутренних коммуникаций и мероприятия по формированию корпоративной идентичности и корпоративной культуры.

Уметь выполняет функционал руководителя линейного /функционального подразделения отдела по рекламе и (или) связям с общественностью организации или коммуникационного/ рекламного/ PR-агентства. Организовывать работу по

совершенствованию внешних и внутренних коммуникаций и мероприятия по формированию корпоративной идентичности и корпоративной культуры.

Владеть функционалом руководителя линейного /функционального подразделения отдела по рекламе и (или) связям с общественностью организации или коммуникационного/ рекламного/ PR-агентства. Навыками организации работы по совершенствованию внешних и внутренних коммуникаций и мероприятия по формированию корпоративной идентичности и корпоративной культуры.

4. Содержание курса. Имиджмейкинг как научно-прикладная система знаний. Структура имиджелогического знания. Имидж как объект изучения имиджмейкинга. Способы и методы построения имиджа. Восприятие имиджа различными целевыми аудиториями. Имиджформирующая информация. Типология имиджа. Психологические аспекты формирования имиджа. Имидж персональный и корпоративный. Инструментарий имиджирования.

5. Трудоемкость дисциплины Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетных единицы, 108 часа.

6. Образовательные технологии

Активные технологии обучения. В связи с современными требованиями к магистру, неотъемлемой частью его профессиональной подготовки является воспитание и развитие качеств личности, отвечающих требованиям информационного общества, подготовка магистра, компетентного в вопросах организации и проведения научных психолого-педагогических исследований, инновационной деятельности. В связи с этим, в рамках дисциплины магистрантам предлагается выполнение заданий с привлечением информации из Интернет-источников, самостоятельная разработка варианта исследовательского проекта, практическое освоение методов психолого-педагогических исследований, обработки результатов проведенных исследований.

Интерактивные технологии обучения: работа в парах; работа в малых группах; работа в общей группе, которые позволяют расширить границы восприятия магистрантами психолого-педагогических явлений, обновить свой личный опыт и опыт научно-исследовательской деятельности, получить возможность взаимного оценивания, сформировать умения организации продуктивной совместной деятельности.

Конкретными формами организации интерактивного обучения при освоении данной дисциплины будут: дискуссии, анализ ситуаций, разработка и экспертиза реально существующих образовательных программ, выступление с докладами и их оппонирование, подготовка портфолио и др.

Помимо аудиторных занятий широко применяются и внеаудиторная работа: экскурсии на художественные и рекламные выставки, участие в семинарах и мастер-классах ведущих российских и зарубежных представителей сферы коммуникаций, участие в организации и проведении кафедральных и университетских мероприятий. В том числе, в ежегодном студенческом фестивале социальных медиапроектов «Медиа Класс», где учащиеся соревнуются по нескольким номинациям и готовят рекламные и PR-продукты: плакаты, видеоролики, аудиоролики, Интернет-рекламу, образцы рекламы на нестандартных носителях, рекламные газеты, журналы, социальные PR-проекты.

Кафедра заботится о том, чтобы учащиеся участвовали и в других фестивалях, проходящих в России и за рубежом.

7. Контроль успеваемости

Промежуточная аттестация проводится в форме экзамена в 3-м семестре.

БЛОК.1. – ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛИ) ЧАСТЬ, ФОРМИРУЕМАЯ УЧАСТНИКАМИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ ОТНОШЕНИЙ

АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ
по направлению подготовки 42.04.01 – «Реклама и связи с общественностью»
Программа «Креатив в коммуникациях»
Б.1.В.01 – ПСИХОЛОГИЯ РЕКЛАМЫ И СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

1. Цель освоения дисциплины – ознакомление студентов с основными психологическими механизмами рекламного и PR – воздействия, методами воздействия, использующими данные механизмами, психологическими теориями и методами исследования рекламы и PR; освоение методов психологического исследования и психологической экспертизы рекламного и PR – продукта.

Задачи – формирование навыков проведения психологического исследования методами, использующимися в исследованиях и экспертизе рекламного и PR-продукта.

2.Место дисциплины в структуре ООП ВО

Дисциплина «Психология рекламы и связей с общественностью» входит в часть, формируемую участниками образовательных отношений ОПОП ВО подготовки магистра 42.04.01 «Реклама и связи с общественностью» программы подготовки «Креатив в коммуникациях». Изучение дисциплины базируется на основе знаний, полученных в программе бакалавриата по направлению 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью». Дисциплина изучается в первом семестре. Форма контроля – экзамен. Изучение дисциплины необходимо для дальнейшего освоения следующих дисциплин: «Правовые основы деятельности учреждений культуры», «Работа с научным текстом (подготовка магистерской диссертации)» а также для успешного освоения проектно-аналитического, организационно-управленческого и производственно-технологического типов задач профессиональной деятельности.

3. Формируемые компетенции в результате освоения дисциплины: УК-1, УК-3, ПК-5

В результате освоения дисциплины студент должен:

УК-1. Системное и критическое мышление.

Способен осуществлять критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, вырабатывать стратегию действий.

Знать методологию и методику системного анализа, критического анализа проблемных ситуаций, стратегического управления.

Уметь разрабатывать стратегию действий.

Владеть методами системного и критического анализа, стратегического управления.

УК-3 Командная работа и лидерство

Способен организовывать и руководить работой команды, вырабатывая командную стратегию для достижения поставленной цели.

Знать теорию и методологию психологии управления.

Уметь организовать работу команды, определить стратегию ее деятельности, мотивировать команду для ее исполнения.

Владеть психологическими методами управления.

ПК-5. Способен осуществлять проектно-аналитическую деятельность с учетом специфики профессиональной сферы.

Знать аналитические методы и инструменты целеполагания, планирования и оценки эффективности коммуникационной стратегии.

Уметь отобрать аналитические методы и инструменты для целеполагания, планирования и оценки эффективности коммуникационной стратегии, коммуникационного проекта и применить их на практике.

Владеть аналитическими методами и инструментами для целеполагания, планирования и оценки эффективности коммуникационной стратегии, коммуникационного проекта.

4. Содержание курса. Предмет психологии рекламы и связей с общественностью. PR как вид маркетинговой коммуникации. Работа с основными группами общественности. Технологии PR. Комплексные направления деятельности PR. Паблисити и имидж. PR в условиях организационного кризиса. Реклама как вид маркетинговой коммуникации. Теоретические основы психологии рекламного воздействия на человека. Элементы рекламы. Методы рекламного и PR-воздействия. Суггестивные психотехнологии в рекламе. Восприятие рекламы. Воздействие рекламы на когнитивную сферу. Воздействие рекламных образов на эмоциональную сферу. Воздействие рекламы на личностно-мотивационную сферу. Этапы и закономерности потребительского поведения. Психологическая экспертиза рекламного продукта. Проблема эффективности рекламного и PR-воздействия.

5. Трудоемкость дисциплины Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетные единицы, 108 часов.

6. Образовательные технологии

При реализации различных видов учебной работы используются следующие образовательные технологии: групповые дискуссии, работа в микрогруппах, анализ кейсов. Возможна организация мастер-классов приглашенных специалистов и экспертов.

Активные технологии обучения. В связи с современными требованиями к магистру, неотъемлемой частью его профессиональной подготовки является воспитание и развитие качеств личности, отвечающих требованиям информационного общества, подготовка магистра, компетентного в вопросах организации и проведения научных психолого-педагогических исследований, инновационной деятельности. В связи с этим, в рамках дисциплины магистрантам предлагается выполнение заданий с привлечением информации из Интернет-источников, самостоятельная разработка варианта исследовательского проекта, практическое освоение методов психолого-педагогических исследований, обработки результатов проведенных исследований.

Интерактивные технологии обучения**:** работа в малых группах; работа в общей группе, которые позволяют расширить границы восприятия магистрантами психолого-педагогических явлений, обновить свой личный опыт и опыт научно-исследовательской деятельности, получить возможность взаимного оценивания, сформировать умения организации продуктивной совместной деятельности.

Конкретными формами организации интерактивного обучения при освоении данной дисциплины будут: дискуссии, анализ ситуаций, разработка и экспертиза реально существующих образовательных программ, выступление с докладами и их оппонирование, подготовка портфолио и др.

7. Контроль успеваемости. Промежуточная аттестация проводится в форме экзамена в 1-м семестре.

АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ
по направлению подготовки 42.04.01 – «Реклама и связи с общественностью»
Программа «Креатив в коммуникациях»
Б.1.В.02 – РАЗРАБОТКА И РЕАЛИЗАЦИЯ КОММУНИКАЦИОННОЙ СТРАТЕГИИ

1. Цель освоения дисциплины – формирование у студентов теоретических знаний и практических навыков в области стратегического управления в сфере рекламной деятельности и связях с общественностью на основе разработки маркетинговых и креативных стратегий.

Задачи изучения дисциплины: изучение понятия, концептуальных основ, применения стратегического менеджмента; формирование практических навыков современного стратегического управления на основе креативных технологий; формирование навыков коммуникаций, позволяющих эффективно взаимодействовать с заинтересованными сторонами, разрабатывать креативную стратегию и находить альтернативные варианты в условиях непределенности.

2. Место дисциплины в структуре ООП ВО.

Дисциплина «Разработка и реализация коммуникационной стратегии» входит в часть, формируемую участниками образовательных отношений ОПОП ВО подготовки магистра 42.04.01 «Реклама и связи с общественностью» программы подготовки «Креатив в коммуникациях». Изучение дисциплины базируется на основе знаний, полученных в результате освоения следующих дисциплин: «Управление общественным мнением», «Разработка и продвижение контента», «Информационные технологии в деятельности учреждений культуры». Дисциплина изучается во втором и третьем семестрах. Изучение дисциплины необходимо для дальнейшего освоения проектно-аналитического, организационно-управленческого и производственно-технологического типов задач профессиональной деятельности.

3. Формируемые компетенции в результате освоения дисциплины: УК-2, УК-4, ПК-3, ПК- 4

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

УК-2 Разработка и реализация проектов.

Способен управлять проектом на всех этапах его жизненного цикла.

Знать методологию и методику проектного менеджмента.

Уметь разрабатывать и реализовывать проект полного цикла .

Владеть технологией разработки и реализации проектов.

УК-4 Коммуникация

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

Знать теорию социальных коммуникаций, особенностей их осуществления на иностранном(ых) языке(ах).

Уметь осуществлять социальные и профессиональные коммуникации, в том числе на иностранном(ых) языке(ах)

Владеть навыками свободной коммуникации, в том числе на иностранном(ых) языке(ах), в профессиональной сфере.

ПК-3 Организация работы и руководство предприятием (подразделением) в современной индустрии рекламы и связей с общественностью.

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

Знать типовые функционал руководителя линейного /функционального подразделения отдела по рекламе и (или) связям собственностью организации или коммуникационного/рекламного/ PR-агентства. Принципы работы по совершенствованию внешних и внутренних коммуникаций.

Уметь выполнять функционал руководителя линейного/функционального подразделения отдела по рекламе и (или) связям с общественностью организации или коммуникационного/рекламного/ PR-агентства Организовывает работу по формированию корпоративной идентичности и корпоративной культуры.

Владеть функционалом руководителя линейного/функционального подразделения отдела по рекламе и (или) связям с общественностью организации или коммуникационного /рекламного/ PR-агентства. Навыками организации работы по совершенствованию внешних и внутренних коммуникаций по формированию корпоративной идентичности и корпоративной культуры.

ПК-4 Создание концепции, планирование реализации индивидуального и (или) коллективного проекта в сфере рекламы и связей с общественностью .

Способен осуществлять проектно-аналитическую деятельность с учетом специфики профессиональной сферы.

Знать аналитические методы и инструменты целеполагания, планирования и оценки эффективности коммуникационной стратегии. Анализ ситуации и процесс разработки проектов и кампаний в области рекламы и связей с общественностью

Уметь отобрать аналитические методы и инструменты для целеполагания, планирования и оценки эффективности коммуникационной стратегии, коммуникационного проекта и применить их на практике. Проводить анализ ситуации и разработать проекты и кампании в сфере рекламы и связей с общественностью.

Аналитическими методами и инструментами для целеполагания, планирования и оценки эффективности коммуникационной стратегии, коммуникационного проекта.

Владеть применением их на практике. Навыками анализа ситуации и разработки проектов и кампании в сфере рекламы и связей с общественностью.

4. Содержание курса. Стратегия как наука планирования и управления. Программирование в связях с общественностью: определение роли и миссии организации. Основные этапы технологии планирования в СО. Разработка плана информационного позиционирования. Определение критериев эффективности. Планирование бюджета. Структура оперативного плана. Стратегическое планирование в рекламе как процесс разработки концепции коммуницирования. Участники процесса стратегического планирования в рекламе. Ситуационный анализ рекламодателя. Постановка стратегической задачи рекламной деятельности на уровне рекламодателя. Стратегическое планирование на уровне рекламного агентства. Тактическое планирование рекламной деятельности на уровне рекламораспространителя. Планирование контроля и эффективности рекламной деятельности.

5. Трудоемкость дисциплины Общая трудоемкость дисциплины составляет 6 зачетных единиц, 216 часов.

6. Образовательные технологии

Формы проведения занятий: компьютерные презентации, дискуссии, кейс-методы, семинары-диалоги.

Помимо аудиторных занятий широко применяются и внеаудиторная работа: посещение рекламных и отделов по связям с общественностью, PR-компаний полного цикла и специализированных, экскурсии в типографию, на телевидение и радио, посещение выставок.

Кафедрой рекламы и связей с общественностью организован «Клуб профессионалов». В рамках этого клуба проводятся встречи и мастер-классы с ведущими российскими и зарубежными представителями сферы коммуникаций.

7. Контроль успеваемости. Промежуточная аттестация проводится в форме зачета во 2-м семестре и экзамена в 3-м семестре.

АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ
по направлению подготовки 42.04.01 – Реклама и связи с общественностью
программа «Креатив в коммуникациях»
Б.1.В.03 – УПРАВЛЕНИЕ КОММУНИКАЦИОННЫМИ ПРОЕКТАМИ

1. Цель освоения дисциплины – ознакомить студентов с основными методами управления проектами, областями знаний и процессами управления проектами; сформировать у студентов четкое представление о современных технологиях управления проектами в сфере рекламы и связей с общественностью.

Задачи изучения дисциплины. Приобретение выпускниками углубленных профессиональных знаний, умений, навыков в более узких, специфических областях и видах деятельности по связям с общественностью и рекламы, а именно: управление рекламными и PR-проектами, развитие умения практически использовать полученные знания в ходе последующего обучения.

Научить студентов творчески мыслить и применять полученные теоретические знания и практические навыки в своей будущей деятельности.

Дисциплина предусматривает овладение знаниями и навыками, необходимыми для выполнения функций управления проектами менеджера коммуникационной структуры в государственных и общественных организациях, коммерческих структурах по вопросам массовой информации и деловой коммуникации, гуманитарных технологий.

2. Место дисциплины в структуре ООП ВО

Дисциплина «Управление коммуникационными проектами» входит в часть, формируемую участниками образовательных отношений ОПОП ВО подготовки магистра 42.04.01 «Реклама и связи с общественностью» программы подготовки «Креатив в коммуникациях». Изучение дисциплины базируется на основе знаний, полученных в результате освоения следующих дисциплин: «Управление общественным мнением», «Разработка и продвижение контента». Дисциплина изучается во втором и третьем семестрах. Форма контроля – во втором семестре контрольная работа, в третьем - экзамен. Изучение дисциплины необходимо для дальнейшего освоения следующих дисциплин: «Online бренд-менеджмент», «Работа с научным текстом (подготовка магистерской диссертации)», «Имиджмейкинг» а также проектно-аналитического, организационно-управленческого и производственно-технологического типов задач профессиональной деятельности.

3. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины: УК-2, ПК-1, ПК-2, ПК-5

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

УК-2. Разработка и реализация проектов.

Способен управлять проектом на всех этапах его жизненного цикла

Знать методологию и методику проектного менеджмента.

Уметь разрабатывать и реализовывать проект полного цикла.

Владеть технологией разработки и реализации проектов.

ПК-1. Системное выстраивание производственного процесса выпуска коммуникационного продукта с применением современных информационных технологий.

Способен применять в профессиональной деятельности комплекс современных технологических решений, технических средств, приемов и методов онлайн и офлайн коммуникаций.

Знать современные оффлайн и онлайн технологии выстраивания коммуникаций с разными стейкхолдерами. Основы разработки и применения технологий организации специальных мероприятий. Современные инструменты внутренних коммуникаций. Современные цифровые технологии.

Уметь использовать современные онлайн и офлайн технологии выстраивания коммуникаций с разными стейкхолдерами (органами государственной власти, финансовым сообществом, медиа, локальными сообществами, потребителями, общественными организациями). Разрабатывать и применить современные технологии организации специальных мероприятий в работе с различными целевыми аудиториями.

Владеть навыками разработки и применения современных инструментов внутренних коммуникаций для формирования корпоративной культуры организации Навыками использования технических средств и интегрирования современных

технологий цифровых коммуникаций для подготовки текстов рекламы и (или) связей с общественностью, реализации коммуникационного продукта.

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

Знать концепцию научного исследования. Методы качественного и количественного анализа информационного поля, методы работы с открытыми данными и большими объемами информации. Основы интерпретации и прогнозирования тенденций коммуникационной сферы.

Уметь формулировать концепцию научного исследования Применить методы качественного и количественного анализа информационного поля, методы работы с открытыми данными и большими объемами информации. Получить, интерпретировать и представить результаты исследования. На основе исследования составить практические рекомендации и прогнозировать тенденции.

Владеть навыками формулировки концепции научного исследования, применения методов качественного и количественного анализа информационного поля, методами работы с открытыми данными и большими объемами информации. Получения, интерпретации и представления результатов исследования. Составления практических рекомендаций и прогнозирования тенденций коммуникационной сферы.

ПК-5. Способен осуществлять проектно-аналитическую деятельность с учетом специфики профессиональной сферы.

Знать аналитические методы и инструменты целеполагания, планирования и оценки эффективности коммуникационной стратегии..

Уметь отобрать аналитические методы и инструменты для целеполагания, планирования и оценки эффективности коммуникационной стратегии, коммуникационного проекта и применить их на практике.

Владеть аналитическими методами и инструментами для целеполагания, планирования и оценки эффективности коммуникационной стратегии, коммуникационного проекта.

4. Содержание курса. Концепция и методология управления проектами. Правовые формы организации бизнеса и разработка проектов. Планирование проекта. Формирование финансовых ресурсов проекта. Управление реализацией проекта. Завершение проекта.

5. Трудоемкость дисциплины. Общая трудоемкость дисциплины составляет 3,5 зачетных единиц, 180 часов.

6. Образовательные технологии

Во время учебного процесса широко применяются активные и интерактивные формы проведения занятий: компьютерные презентации, деловые и ролевые игры, тренинги, практические занятия, а также обсуждение и анализ проведенных занятий.

7. Контроль успеваемости

Промежуточная аттестация проводится в форме контрольной работы во втором семестре и в форме экзамена в третьем семестре.

АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ
по направлению подготовки 42.04.01 – «Реклама и связи с общественностью»
программа «Креатив в коммуникациях»
Б.1.В.04 «МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ В КОММУНИКАЦИЯХ»

1. Цель освоения дисциплины– формирование у обучающихся комплекса знаний и навыков по методологии, организации и проведению маркетинговых

исследований, формирование навыков самостоятельной работы с первичными и вторичными источниками маркетинговой информации.

Задачи: ознакомление с методами аналитической работы и практикой принятия обоснованных управленческих решений в сфере маркетинга, формирование знаний по анализу внутренней и внешней среды компании, приобретение практических навыков по использованию современных средств обработки информации; формирование способностей, необходимых для организации маркетинговых исследований, а также контроля их эффективности.

2 Место дисциплины в структуре ОПОП ВО

В дисциплине изучаются теоретические основы составляющих комплекса маркетинговых коммуникации (рекламной деятельности, паблик рилейшенз, личной продажи, стимулирования сбыта).

Дисциплина «Маркетинговые исследования в коммуникациях» является обязательной дисциплиной вариативной части блока 1«Дисциплины (Модули)» учебного плана ОПОП ВО по направлению подготовки 42.04.01 – «Реклама и связи с общественностью» (Б.1.В.04).

Данная дисциплина опирается на знания, полученные при изучении следующих дисциплин: «Методология научного исследования», «История и философия науки», «Управление общественным мнением», «Разработка и реализация коммуникационной стратегии», «Креативные технологии в коммуникациях:

Дисциплина «Маркетинговые исследования в коммуникациях» изучается параллельно с дисциплинами: «Методика преподавания профессиональных дисциплин», «Цифровые технологии в рекламе и связях с общественностью». «Коммуникационный и репутационный менеджмент

3. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины «Маркетинговые исследования в коммуникациях»: УК-5, ПК-1,**ПК-3**

4. В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

УК-5. Межкультурное взаимодействие.

Способен анализировать и учитывать разнообразие культур в процессе межкультурного взаимодействия.

Знать теорию и технологии межкультурного взаимодействия.

Уметь применять технологии межкультурного взаимодействия.

Владеть технологией межкультурного взаимодействия.

ПК-1. Системное выстраивание производственного процесса выпуска коммуникационного продукта с применением современных информационных технологий.

Способен применять в профессиональной деятельности комплекс современных технологических решений, технических средств, приемов и методов онлайн и офлайн коммуникаций.

Знать современные оффлайн и онлайн технологии выстраивания коммуникаций с разными стейкхолдерами. Основы разработки и применения технологий организации специальных мероприятий. Современные инструменты внутренних коммуникаций. Современные цифровые технологии.

Уметь использовать современные онлайн и офлайн технологии выстраивания коммуникаций с разными стейкхолдерами (органами государственной власти, финансовым сообществом, медиа, локальными сообществами, потребителями, общественными организациями). Разрабатывать и применить современные технологии организации специальных мероприятий в работе с различными целевыми аудиториями.

Владеть навыками разработки и применения современных инструментов внутренних коммуникаций для формирования корпоративной культуры организации,

навыками использования технических средств и интегрирования современных технологий цифровых коммуникаций для подготовки текстов рекламы и (или) связей с общественностью, реализации коммуникационного продукта.

ПК-3.- Проведение научного исследования в сфере рекламы и связей с общественностью на основе самостоятельно разработанной или адаптированной методологии и методик.

Способен проводить научное исследование в сфере рекламы и связей с общественностью**.**

Знать концепцию научного исследования. Методы качественного и количественного анализа информационного поля, методы работы с открытыми данными и большими объемами информации. Основы интерпретации и прогнозирования тенденций коммуникационной сферы.

Уметь формулировать концепцию научного исследования. Применить методы качественного и количественного анализа информационного поля, методы работы с открытыми данными и большими объемами информации. Получить, интерпретировать и представить результаты исследования. На основе исследования составить практические рекомендации и прогнозировать тенденции коммуникационной сферы.

Владеть навыками формулировки концепции научного исследования, применения методов качественного и количественного анализа информационного поля, методами работы с открытыми данными и большими объемами информации, получения, интерпретации и представления результатов исследования. Составления практических рекомендаций и прогнозирования тенденций коммуникационной сферы.

4. Содержание дисциплины.

Введение в маркетинговые исследования рекламе и связях с общественностью. Нормативно-правовые аспекты маркетинговых исследований в рекламе и связях с общественностью. Процесс проведения маркетинговых исследований. Методы маркетинговых исследований. Маркетинговая информация: и источники. Основные направления маркетинговых исследований рекламе и связях с общественностью. Оценка эффективности маркетинговых коммуникаций.

5. Трудоемкость дисциплины Общая трудоемкость дисциплины составляет 5 зачетных единицы, 180 часов.

6. Образовательные технологии

Во время учебного процесса широко применяются активные и интерактивные формы проведения занятий: компьютерные презентации, деловые и ролевые игры, тренинги, практические занятия, а также обсуждение и анализ проведенных занятий.

7. Контроль успеваемости

Промежуточная аттестация проводится в форме контрольной работы во втором семестре и в форме экзамена во 3-м семестре.

ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛИ) ПО ВЫБОРУ 1 (ДВ.1)

АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ
по направлению подготовки 42.04.01 – «Реклама и связи с общественностью»
Программа «Креатив в коммуникациях»
Б.1.В.ДВ.01.01 – ОСНОВЫ ВИЗУАЛЬНЫХ КОММУНИКАЦИЙ

1. Цель изучения дисциплины - сформировать компетенции обучающегося в области специфики визуальных коммуникаций, их сущности и места в современной культуре, специфике современных форм визуальных коммуникаций и различных способов их использования в различных областях медиаиндустрии.

Задачи дисциплины:

• Раскрыть специфику визуальных коммуникаций в коммуникологическом, культурологическом и социально-антропологическом аспектах;

• привить обучающемуся понимание актуальных теоретических подходов к осмыслению визуальных коммуникаций и своеобразия их современных форм;

• охарактеризовать принципы отбора и виды использования визуальных коммуникаций в современной медиасфере.

2. Место дисциплины в структуре ОПОП ВО

Дисциплина «Основы визуальных коммуникаций» входит в часть, формируемой участниками образовательных отношений ОПОП ВО подготовки магистра 42.04.01 «Реклама и связи с общественностью» программы подготовки «Креатив в коммуникациях» и является дисциплиной по выбору. Изучение дисциплины базируется на основе знаний, полученных в результате освоения следующих дисциплин «Коммуникационный менеджмент», «Управление общественным мнением». Дисциплина изучается во втором семестре.

3. Формируемые компетенции в результате освоения дисциплины: УК-4, ПК-2, ПК-4, ПК-5

В результате освоения программы магистратуры у выпускника должны быть сформированы следующие компетенции:

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

Знать теорию социальных коммуникаций, особенностей их осуществления на иностранном(ых) языке(ах).

Уметь осуществлять социальные и профессиональные коммуникации, в том числе на иностранном(ых) языке(ах).

Владеть навыками свободной коммуникации, в том числе на иностранном(ых) языке(ах), в профессиональной сфере.

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

Знать концепцию научного исследования. Методы качественного и количественного анализа информационного поля, методы работы с открытыми данными и большими объемами информации. Основы интерпретации и прогнозирования тенденций коммуникационной сферы.

Уметь формулировать концепцию научного исследования Применить методы качественного и количественного анализа информационного поля, методы работы с открытыми данными и большими объемами информации. Получить, интерпретировать и представить результаты исследования. На основе исследования составить практические рекомендации и прогнозировать тенденции.

Владеть навыками формулировки концепции научного исследования, применения методов качественного и количественного анализа информационного поля, методами работы с открытыми данными и большими объемами информации. Получения, интерпретации и представления результатов исследования. Составления практических рекомендаций и прогнозирования тенденций коммуникационной сферы.

ПК-4. Способен осуществлять проектно-аналитическую деятельность с учетом специфики профессиональной сферы.

Знать аналитические методы и инструменты целеполагания, планирования и оценки эффективности коммуникационной стратегии. Анализ ситуации и процесс разработки проектов и кампаний в области рекламы и связей с общественностью.

Уметь отобрать аналитические методы и инструменты для целеполагания, планирования и оценки эффективности коммуникационной стратегии,

коммуникационного проекта и применить их на практике. Проводить анализ ситуации и разработать проекты и кампании в сфере рекламы и СО.

Владеть аналитическими методами и инструментами для целеполагания, планирования и оценки эффективности коммуникационной стратегии, коммуникационного проекта Владеть применением их на практике. Навыками анализа ситуации и разработки проектов и кампании в сфере рекламы и связей с общественностью.

ПК-5. Создание концепции, планирование реализации индивидуального и (или) коллективного проекта в сфере рекламы и связей с общественностью.

Способен осуществлять проектно-аналитическую деятельность с учетом специфики профессиональной сферы.

Знать аналитические методы и инструменты целеполагания, планирования и оценки эффективности коммуникационной стратегии.

Уметь отобрать аналитические методы и инструменты для целеполагания, планирования и оценки эффективности коммуникационной стратегии.

Владеть Аналитическими методами и инструментами для целеполагания, планирования и оценки эффективности коммуникационной стратегии.

4. Содержание курса. Визуальная коммуникация: определение, структура, функции. Общество визуальной культуры. Социальная значимость визуальных медиа в современной культуре. Современное общество как общество визуальной культуры. Визуальные коммуникативные практики. Особенности визуального восприятия. Элементы процесса визуальной коммуникации: ЦА, канал, коммуникативные знания, контекст. Процессы визуальной коммуникации. Виды визуальной коммуникации. Процессы визуальной коммуникации. Способы графического представления информации. Виды визуальной коммуникации. Носители информации. Используемые цвета. Текст в визуальной коммуникации.

5. Трудоемкость дисциплины Общая трудоемкость дисциплины составляет 2 зачетных единицы, 72 часа.

6. Образовательные технологии

Во время учебного процесса широко применяются активные и интерактивные формы проведения занятий: компьютерные презентации, моделирование, тренинги, практические занятия, а также обсуждение и анализ выполненных проектов.

7. Контроль успеваемости

Промежуточная аттестация проводится в форме контрольной работы во втором семестре и в форме зачета.

АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ
по направлению подготовки 42.04.01 – «Реклама и связи с общественностью»
Программа «Креатив в коммуникациях»
Б.1.В.ДВ.01.02 – ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ УЧРЕЖДЕНИЙ КУЛЬТУРЫ

1. Цель освоения дисциплины - овладение методологией и методикой информационных технологий в деятельности учреждений культуры, формирования специальных знаний об информационных технологиях, используемых для анализа данных, полученных в сфере рекламы и связей с общественностью в учреждениях культуры, и навыков использования основных возможностей всемирной сети для выполнения наиболее важных задач, связанных с деятельностью в сфере рекламы и связей с общественностью в сфере культуры.

2.Место дисциплины в структуре ОПОП ВО

Дисциплина «Информационные технологии в деятельности учреждений культуры» входит в часть, формируемой участниками образовательных отношений ОПОП ВО

подготовки магистра 42.04.01 «Реклама и связи с общественностью» программы подготовки «Креатив в коммуникациях» и является дисциплиной по выбору. Изучение дисциплины базируется на основе знаний, полученных в результате освоения следующих дисциплин «Коммуникационный менеджмент», «Управление общественным мнением». Дисциплина изучается во втором семестре. Форма контроля – контрольная работа и зачет во втором семестре. Изучение дисциплины необходимо для дальнейшего освоения следующих дисциплин: «Репутационный менеджмент», «Online бренд-менеджмент», «Разработка и реализация коммуникационной стратегии», а также для успешного освоения проектно-аналитического, организационно-управленческого и производственно-технологического типов задач профессиональной деятельности.

3. Формируемые компетенции в результате освоения дисциплины: УК-5, ПК-5

В результате освоения программы магистратуры у выпускника должны быть сформированы следующие компетенции:

***УК-5* Способен анализировать и учитывать разнообразие культур в процессе межкультурного взаимодействия.**

Знать основные научные труды выдающихся исследователей и ведущие научные школы в данной сфере; современную проблематику, методологические основы и методы исследования рекламы и PR;

Уметь анализировать и учитывать разнообразие культур в процессе межкультурного взаимодействия;

Владеть методами и методикой исследования рекламы и связей с общественностью, компьютерными базами данных и другими источниками информации о различных видах.

ПК-5. Способен осуществлять проектно-аналитическую деятельность с учетом специфики профессиональной сферы.

Знать аналитические методы и инструменты целеполагания, планирования и оценки эффективности коммуникационной стратегии..

Уметь отобрать аналитические методы и инструменты для целеполагания, планирования и оценки эффективности коммуникационной стратегии, коммуникационного проекта и применить их на практике.

Владеть аналитическими методами и инструментами для целеполагания, планирования и оценки эффективности коммуникационной стратегии, коммуникационного проекта.

4. Содержание курса. Обзор существующих и перспективных компьютерных технологий для обслуживания сферы культуры. Предмет и базовые аспекты цифровых и мультимедийных основ PR-деятельности. Основные понятия мультимедиа. Использование текста в мультимедиа системах. Использование изображений в мультимедиа системах. Компьютерная анимация. Носители информации для хранения мультимедиа данных. Аппаратные средства мультимедиа. Стандарты мультимедиа PC. Видеоплата. Звуковая плата. Акустические системы. Шина AGP. Шины USB и FireWire. CD-ROM, CD-R и CD-RW.DVD-ROM. Устройства управления и указания. Цифровые фотоаппараты. Цифровое видео. Цифровое телевидение. Web-камера. Средства виртуальной реальности. MIDI-клавиатуры. Портативные устройства мультимедиа.

5. Трудоемкость дисциплины Общая трудоемкость дисциплины составляет 2 зачетных единиц, 72 часов.

6. Образовательные технологии

Активные технологии обучения. В связи с современными требованиями к магистру, неотъемлемой частью его профессиональной подготовки является воспитание и развитие качеств личности, отвечающих требованиям информационного общества, подготовка магистра, компетентного в вопросах организации и проведения научных

исследований, инновационной деятельности. В связи с этим, в рамках дисциплины магистрантам предлагается выполнение заданий с привлечением информации из Интернет-источников, самостоятельная разработка текстовых материалов и Интернет-материалов, практическое освоение методов работы в сети Интернет, исследований, обработки результатов проведенных исследований на конкретном эмпирическом материале в сети Интернет.

7. Контроль успеваемости. Промежуточная аттестация проводится в форме зачета во 2-м семестре.

ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛИ) ПО ВЫБОРУ 2 (ДВ.2) Б.1.В.ДВ.02

АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ
по направлению подготовки 42.04.01 – «Реклама и связи с общественностью»
Программа «Креатив в коммуникациях»
Б.1.В.ДВ.02.01 – ONLINE БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТ

1. Цель освоения дисциплины – формирование базового набора теоретических знаний и базовых навыков по анализу внутренней и внешней среды организации средствами маркетинга, создание у студентов представления о построении и управлении брендом.

Для достижения этой цели необходимо решить **следующие задачи:**

- сформировать у студентов представление о структуре и тенденциях развития рынка услуг по рекламе и связям с общественностью в России и за рубежом;
- дать определение понятию «бренд» и охарактеризовать сферу брендинга;
- рассмотреть структуру бренда;
- сформировать представление о технологиях построения бренда;
- сформировать представление о технологиях управления брендом;
- привлечь студентов к деятельности, имитирующей аспекты процесса создания и управления брендом.

2. Место дисциплины в структуре ОПОП ВО

Дисциплина «Online бренд-менеджмент» входит в часть, формируемую участниками образовательных отношений ОПОП ВО подготовки магистра 42.04.01 «Реклама и связи с общественностью» программы подготовки «Креатив в коммуникациях» и является дисциплиной по выбору. Изучение дисциплины базируется на основе знаний, полученных в результате освоения следующих дисциплин: «Управление общественным мнением», «Цифровые технологии в рекламе и связях с общественностью», «Разработка и продвижение контента», «Режиссура событийных коммуникаций», «Коммуникационный менеджмент». Дисциплина изучается в третьем семестре. Форма контроля – экзамен. Изучение дисциплины необходимо для дальнейшего освоения следующих дисциплин: «Имиджмекинг», «Работа с научным текстом (практикум)», «Online бренд-менеджмент», а также для успешного освоения проектно-аналитического, организационно-управленческого и производственно-технологического типов задач профессиональной деятельности.

3. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины: **УК-2, ПК-1, ПК-4**

В результате освоения дисциплины студент должен:

УК-2. Разработка и реализация проектов.

Способен управлять проектом на всех этапах его жизненного цикла.

Знать методологию и методику проектного менеджмента.

Уметь разрабатывать и реализовывать проект полного цикла.

Владеть технологией разработки и реализации проектов.

ПК-1 Системное выстраивание производственного процесса выпуска коммуникационного продукта с применением современных информационных технологий.

Способен применять в профессиональной деятельности комплекс современных технологических решений, технических средств, приемов и методов онлайн и офлайн коммуникаций.

Знать современные оффлайн и онлайн технологии выстраивания коммуникаций с разными стейкхолдерами. Основы разработки и применения технологий организации специальных мероприятий. Современные инструменты внутренних коммуникаций. Современные цифровые технологии.

Уметь использовать современные онлайн и офлайн технологии выстраивания коммуникаций с разными стейкхолдерами (органами государственной власти, финансовым сообществом, медиа, локальными сообществами, потребителями, общественными организациями). Разрабатывать и применить современные технологии организации специальных мероприятий в работе с различными целевыми аудиториями.

Владеть навыками разработки и применения современных инструментов внутренних коммуникаций для формирования корпоративной культуры организации. Навыками использования технических средств и интегрирования современных технологий цифровых коммуникаций для подготовки текстов рекламы и (или) связей с общественностью.

ПК-4. Способен осуществлять проектно-аналитическую деятельность с учетом специфики профессиональной сферы.

Знать аналитические методы и инструменты целеполагания, планирования и оценки эффективности коммуникационной стратегии. Анализ ситуации и процесс разработки проектов и кампаний в области рекламы и связей с общественностью.

Уметь отобрать аналитические методы и инструменты для целеполагания, планирования и оценки эффективности коммуникационной стратегии, коммуникационного проекта и применить их на практике. Проводить анализ ситуации и разработать проекты и кампании в сфере рекламы и СО.

Владеть аналитическими методами и инструментами для целеполагания, планирования и оценки эффективности коммуникационной стратегии, коммуникационного проекта Владеть применением их на практике. Навыками анализа ситуации и разработки проектов и кампании в сфере рекламы и связей с общественностью.

4. Содержание курса. Возникновение, становление и развитие брендинга. Понятие «бренд», содержание и сущность. Бренд-менеджмент. Разработка бренда. Типология брендов. Портфель брендов и его архитектура. Практические аспекты брендинга. Интегрированные бренд-коммуникации

5. Трудоемкость дисциплины Общая трудоемкость дисциплины составляет 4 зачетные единицы, 144 часа.

6. Образовательные технологии

В рамках преподавания дисциплины «Online бренд-менеджмент» используются следующие методы: работа в малых группах, деловые и имитационные игры, групповые дискуссии, презентации, проектная работа. Лекции, проблемные лекции, лекции-дискуссии. Контактные консультации включают ответы на вопросы студентов по темам курса Активная и интерактивная форма проведения предусмотрена для 50% аудиторных занятий.

7. Контроль успеваемости

Промежуточная аттестация проводится в форме экзамена в 3-м семестре.

АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

по направлению подготовки 42.04.01 – «Реклама и связи с общественностью»
Программа «Креатив в коммуникациях»

Б.1.В.ДВ.02.02– ЦИФРОВЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В РЕКЛАМЕ И СВЯЗЯХ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

1. Цель освоения дисциплины – формирование у магистров знаний об основных программных средствах, используемых для анализа данных, полученных в сфере рекламы и связей с общественностью в Интернете и навыков использования основных возможностей всемирной сети для выполнения наиболее важных задач, связанных с деятельностью в сфере рекламы и связей с общественностью.

2.Место дисциплины в структуре ООП ВО

Дисциплина «Цифровые технологии в рекламе и связях с общественностью» входит в часть, формируемую участниками образовательных отношений ОПОП ВО подготовки магистра 42.04.01 «Реклама и связи с общественностью» программы подготовки «Креатив в коммуникациях» и является дисциплиной по выбору. Изучение дисциплины базируется на основе знаний, полученных в результате освоения следующих дисциплин «Разработка и продвижение контента». Дисциплина изучается в первом и втором семестрах. Изучение дисциплины необходимо для дальнейшего освоения следующих дисциплин: «Online бренд-менеджмент», «Управление коммуникационными проектами», «Работа с научным текстом (подготовка магистерской диссертации)», «Правовые основы деятельности учреждений культуры», а также для успешного освоения проектно-аналитического, организационно-управленческого и производственно-технологического типов задач профессиональной деятельности.

3. Формируемые компетенции в результате освоения дисциплины: УК-2, ПК-1. ПК-3

В результате освоения программы магистратуры у выпускника должны быть сформированы следующие компетенции:

УК-2. Разработка и реализация проектов.

Способен управлять проектом на всех этапах его жизненного цикла

Знать методологию и методику проектного менеджмента.

Уметь разрабатывать и реализовывать проект полного цикла.

Владеть технологией разработки и реализации проектов.

ПК-1. Системное выстраивание производственного процесса выпуска коммуникационного продукта с применением современных информационных технологий. Способен применять в профессиональной деятельности комплекс современных технологических решений, технических средств, приемов и методов онлайн и офлайн коммуникаций.

Знать современные оффлайн и онлайн технологии выстраивания коммуникаций с разными стейкхолдерами. Основы разработки и применения технологий организации специальных мероприятий. Современные инструменты внутренних коммуникаций. Современные цифровые технологии.

Уметь использовать современные онлайн и офлайн технологии выстраивания коммуникаций с разными стейкхолдерами (органами государственной власти, финансовым сообществом, медиа, локальными сообществами, потребителями, общественными организациями). Разрабатывать и применить современные технологии организации специальных мероприятий в работе с различными целевыми аудиториями.

Владеть навыками разработки и применения современных инструментов внутренних коммуникаций для формирования корпоративной культуры организации Навыками использования технических средств и интегрирования современных технологий цифровых коммуникаций для подготовки текстов рекламы и (или) связей с общественностью, реализации коммуникационного продукта.

ПК-3. Организация работы и руководство предприятием (подразделением) в современной индустрии рекламы и связей с общественностью.

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

Знать типовые функционал руководителя линейного/функционального подразделения отдела по рекламе и (или) связям с общественностью организации или коммуникационного/ рекламного/ PR-агентства. Принципы работы по совершенствованию внешних и внутренних коммуникаций и мероприятия по формированию корпоративной идентичности и корпоративной культуры.

Уметь выполнять функционал руководителя линейного/функционального подразделения отдела по рекламе и (или) связям с общественностью организации или коммуникационного/ рекламного/ PR-агентства Организовывает работу по совершенствованию внешних и внутренних коммуникаций и мероприятия по формированию корпоративной идентичности и корпоративной культуры.

Владеть функционалом руководителя линейного/функционального подразделения отдела по рекламе и (или) связям с общественностью организации или коммуникационного/ рекламного/ PR-агентства. Навыками организации работы по совершенствованию внешних и внутренних коммуникаций и мероприятия по формированию корпоративной идентичности и корпоративной культуры.

4. Содержание курса. Предмет и базовые аспекты цифровых технологий в рекламе и связях с общественностью. Основные понятия цифровых технологий и мультимедиа. Использование текста в цифровых и мультимедийных системах. Использование изображений в цифровых мультимедийных системах. Компьютерная анимация. Носители информации для хранения данных. Аппаратные средства. Основы создания мультимедийных продуктов.

5. Трудоемкость дисциплины Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетных единицы, 108 часов.

6. Образовательные технологии

Активные технологии обучения. В связи с современными требованиями к магистру, неотъемлемой частью его профессиональной подготовки является воспитание и развитие качеств личности, отвечающих требованиям информационного общества, подготовка магистра, компетентного в вопросах организации и проведения научных исследований, инновационной деятельности. В связи с этим, в рамках дисциплины магистрантам предлагается выполнение заданий с привлечением информации из Интернет-источников, самостоятельная разработка мультимедиа-материалов и Интернет-материалов, практическое освоение методов работы с цифровыми носителями, исследований, обработки результатов проведенных исследований на конкретном эмпирическом материале в сети Интернет.

7. Контроль успеваемости

Промежуточная аттестация проводится в форме экзамена во 2-м семестре.

ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛИ) ПО ВЫБОРУ 3 (ДВ.3) Б.1.В.ДВ.03

АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ
по направлению подготовки 42.04.01 – «Реклама и связи с общественностью»
Программа «Креатив в коммуникациях»
Б.1.В.ДВ.03.01– ПОВЕДЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

1 . Цель освоения дисциплины – сформировать представления об исследовании сферы интереса и действий потребителей. В ходе освоения дисциплины магистранты должны иметь четкое представление о том, «почему люди покупают», а также, почему и как они используют товары.

3. Место дисциплины в структуре ОПОП ВО

Дисциплина «Поведение потребителей» входит в часть, формируемую участниками образовательных отношений ОПОП ВО подготовки магистра 42.04.01

«Реклама и связи с общественностью» программы подготовки «Креатив в коммуникациях» и является дисциплиной по выбору. Изучение дисциплины базируется на основе знаний, полученных в программе бакалавриата по направлению 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью», а также на основе дисциплин «Психология рекламы и связей с общественностью», «Организация командной работы и лидерства». Дисциплина изучается в первом семестре. Форма контроля – экзамен. Изучение дисциплины необходимо для дальнейшего освоения следующих дисциплин: «Работа с научным текстом (подготовка магистерской диссертации)», а также для успешного освоения проектно-аналитического, организационно-управленческого и производственно-технологического типов задач профессиональной деятельности.

4. Формируемые компетенции в результате освоения дисциплины: **УК-1, ПК-3, ПК-6**

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

УК-1 Системное и критическое мышление.

Способен осуществлять критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, вырабатывать стратегию действий

Знать методологию и методику системного анализа, критического анализа проблемных ситуаций, стратегического управления.

Уметь осуществлять системный анализ, критический анализ проблемных ситуаций, вырабатывать стратегию действий.

Владеть методами системного и критического анализа, стратегического управления.

4. Содержание курса. Генезис теории потребления. Основные теории потребления. Основные категории дисциплины «Поведение потребителей». Концепция максимаркетинга. Референтные группы. Психологические теории потребления. Факторы, влияющие на поведение потребителей. Методики воздействия на факторы потребления. Методики исследования поведения потребителей. Основы интерпретации данных поведения потребителей. Лояльность потребителей и факторы влияющие на нее. Факторы внешнего влияния. Защита прав потребителей.

5. Трудоемкость дисциплины Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетных единицы, 108 часов.

6. Образовательные технологии

Активные технологии обучения. В связи с современными требованиями к магистру, неотъемлемой частью его профессиональной подготовки является воспитание и развитие качеств личности, отвечающих требованиям информационного общества, подготовка магистра, компетентного в вопросах организации и проведения научных психолого-педагогических исследований, инновационной деятельности. В связи с этим, в рамках дисциплины магистрантам предлагается выполнение заданий с привлечением информации из Интернет-источников, самостоятельная разработка варианта исследовательского проекта, практическое освоение методов психолого-педагогических исследований, обработки результатов проведенных исследований.

Интерактивные технологии обучения: работа в парах; работа в малых группах; работа в общей группе, которые позволяют расширить границы восприятия магистрантами психолого-педагогических явлений, обновить свой личный опыт и опыт научно-исследовательской деятельности, получить возможность взаимного оценивания, сформировать умения организации продуктивной совместной деятельности.

Конкретными формами организации интерактивного обучения при освоении данной дисциплины будут: дискуссии, анализ ситуаций, кейсов, разработка и экспертиза реально существующих образовательных программ, выступление с докладами и их оппонирование, подготовка портфолио и др.

7. Контроль успеваемости

Промежуточная аттестация проводится в форме экзамена в 1-м семестре.

АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ
по направлению подготовки 42.04.01 – «Реклама и связи с общественностью»
Программа «Креатив в коммуникациях»
Б.1.В.ДВ.03.02 – МЕДИАЭКОНОМИКА И РЕКЛАМНЫЙ БИЗНЕС

1. **Цель освоения** дисциплины - сформировать у студентов стройную систему представлений о современной медиа экономике. Освоить различные исследовательские подходы и методы, применяемые при анализе данного сегмента экономики. Приобрести навыки по изучению специфики отдельных подсегментов медиа экономики и применять на практике этих навыков.

2. **Место дисциплины в структуре ОПОП ВО**

Дисциплина «Медиа экономика и рекламный бизнес» входит в часть, формируемую участниками образовательных отношений ОПОП ВО подготовки магистра 42.04.01 «Реклама и связи с общественностью» программы подготовки «Креатив в коммуникациях» и является дисциплиной по выбору. Изучение дисциплины базируется на основе знаний, полученных в программе бакалавриата по направлению 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью», а также на основе дисциплин «Психология рекламы и связей с общественностью», «Поведение потребителей» и др.. Изучение дисциплины необходимо для дальнейшего освоения следующих дисциплин: «Работа с научным текстом (подготовка магистерской диссертации)», а также для успешного освоения проектно-аналитического, организационно-управленческого и производственно-технологического типов задач профессиональной деятельности.

Изучается дисциплина магистрантами 1 года обучения. Основное внимание в ней уделяется пониманию специфики медиа экономики в целом и рекламного бизнеса в частности, их месту в системе экономических отношений, практическим аспектам функционирования медийной и рекламной индустрии.

3. Формируемые компетенции в результате освоения дисциплины: **УК-1, УК-6, ПК-1**

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

УК-1. Системное и критическое мышление.

Способен осуществлять критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, вырабатывать стратегию действий.

Знать методологию и методику системного анализа, критического анализа проблемных ситуаций, стратегического управления.

Уметь осуществлять системный анализ, критический анализ проблемных ситуаций, вырабатывать стратегию действий.

Владеть методами системного и критического анализа, стратегического управления.

УК-6. Самоорганизация и саморазвитие (в том числе здоровьесбережение).

Способен определять и реализовывать приоритеты собственной деятельности и способы ее совершенствования на основе самооценки.

Знать теорию и технологии совершенствования собственной деятельности.

Уметь определять приоритеты собственной деятельности и способы ее совершенствования на основе самооценки.

Владеть навыками реализации и совершенствования собственной деятельности.

ПК-1. Системное выстраивание производственного процесса выпуска коммуникационного продукта с применением современных информационных технологий.

Способен применять в профессиональной деятельности комплекс современных технологических решений, технических средств, приемов и методов онлайн и офлайн коммуникаций

Знать современные оффлайн и онлайн технологии выстраивания коммуникаций с разными стейкхолдерами. Основы разработки и применения технологий организации специальных мероприятий. Современные инструменты внутренних коммуникаций. Современные цифровые технологии.

Уметь использовать современные онлайн и офлайн технологии выстраивания коммуникаций с разными стейкхолдерами (органами государственной власти, финансовым сообществом, медиа, локальными сообществами, потребителями, общественными организациями). Разрабатывать и применить современные технологии организации специальных мероприятий в работе с различными целевыми аудиториями.

Владеть навыками разработки и применения современных инструментов внутренних коммуникаций для формирования корпоративной культуры организации Навыками использования технических средств и интегрирования современных технологий цифровых коммуникаций для подготовки текстов рекламы и (или) связей с общественностью, реализации коммуникационного продукта.

4. Содержание курса. В рамках данной дисциплины изучаются следующие основные проблемы: медиа экономика, ее место и роль в общей экономической системе; ключевые особенности анализа позиций различных медиа сегментов на основе маркетинговой коммуникационной стратегии; основные бизнес-модели организации производства в медиа индустрии; современные технологии анализа и оценки объемов рекламных бюджетов на всех уровнях – национальных рынков, отдельных категорий товаров и услуг, субъектов рынка (рекламодателей, агентств, медиа); специфика развития конкретных медиа сегментов медиа индустрии – телевидения, издательской деятельности, радио, интернет-индустрии, звукозаписи и т.д.; основные теоретические и практические принципы и подходы к прогнозированию объемов рекламных рынков.

5. Трудоемкость дисциплины Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетных единицы, 108 часов.

6. Образовательные технологии

Активные технологии обучения. В связи с современными требованиями к магистру, неотъемлемой частью его профессиональной подготовки является воспитание и развитие качеств личности, отвечающих требованиям информационного общества, подготовка магистра, компетентного в вопросах организации и проведения научных психолого-педагогических исследований, инновационной деятельности. В связи с этим, в рамках дисциплины магистрантам предлагается выполнение заданий с привлечением информации из Интернет-источников, самостоятельная разработка варианта исследовательского проекта, практическое освоение методов психолого-педагогических исследований, обработки результатов проведенных исследований.

Конкретными формами организации интерактивного обучения при освоении данной дисциплины будут: дискуссии, анализ ситуаций, кейсов, разработка и экспертиза реально существующих образовательных программ, выступление с докладами и их оппонирование, подготовка портфолио и др.

7. Контроль успеваемости

Промежуточная аттестация проводится в форме экзамена в 1-м семестре.

ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛИ) ПО ВЫБОРУ 4 (ДВ.4) Б.1.В.ДВ.04

АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ
по направлению подготовки 42.04.01 – «Реклама и связи с общественностью»
Программа «Креатив в коммуникациях»
Б.1.В.ДВ.04.01 – ОРГАНИЗАЦИЯ КОМАНДНОЙ РАБОТЫ И ЛИДЕРСТВА

1.Цель освоения дисциплины - овладение магистрами теоретическими и практическими знаниями лидерства и управлению деятельностью коллектива, команды; овладение необходимым объемом знаний и навыков в области тимбилдинга; формирование навыков практической реализации знаний и умений магистров в их последующей профессиональной деятельности; формирование активной жизненной позиции.

2.Место дисциплины в структуре ОПОП ВО

Дисциплина «Организация командной работы и лидерства» входит в часть, формируемую участниками образовательных отношений ОПОП ВО подготовки магистра 42.04.01 «Реклама и связи с общественностью» программы подготовки «Креатив в коммуникациях» и является дисциплиной по выбору. Изучение дисциплины базируется на основе знаний, полученных в программе бакалавриата по направлению 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью», а также на основе дисциплин «Психология рекламы и связей с общественностью», «Поведение потребителей». Дисциплина изучается в первом семестре. Форма контроля – экзамен. Изучение дисциплины необходимо для дальнейшего освоения следующих дисциплин: «Работа с научным текстом (подготовка магистерской диссертации)», а также для успешного освоения проектно-аналитического, организационно-управленческого и производственно-технологического типов задач профессиональной деятельности.

3. Формируемые компетенции в результате освоения дисциплины: **УК-1, УК-6, ПК-5**

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

УК-1. Системное и критическое мышление.

Способен осуществлять критические анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, вырабатывать стратегию действий.

Знать методологию и методику системного анализа, критического анализа проблемных ситуаций, стратегического управления.

Уметь осуществлять системный анализ, критический анализ проблемных ситуаций, вырабатывать стратегию действий.

Владеть методами системного и критического анализа, стратегического управления.

УК-6. Самоорганизация и саморазвитие (в том числе здоровьесбережение).

Способен определять и реализовывать приоритеты собственной деятельности и способы ее совершенствования на основе самооценки.

Знать теорию и технологии совершенствования собственной деятельности.

Уметь определять приоритеты собственной деятельности и способы ее совершенствования на основе самооценки.

Владеть навыками реализации и совершенствования собственной деятельности.

ПК-5. Создание концепции, планирование реализации индивидуального и (или) коллективного проекта в сфере рекламы и связей с общественностью.

Способен осуществлять проектно-аналитическую деятельность с учетом специфики профессиональной сферы.

Знать аналитические методы и инструменты целеполагания, планирования и оценки эффективности коммуникационной стратегии.

Уметь отобрать аналитические методы и инструменты для целеполагания, планирования и оценки эффективности коммуникационной стратегии.

Владеть Аналитическими методами и инструментами для целеполагания, планирования и оценки эффективности коммуникационной стратегии.

4. Содержание курса. Концепция тимбилдинга. Понятие команды, типы команд. Составляющие процесса командообразования. Социально-психологическая структура команды. Ролевая структура команды. Команды менеджеров. Команда. Практические аспекты. Формирование эффективных команд. Компетенции и навыки тимбилдера. Тренинг на командообразование «Веревочный курс». Управление деятельностью команды. Проблемы управления коллективом

5. Трудоемкость дисциплины Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетных единицы, 108 часа.

6. Образовательные технологии

Интерактивные технологии обучения: работа в парах; работа в малых группах; работа в общей группе, которые обновить свой личный опыт и опыт командной работы, получить возможность взаимного оценивания, сформировать умения организации продуктивной совместной деятельности.

7. Контроль успеваемости

Промежуточная аттестация проводится в форме экзамена в 1-м семестре

АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ
по направлению подготовки 42.04.01 – «Реклама и связи с общественностью»
Программа «Креатив в коммуникациях»
Б.1.В.ДВ.04.02 – МИРОВАЯ КУЛЬТУРА И СОВРЕМЕННАЯ КОММУНИКАЦИЯ

1. Цель освоения дисциплины: формирование знаний в сфере мировой культуры и коммуникации, умений выполнения задач и функций специалиста в сфере межкультурной коммуникации, навыков использования современных методов и инструментов межкультурной коммуникации в осуществлении коммуникационной стратегии компании или организации.

2. Место дисциплины в в структуре ОПОП ВО. дисциплина «Мировая культура и современная коммуникация» включена в блок дисциплин по выбору учебного плана, направления подготовки 42.04.01 Реклама и связи с общественностью**.** Программа «Креатив в коммуникациях». Изучение дисциплины базируется на основе знаний, полученных в результате освоения следующих дисциплин «Проблемы информационных воин в межкультурных коммуникациях», «Режиссура событийных коммуникаций», «Управление общественным мнением». Дисциплина изучается в третьем семестре. Изучение дисциплины необходимо для дальнейшего освоения следующих дисциплин: «НИР», «Управление коммуникационными проектами», «Работа с научным текстом (подготовка магистерской диссертации)», «Разработка и реализация коммуникационной стратегии», а также для успешного освоения проектно-аналитического, организационно-управленческого и производственно-технологического типов задач профессиональной деятельности.

3. Формируемые компетенции в результате освоения дисциплины: УК-4, УК-5, ПК-3.

В результате освоения программы магистратуры у выпускника должны быть сформированы следующие компетенции:

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

Знать теорию социальных коммуникаций, особенностей их осуществления на иностранном(ых) языке(ах).

Уметь осуществлять социальные и профессиональные коммуникации, в том числе на иностранном(ых) языке(ах).

Владеть навыками свободной коммуникации, в том числе на иностранном(ых) языке(ах), в профессиональной сфере.

УК-5 Межкультурное взаимодействие.

Способен анализировать и учитывать разнообразие культур в процессе межкультурного взаимодействия.

Знать теорию и технологии межкультурного взаимодействия.

Уметь применять технологии межкультурного взаимодействия.

Владеть технологией межкультурного взаимодействия.

ПК-3- Проведение научного исследования в сфере рекламы и связей с общественностью на основе самостоятельно разработанной или адаптированной методологии и методик.

Способен проводить научное исследование в сфере рекламы и связей с общественностью.

Знать концепцию научного исследования. Методы качественного и количественного анализа информационного поля, методы работы с открытыми данными и большими объемами информации. Основы интерпретации и прогнозирования тенденций коммуникационной сферы;

Уметь формулировать концепцию научного исследования. Применить методы качественного и количественного анализа информационного поля, методы работы с открытыми данными и большими объемами информации. Получить, интерпретировать и представить результаты исследования. На основе исследования составить практические рекомендации и прогнозировать тенденции коммуникационной сферы;

Владеть навыками формулировки концепции научного исследования, применения методов качественного и количественного анализа информационного поля, методами работы с открытыми данными и большими объемами информации, получения, интерпретации и представления результатов исследования. Составления практических рекомендаций и прогнозирования тенденций коммуникационной сферы.

4. Содержание курса. Краткое содержание дисциплины понятие «мировая культура», теории межкультурной коммуникации в системе наук о человеке, уровни и формы межкультурной коммуникации, западная традиция изучения мужкультурной коммуникации и ее роли в современном обществе, культурная идентичность и стереотипы, психологическая, этическая и дискурсивная составляющие межкультурных деловых коммуникаций, коммуникативный акт как единица вербальной коммуникации, принципы, постулаты и тактики общения, межкультурная коммуникация в условиях глобализации.

5. Трудоемкость дисциплины Общая трудоемкость дисциплины составляет 4 зачетных единиц, 144 часов.

6. Образовательные технологии

Активные технологии обучения. В связи с современными требованиями к магистру, неотъемлемой частью его профессиональной подготовки является воспитание и развитие качеств личности, отвечающих требованиям информационного общества, подготовка магистра, компетентного в вопросах организации и проведения научных исследований, инновационной деятельности. В связи с этим, в рамках дисциплины магистрантам предлагается выполнение заданий с привлечением информации из Интернет-источников, самостоятельная разработка текстовых материалов и Интернет-материалов, практическое освоение методов работы в сети Интернет, исследований, обработки результатов проведенных исследований на конкретном эмпирическом материале в сети Интернет.

Интерактивные технологии обучения: работа в парах; работа в малых группах; работа в общей группе, которые позволяют расширить границы восприятия магистрантами реалий, обновить свой личный опыт и опыт научно-исследовательской деятельности, получить возможность взаимного оценивания, сформировать умения организации продуктивной совместной деятельности.

Конкретными формами организации интерактивного обучения при освоении данной дисциплины будут: дискуссии, анализ ситуаций, разработка и экспертиза реально существующих кейсов, выступление с докладами и их оппонирование, подготовка портфолио и др.

7. Контроль успеваемости. Промежуточная аттестация проводится в форме зачета в третьем семестре.

ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛИ) ПО ВЫБОРУ 5 (ДВ.5) Б.1.В.ДВ.05

АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ
по направлению подготовки 42.04.01 – «Реклама и связи с общественностью»
Программа «Креатив в коммуникациях»
Б.1.В.ДВ.05.01 – РАЗРАБОТКА И ПРОДВИЖЕНИЕ КОНТЕНТА

1. Цель освоения дисциплины - формирование у студентов комплекса знаний и навыков, необходимых для разработки концепции рекламного и PR-продукта, содержания рекламных сообщений и PR-текстов и их вербального воплощения, а также экспертной оценки рекламного и PR-продукта.

2. Место дисциплины в структуре ОПОП ВО. Дисциплина «Разработка и продвижение контента» входит в часть, формируемую участниками образовательных отношений ООП подготовки магистра 42.04.01 «Реклама и связи с общественностью» программы подготовки «Креатив в коммуникациях» и является дисциплиной по выбору. Изучение дисциплины базируется на основе знаний, полученных в результате освоения следующих дисциплин «Цифровые технологии в рекламе и связях с общественностью», «Режиссура событийных коммуникаций», «Управление общественным мнением». Дисциплина изучается в первом и втором семестрах. Форма контроля – экзамен во втором семестре. Изучение дисциплины необходимо для дальнейшего освоения следующих дисциплин: «НИР», «Управление коммуникационными проектами», «Работа с научным текстом (подготовка магистерской диссертации)», «Разработка и реализация коммуникационной стратегии», а также для успешного освоения проектно-аналитического, организационно-управленческого и производственно-технологического типов задач профессиональной деятельности.

3. Формируемые компетенции в результате освоения дисциплины: УК-5, ПК-1

В результате освоения программы магистратуры у выпускника должны быть сформированы следующие компетенции:

УК-5. Способен анализировать и учитывать разнообразие культур в процессе межкультурного взаимодействия.

Знать основные научные труды выдающихся исследователей и ведущие научные школы в данной сфере; современную проблематику, методологические основы и методы исследования рекламы и PR.

Уметь анализировать и учитывать разнообразие культур в процессе межкультурного взаимодействия.

Владеть методами и методикой исследования рекламы и связей с общественностью, компьютерными базами данных и другими источниками информации о различных видах.

ПК-1 Системное выстраивание производственного процесса выпуска коммуникационного продукта с применением современных информационных технологий.

Способен применять в профессиональной деятельности комплекс современных технологических решений, технических средств, приемов и методов онлайн и офлайн коммуникаций.

Знать современные оффлайн и онлайн технологии выстраивания коммуникаций с разными стейкхолдерами. Основы разработки и применения технологий организации специальных мероприятий. Современные инструменты внутренних коммуникаций. Современные цифровые технологии.

Уметь использовать современные онлайн и офлайн технологии выстраивания коммуникаций с разными стейкхолдерами (органами государственной власти, финансовым сообществом, медиа, локальными сообществами, потребителями, общественными организациями). Разрабатывать и применить современные технологии организации специальных мероприятий в работе с различными целевыми аудиториями.

Владеть навыками разработки и применения современных инструментов внутренних коммуникаций для формирования корпоративной культуры организации Навыками использования технических средств и интегрирования современных технологий цифровых коммуникаций для подготовки текстов рекламы и (или) связей с общественностью, реализации коммуникационного продукта.

4. Содержание курса. Функциональные, структурные и риторические особенности рекламного текста. Рекламный слоган. Принципы создания рекламного текста для различных средств распространения рекламы. Оценка коммуникативной эффективности и тестирование креативных разработок. Комбинированные PR – тексты. Медиатексты. Смежные PR-тексты. Блоги и блогосфера. Специфика продвижения текстов в различных областях и сферах деятельности.

5. Трудоемкость дисциплины Общая трудоемкость дисциплины составляет 4 зачетных единиц, 144 часов.

6. Образовательные технологии

Активные технологии обучения. В связи с современными требованиями к магистру, неотъемлемой частью его профессиональной подготовки является воспитание и развитие качеств личности, отвечающих требованиям информационного общества, подготовка магистра, компетентного в вопросах организации и проведения научных исследований, инновационной деятельности. В связи с этим, в рамках дисциплины магистрантам предлагается выполнение заданий с привлечением информации из Интернет-источников, самостоятельная разработка текстовых материалов и Интернет-материалов, практическое освоение методов работы в сети Интернет, исследований, обработки результатов проведенных исследований на конкретном эмпирическом материале в сети Интернет.

Интерактивные технологии обучения: работа в парах; работа в малых группах; работа в общей группе, которые позволяют расширить границы восприятия магистрантами реалий, обновить свой личный опыт и опыт научно-исследовательской деятельности, получить возможность взаимного оценивания, сформировать умения организации продуктивной совместной деятельности.

Конкретными формами организации интерактивного обучения при освоении данной дисциплины будут: дискуссии, анализ ситуаций, разработка и экспертиза реально существующих кейсов, выступление с докладами и их оппонирование, подготовка портфолио и др.

7. Контроль успеваемости

Промежуточная аттестация проводится в форме экзамена во 2-м семестре.

АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ
по направлению подготовки 42.04.01 – «Реклама и связи с общественностью»
Программа «Креатив в коммуникациях»
Б.1.В.ДВ.05.02 – РЕЖИССУРА СОБЫТИЙНЫХ КОММУНИКАЦИЙ

1. Цель освоения дисциплины - сформировать представление о технологиях организации специальных мероприятий в системе связей с общественностью, сформировать позитивную мотивацию в освоении данного курса.

2. Место дисциплины в структуре ОПО ВО. Дисциплина «Режиссура событийных коммуникаций» входит в часть, формируемую участниками образовательных отношений ООП подготовки магистра 42.04.01 «Реклама и связи с общественностью» программы подготовки «Креатив в коммуникациях» и является дисциплиной по выбору. Изучение дисциплины базируется на основе знаний, полученных в результате освоения следующих дисциплин «Цифровые технологии в рекламе и связях с общественностью», «Разработка и продвижение контента», «Управление общественным мнением». Дисциплина изучается в первом и втором семестрах. Форма контроля – экзамен во втором семестре. Изучение дисциплины необходимо для дальнейшего освоения следующих дисциплин: «НИР», «Управление коммуникационными проектами», «Работа с научным текстом (подготовка магистерской диссертации)», «Разработка и реализация коммуникационной стратегии», а также для успешного освоения проектно-аналитического, организационно-управленческого и производственно-технологического типов задач профессиональной деятельности.

3. Формируемые компетенции в результате освоения дисциплины: УК-2, УК-3, ПК-1, ПК-5

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

УК-2 Разработка и реализация проектов.

Способен управлять проектом на всех этапах его жизненного цикла.

Знать методологию и методику проектного менеджмента.

Уметь разрабатывать и реализовывать проект полного цикла.

Владеть технологией разработки и реализации проектов.

УК-3 Командная работа и лидерство. Способен организовывать и руководить работой команды, вырабатывая командную стратегию для достижения поставленной цели.

Знать теорию и методологию психологии управления.

Уметь организовать работу команды, определить стратегию ее деятельности, мотивировать команду для ее исполнения.

Владеть психологическими методами управления.

ПК-1 Системное выстраивание производственного процесса выпуска коммуникационного продукта с применением современных информационных технологий.

Способен применять в профессиональной деятельности комплекс современных технологических решений, технических средств, приемов и методов онлайн и офлайн коммуникаций.

Знать современные оффлайн и онлайн технологии выстраивания коммуникаций с разными стейкхолдерами. Основы разработки и применения технологий организации специальных мероприятий. Современные инструменты внутренних коммуникаций. Современные цифровые технологии.

Уметь использовать современные онлайн и офлайн технологии выстраивания коммуникаций с разными стейкхолдерами (органами государственной власти, финансовым сообществом, медиа, локальными сообществами, потребителями, общественными организациями). Разрабатывать и применить современные технологии организации специальных мероприятий в работе с различными целевыми аудиториями

Владеть навыками разработки и применения современных инструментов внутренних коммуникаций для формирования корпоративной культуры организации.

ПК-5. Способен осуществлять проектно-аналитическую деятельность с учетом специфики профессиональной сферы.

Знать аналитические методы и инструменты целеполагания, планирования и оценки эффективности коммуникационной стратегии.

Уметь отобрать аналитические методы и инструменты для целеполагания, планирования и оценки эффективности коммуникационной стратегии, коммуникационного проекта и применить их на практике.

Владеть аналитическими методами и инструментами для целеполагания, планирования и оценки эффективности коммуникационной стратегии, коммуникационного проекта.

4. Содержание курса. Понятие и виды специальных событий и социальных мероприятий. Общие требования к подготовке и организации специальных событий. Основные этапы разработки специальных событий. Режиссура специального события. Создание режиссерско-постановочной экспликации мероприятия. Использование художественно-выразительных средств в режиссуре специального события.

5. Трудоемкость дисциплины Общая трудоемкость дисциплины составляет 4 зачетных единицы, 144 часа.

6. Образовательные технологии

Активные технологии обучения. В связи с современными требованиями к магистру, неотъемлемой частью его профессиональной подготовки является воспитание и развитие качеств личности, отвечающих требованиям информационного общества, подготовка магистра, компетентного в вопросах организации и проведения научных психолого-педагогических исследований, инновационной деятельности. В связи с этим, в рамках дисциплины магистрантам предлагается выполнение заданий с привлечением информации из Интернет-источников, самостоятельная разработка варианта исследовательского проекта, практическое освоение методов психолого-педагогических исследований, обработки результатов проведенных исследований.

Интерактивные технологии обучения: работа в парах; работа в малых группах; работа в общей группе, которые позволяют расширить границы восприятия магистрантами психолого-педагогических явлений, обновить свой личный опыт и опыт научно-исследовательской деятельности, получить возможность взаимного оценивания, сформировать умения организации продуктивной совместной деятельности.

Конкретными формами организации интерактивного обучения при освоении данной дисциплины будут: дискуссии, анализ ситуаций, разработка и экспертиза реально существующих образовательных программ, выступление с докладами и их оппонирование, подготовка портфолио и др.

Помимо аудиторных занятий широко применяются и внеаудиторная работа: экскурсии на художественные и рекламные выставки, участие в семинарах и мастер-классах ведущих российских и зарубежных представителей сферы коммуникаций, участие в организации и проведении кафедральных и университетских мероприятий. В том числе, в ежегодном студенческом фестивале социальных медиапроектов «Медиа Класс», где учащиеся соревнуются по нескольким номинациям и готовят рекламные и PR-продукты: плакаты, видеоролики, аудиоролики, Интернет-рекламу, образцы рекламы на нестандартных носителях, рекламные газеты, журналы, социальные PR-проекты, в других фестивалях, проходящих в России и за рубежом.

7. Контроль успеваемости

Промежуточная аттестация проводится в форме экзамена во 2-м семестре