**МИНИСТЕРСТВО ЦИФРОВОГО РАЗВИТИЯ,
СВЯЗИ И МАССОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**

**ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ТЕЛЕКОММУНИКАЦИЙ ИМ. ПРОФ. М.А. БОНЧ-БРУЕВИЧА»
(СПбГУТ)**

УТВЕРЖДАЮ
Декан СЦТ

Д.В. Шутман

СБОРНИК АННОТАЦИЙ

рабочих программ дисциплин

образовательной программы высшего образования

Направление подготовки «42.04.01 Реклама и связи с общественностью»,

направленность профиль образовательной программы

«Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере»

Санкт-Петербург

1. Аннотации рабочих программ дисциплин (модулей) базовой части

Б1.О.01 Методологические проблемы современной науки

Цели освоения дисциплины

Целью преподавания дисциплины «Методологические проблемы современной науки» является:

изучение истории и современного состояния методологии научного познания

Место дисциплины в структуре ОП

Дисциплина «Методологические проблемы современной науки» Б1.О.01 относится к обязательной части программы магистратуры «42.04.01 Реклама и связи с общественностью».

Изучение дисциплины «Методологические проблемы современной науки» основывается на базе знаний, умений и компетенций, полученных студентами на предыдущем уровне образования.

Требования к результатам освоения

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций:
В соответствии с ФГОС:

– Способен анализировать основные тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах (ОПК-2)
– Способен осуществлять критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, вырабатывать стратегию действий (УК-1)

Содержание дисциплины

<u>Раздел 1. Понятие «логики науки» и «методологии» науки. Классификация наук. Критерии научности знания.</u>

Общая характеристика философии науки XX века. Понятие «логики науки» и «методологии» науки. Анализ, синтез, индукция, дедукция. Три способа классификации наук: 1) по степени фундаментальности; 2) формальные, естественные, гуманитарные; 3) фундаментальные, прикладные, отраслевые. Научное и ненаучное познание. Шесть критериев научности знания: 1) истинность; 2) обоснованность; 3) системность; 4) проблемность; 5) интерсубъективность; 6) прогресс. Исторические типы научной рациональности.

<u>Раздел 2. Концептуальная трансдукция. Методика, метод, методология. Принцип</u>

развития в науке и философии. Философские основания науки.
Понятие концептуальной трансдукции. Теоретический и эмпирический уровни знания. Теория, фундаментальные законы, модели и моделирование, эмпирические законы, опыт (наблюдение, эксперимент), факт, гипотеза. Эволюционизм и историзм в методологии науки. Научные методы в Античности. Научные методы в Средневековье. Научные методы в Новое время. Философские основания науки.
Раздел 3. Философия позитивизма. Философия неопозитивизма. Философия постпозитивизма.
Огюст Конт и понятие «позитивной философии». Индукция как метод научного познания согласно Дж. Ст. Миллю. 1й и 2й позитивизм. Эмпириокритицизм и понятие «чистого опыта». Аналитическая философия как направление и как метод. Логический анализ языка и языковые игры. Неопозитивизм «Венского кружка» и «Львовско-Варшавской школы». Философия науки постпозитивизма. Принцип верификации и принцип фальсификации. Понятие «научно-исследовательских программ» согласно И. Лакатосу. Понятие «научной парадигмы» согласно Т. Куну. «Анархизм» П. Фейерабенда.
Раздел 4. Методологические проблемы формальных наук. Методологические проблемы естественных наук. Методологические проблемы гуманитарных и общественных наук.
Взаимное влияние философии и формальных наук во 2й половине XIX века. Открытия в «исчислениях высказываний», «логике предикатов» и «теории множеств». Неполнота формального знания и невыразимость истины. Методологические направления исследований современной формальной науки: логицизм, интуитивизм, конструктивизм, плюрализм. Открытия в физике XIX и XX веков. Проблемы «действия» и «взаимодействия», «наблюдения» и «наблюдателя». Соотношение теорий СТО, ОТО, КМ, КТП. Химический «объект» как часть реальности. Химия в свете новых открытий в физике. Современные проблемы биологии, медицины. Проблемы когнитивистики в сфере естественных наук и проблема «искусственного интеллекта». Инновации и проблемы нанотехнологий. Гуманитарные и социальные науки. Методологические проблемы истории. Методологические проблемы филологии. Проблемы когнитивистики в сфере гуманитарных наук. Общественные науки и моделирование. Эмпирический характер законов общественных наук.
Раздел 5. Основные ценности научного сообщества (этос науки). Этика ученого как один из идеалов науки.
Ценности научного сообщества. Этос науки и этика ученого. Междисциплинарные исследования в современной науке. Взаимодействие науки и бизнеса.

Общая трудоемкость дисциплины

72 час(ов), 2 ЗЕТ

Форма промежуточной аттестации

Зачет

Б1.О.02 Основы научных исследований в профессиональной сфере

Цели освоения дисциплины

Целью преподавания дисциплины «Основы научных исследований в

профессиональной сфере» является:

формирование у слушателей широкого круга знаний основных принципов и закономерностей научных исследований, умения и навыков использования этих знаний в дальнейшей деятельности.

Место дисциплины в структуре ОП

Дисциплина «Основы научных исследований в профессиональной сфере» Б1.О.02 относится к обязательной части программы магистратуры «42.04.01 Реклама и связи с общественностью».

Изучение дисциплины «Основы научных исследований в профессиональной сфере» основывается на базе знаний, умений и компетенций, полученных студентами на предыдущем уровне образования.

Требования к результатам освоения

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций:
В соответствии с ФГОС:

– Способен анализировать основные тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах (ОПК-2)
– Способен принимать участие в преподавании и разработке учебно-методических материалов дисциплин, соответствующих данному направлению подготовки на разных уровнях образования (ПК-2)
– Способен проводить научное исследование в сфере рекламы и связей с общественностью (ПК-3)
– Способен осуществлять критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, вырабатывать стратегию действий (УК-1)

Содержание дисциплины

Раздел 1. Основы научных исследований в сфере рекламы и связей с общественностью
Методология, методы и объекты научного исследования. Программа исследования.
Раздел 2. Основные направления научных исследований в сфере рекламы и связей с общественностью
Исследование организаций, продуктов, целевых аудиторий, каналов и сообщений.

Общая трудоемкость дисциплины

144 час(ов), 4 ЗЕТ

Форма промежуточной аттестации

Экзамен

Б1.О.03 Методы социологических исследований

Цели освоения дисциплины

Целью преподавания дисциплины «Методы социологических исследований» является:

обучение магистров методическим, технологическим и организационным основам проведения социологического исследования.

Место дисциплины в структуре ОП

Дисциплина «Методы социологических исследований» Б1.О.03 относится к обязательной части программы магистратуры «42.04.01 Реклама и связи с общественностью».

Изучение дисциплины «Методы социологических исследований» основывается на базе знаний, умений и компетенций, полученных студентами на предыдущем уровне образования.

Требования к результатам освоения

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций:
В соответствии с ФГОС:

– Способен проводить научное исследование в сфере рекламы и связей с общественностью (ПК-3)
– Способен осуществлять проектно-аналитическую деятельность с учетом специфики профессиональной сферы (ПКО-2)
– Способен осуществлять авторскую деятельность по созданию текста рекламы и связей с общественностью и (или) иного коммуникационного продукта любого уровня сложности с учетом специфики коммуникационных задач и имеющегося мирового и отечественного опыта (ПКО-3)
– Способен управлять проектом на всех этапах его жизненного цикла (УК-2)

Содержание дисциплины

Раздел 1. Социологическое исследование как вид познавательной деятельности
Уровни и социологического знания. Виды социологических исследований. Принципы и способы организации социологического исследования, приемы сбора и обработки данных. Основные социологические парадигмы и их характеристика. Методы сбора первичной социологической информации. Назначение и функции программы. Общие методические

требования, разделы программы и их содержание.
Раздел 2. Методы количественной стратегии в социологическом исследовании
Специфика количественных исследований. Количественные методы: анкетирование, наблюдение, эксперимент, контент-анализ документов. Содержание и последовательность операций в количественном исследовании.
Раздел 3. Методы качественной стратегии в социологическом исследовании
Методологические основания и принципы стратегии. Качественные методы исследований.

Общая трудоемкость дисциплины

108 час(ов), 3 ЗЕТ

Форма промежуточной аттестации

Зачет

Б1.О.04.01 Иностранный язык профессионального общения

Цели освоения дисциплины

Целью преподавания дисциплины «Иностранный язык профессионального общения» является:
комплексное овладение лингвострановедческими знаниями, знаниями языковой ситуации и языковых процессов в странах изучаемого языка.

Место дисциплины в структуре ОП

Дисциплина «Иностранный язык профессионального общения» Б1.О.04 относится к обязательной части программы магистратуры «42.04.01 Реклама и связи с общественностью».
Изучение дисциплины «Иностранный язык профессионального общения» основывается на базе знаний, умений и компетенций, полученных студентами на предыдущем уровне образования.

Требования к результатам освоения

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций:
В соответствии с ФГОС:

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

Содержание дисциплины

Раздел 1. Коммуникация в офисе
Межличностное и деловое общение. Стратегия вежливости. Составление служебной записки. Схема делового письма. Грамматика: структура предложения, порядок слов в предложении. Повторение неопределенного и продолженного времен, форм вопросов, правильных и неправильных глаголов.
Раздел 2. Организация деловых встреч, конференций.
Организация деловых встреч, конференций. Развитие диалогической речи (диалог-расспрос, диалог-обмен мнениями/информацией), беседа по теме.
Раздел 3. Деловые поездки
Виды путешествий. Туристические и деловые поездки в страны изучаемого языка. Знакомство с их культурно-историческими особенностями и достопримечательностями.
Раздел 4. Презентация. Научное выступление
Особенности научного стиля. Общенаучная лескика. Термины. Клише.
Раздел 5. Маркетинг и реклама. Бренд
Маркетинговый микс. Рекламный слоган. Примеры удачной и неудачной рекламы. Презентация товара или услуги. Любимые бренды.
Раздел 6. Международная торговля
Оптовая и розничная торговля. Контракт. Другие виды коммерческих документов.
Раздел 7. Лидерство
Характеристики лидера. Персоналии
Раздел 8. Межкультурная коммуникация
Проведение переговоров в различных культурах. Отношение ко времени. Межличностное общение в офисе

Общая трудоемкость дисциплины

144 час(ов), 4 ЗЕТ

Форма промежуточной аттестации

Зачет

Б1.О.04.02 Медиатекст на иностранном языке

Цели освоения дисциплины

Целью преподавания дисциплины «Медиатекст на иностранном языке» является:

формирование универсального навыка работы с медиатекстом на иностранном языке в цифровой среде, необходимого для осуществления профессиональной деятельности выпускника в научно-исследовательской, организационноуправленческой, педагогической, проектно-аналитической сферах.

Место дисциплины в структуре ОП

Дисциплина «Медиатекст на иностранном языке» Б1.О.04.02 относится к обязательной части программы магистратуры «42.04.01 Реклама и связи с общественностью». Исходный уровень знаний и умений, которыми должен обладать студент, приступая к изучению данной дисциплины, определяется изучением таких дисциплин, как: «Иностранный язык профессионального общения».

Требования к результатам освоения

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций:
В соответствии с ФГОС:

– Способен планировать, организовывать и координировать процесс создания востребованных обществом и индустрией медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов, отслеживать и учитывать изменение норм русского и иностранного языков, особенностей иных знаковых систем (ОПК-1)

Содержание дисциплины

Раздел 1. Языковые средства медиатекста на английском языке
Медиатекст в цифровой среде: понятие, виды, жанры, специфика. Языковые средства в жанре медиатекста на английском языке.
Раздел 2. Медиатексты в социальных сетях
Специфика медиатекстов в разных социальных сетях и каналах
Раздел 3. Коммерческие медиатексты
Специфика медиатекстов интернет-рекламы
Раздел 4. Политические и новостные медиатексты
Материалы профилей политиков в социальных сетях и СМИ

Общая трудоемкость дисциплины

144 час(ов), 4 ЗЕТ

Форма промежуточной аттестации

Экзамен

Б1.О.05 Реклама и связи с общественностью: историко-культурный аспект

Цели освоения дисциплины

Целью преподавания дисциплины «Реклама и связи с общественностью: историко-культурный аспект» является:

изучение историко-культурного аспекта развития сферы рекламы и связей с общественностью.

Место дисциплины в структуре ОП

Дисциплина «Реклама и связи с общественностью: историко-культурный аспект» Б1.О.05 относится к обязательной части программы магистратуры «42.04.01 Реклама и связи с общественностью». Исходный уровень знаний и умений, которыми должен обладать студент, приступая к изучению данной дисциплины, определяется изучением таких дисциплин, как: «Психология управленческой деятельности».

Требования к результатам освоения

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций:
В соответствии с ФГОС:

– Способен анализировать многообразие достижений отечественной и мировой культуры в процессе создания медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов (ОПК-3)
– Способен анализировать и учитывать разнообразие культур в процессе межкультурного взаимодействия (УК-5)

Содержание дисциплины

Раздел 1. Реклама и СО в Древнем мире
Истоки рекламной коммуникации. Протореклама. История развития рекламы и СМИ в античном обществе. Связи с общественностью на ранних этапах политической и деловой коммуникации.
Раздел 2. Реклама и СО в период Средневековья
Развитие рекламы и связей с общественностью в западноевропейской средневековой культуре. Характерные элементы российской проторекламы. Устное рекламирование на Руси. Изобразительная российская реклама.
Раздел 3. Реклама и СО в Новое время
Рекламно-информационная деятельность в эпоху Нового времени XVI – XVII вв. Английский опыт развития рекламы и СО. Особенности развития французской рекламы и СО. Рекламный процесс и СО в Германии. Рекламный процесс на первом этапе независимости США. Развитие рекламы в США после Гражданской войны. История выставочного жанра. Развитие печатной рекламы в России до Октябрьской революции.

Отечественный взгляд на рекламу и СО в дореволюционной России.
Раздел 4. Реклама и СО в Новейшее время
Американская реклама после Первой мировой войны. Становление СО как области профессиональной деятельности и сферы научных исследований. Советский период развития отечественной рекламы. СО в СССР. Реклама и СО в новой России. Интеграционные процессы национального, регионального и глобального уровня в рекламе и СО.
Раздел 5. Реклама и СО в начале XXI века
Основные тенденции развития рекламы и СО в современной России. Глобальные тенденции развития рекламы и СО. Вызовы современности (цифровизация, пандемия, политические кризисы и т.д.) и их влияние на Рекламу и СО

Общая трудоемкость дисциплины

72 час(ов), 2 ЗЕТ

Форма промежуточной аттестации

Зачет

Б1.О.06 Современные технические средства и информационно-коммуникационные технологии

Цели освоения дисциплины

Целью преподавания дисциплины «Современные технические средства и информационно-коммуникационные технологии» является:
формирование у студентов компетенций в области самостоятельного использования современных технических и информационно-коммуникационных технологий для решения профессиональных задач в сфере рекламы и связей с общественностью

Место дисциплины в структуре ОП

Дисциплина «Современные технические средства и информационно-коммуникационные технологии» Б1.О.06 относится к обязательной части программы магистратуры «42.04.01 Реклама и связи с общественностью». Исходный уровень знаний и умений, которыми должен обладать студент, приступая к изучению данной дисциплины, определяется изучением таких дисциплин, как: «Основы научных исследований в профессиональной сфере»; «Разработка и продвижение контента».

Требования к результатам освоения

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций:
В соответствии с ФГОС:

– Способен отбирать и внедрять в процесс медиапроизводства современные технические средства и информационно-коммуникационные технологии (ОПК-6)
– Способен применять современные коммуникативные технологии, в том числе на иностранном(ых) языке(ах), для академического и профессионального взаимодействия (УК-4)

Содержание дисциплины

Раздел 1. Информационные технологии (ИТ) и их виды
ИТ обработки данных. ИТ управления. ИТ автоматизация офиса. ИТ поддержки принятия решений. Современные виды информационного обслуживания Правовое обеспечение применения информационных технологий.
Раздел 2. Технические средства реализации информационных технологий
История развития средств вычислительной техники. Архитектура персонального компьютера (ПК). Информационно-логические основы построения ЭВМ. Структурная схема IBM-совместимого компьютера. Современные технические средства. Периферийное оборудование ПК. Определение офисной организационной техники. Средства изготовления, хранения, транспортирования, обработки, копирования и размножения документов. Средства связи и телекоммуникации.
Раздел 3. Использование современных информационных и коммуникационных технологий в образовании и профессиональной деятельности
Технологии мультимедиа и гипермедиа. Программные и технические средства мультимедиа. Облачные технологии. Социальные сетевые сервисы в образовании. Сервисы Google. Реализация принципа наглядности. Базы данных, базы знаний. Экспертные и интеллектуальные обучающие системы. Современные подходы к проектированию и разработке информационных образовательных ресурсов.
Раздел 4. Сетевые компьютерные технологии
Компьютерные сети и Интернет. Информационно-поисковые, информационно-справочные системы. Ресурсы сети Интернет. Технология Вики и создание сайтов. Разработка, размещение на хостинге, настройка и наполнение контентом сайта с использованием CMS-систем.
Раздел 5. Основные идеи и принципы использования инфографики и инфодизайна
Графические системы. Типология визуальных схем и графиков. Обработка мультимедийных объектов. Разработка рекламных объектов.

Общая трудоемкость дисциплины

72 час(ов), 2 ЗЕТ

Форма промежуточной аттестации

Зачет

Б1.О.07 Организация и планирование деятельности по рекламе и связям с общественностью

Цели освоения дисциплины

Целью преподавания дисциплины «Организация и планирование деятельности по рекламе и связям с общественностью» является:

рассмотреть основные теоретические и практические концепции в области деятельности по рекламе и связям с общественностью; рассмотреть ее как систему, обладающую безусловной актуальностью в контексте современной жизни; определить специфику содержания этапов деятельности по рекламе и связям с общественностью.

Место дисциплины в структуре ОП

Дисциплина «Организация и планирование деятельности по рекламе и связям с общественностью» Б1.О.07 относится к обязательной части программы магистратуры «42.04.01 Реклама и связи с общественностью».
Изучение дисциплины «Организация и планирование деятельности по рекламе и связям с общественностью» основывается на базе знаний, умений и компетенций, полученных студентами на предыдущем уровне образования.

Требования к результатам освоения

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций:
В соответствии с ФГОС:

– Способен анализировать потребности общества и интересы аудитории в целях прогнозирования и удовлетворения спроса на медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты (ОПК-4)
– Способен оценивать и прогнозировать возможные эффекты в медиасфере, следуя принципам социальной ответственности (ОПК-7)
– Способен организовывать и руководить работой команды, вырабатывая командную стратегию для достижения поставленной цели (УК-3)

Содержание дисциплины

Раздел 1. Введение. Предмет и задачи курса
Предмет, целии задачи курса.
Раздел 2. Связи с общественностью: определение цели и функции
Многообразие подходов к определению СО, виды СО. Понятие информационного повода. Паблисити.
Раздел 3. Общая схема деятельности по связям с общественностью

Основные этапы проведения. Различные модели проведения коммуникационной кампании.
Раздел 4. Коммуникационные кампании
Определение коммуникационной кампании. Различия коммуникационной кампании и рекламной кампании. Цели и средства коммуникационной кампании.
Раздел 5. технологии коммуникационных кампаний
виды технологий коммуникационных кампаний
Раздел 6. направления деятельности в кампаниях по рекламе и связях с общественностью
структура деятельности в кампаниях по рекламе и связям с общественностью

Общая трудоемкость дисциплины

108 час(ов), 3 ЗЕТ

Форма промежуточной аттестации

Экзамен

Б1.О.08 Теория и практика коммуникационной кампании в коммерческой сфере

Цели освоения дисциплины

Целью преподавания дисциплины «Теория и практика коммуникационной кампании в коммерческой сфере» является:
рассмотреть основные теоретические и практические концепции в области организации и проведения PR-кампаний, рассмотреть PR-кампанию как систему, обладающую безусловной актуальностью в контексте современной жизни. Определить специфику содержания этапов планирования PR-кампании, стратегии и тактики ее проведения.

Место дисциплины в структуре ОП

Дисциплина «Теория и практика коммуникационной кампании в коммерческой сфере» Б1.О.08 относится к обязательной части программы магистратуры «42.04.01 Реклама и связи с общественностью». Исходный уровень знаний и умений, которыми должен обладать студент, приступая к изучению данной дисциплины, определяется изучением таких дисциплин, как: «Организация и планирование деятельности по рекламе и связям с общественностью».

Требования к результатам освоения

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций:
В соответствии с ФГОС:

– Способен для принятия профессиональных решений анализировать актуальные тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования (ОПК-5)
– Способен организовывать и руководить работой команды, вырабатывая командную стратегию для достижения поставленной цели (УК-3)

Содержание дисциплины

Раздел 1. Введение. Предмет и задачи курса
Предмет, цели и задачи курса
Раздел 2. Общая схема СО-кампании
Основные этапы проведения. Различные модели проведения СО-кампании.
Раздел 3. Типы СО-кампаний
Разделение СО-кампаний по сфере их применения
Раздел 4. Направления СО-деятельности
основные направления СО-деятельности
Раздел 5. Направления СО-деятельности (ч.2)
основные направления СО-деятельности
Раздел 6. Виды СО-деятельности
классификация СО-деятельности
Раздел 7. Виды СО-деятельности (ч.2)
классификация СО-деятельности
Раздел 8. Современные СО-кампании
виды современных СО-кампаний
Раздел 9. Современные СО-кампании (ч.2)
виды современных СО-кампаний
Раздел 10. Отечественные СО-кампании
основные отечественные СО-кампании

Общая трудоемкость дисциплины

144 час(ов), 4 ЗЕТ

Форма промежуточной аттестации

Экзамен

Б1.О.09 Психология управленческой деятельности

Цели освоения дисциплины

Целью преподавания дисциплины «Психология управленческой деятельности» является:
изучения психологических аспектов психологии управленческой деятельности

Место дисциплины в структуре ОП

Дисциплина «Психология управленческой деятельности» Б1.О.09 относится к обязательной части программы магистратуры «42.04.01 Реклама и связи с общественностью». Исходный уровень знаний и умений, которыми должен обладать студент, приступая к изучению данной дисциплины, определяется изучением таких дисциплин, как: «Методологические проблемы современной науки».

Требования к результатам освоения

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций:
В соответствии с ФГОС:

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

Содержание дисциплины

Раздел 1. Основы психологии управленческой деятельности
Подходы, дилеммы, теории и история психологии управленческой деятельности
Раздел 2. Самоменеджмент
Тайм-менеджмент и самопрезентация
Раздел 3. Внешнеорганизационные и внутриорганизационные компетенции
Переговоры, конфликты, командообразование, принятие решений

Общая трудоемкость дисциплины

72 час(ов), 2 ЗЕТ

Форма промежуточной аттестации

Зачет

Б1.О.10 Управление коммуникационными проектами

Цели освоения дисциплины

Целью преподавания дисциплины «Управление коммуникационными проектами» является:

изучение алгоритма проектирования в рекламе и связях с общественностью с последующим применением в рамках реализации рекламных и PR-проектов.

Место дисциплины в структуре ОП

Дисциплина «Управление коммуникационными проектами» Б1.О.10 относится к обязательной части программы магистратуры «42.04.01 Реклама и связи с общественностью». Исходный уровень знаний и умений, которыми должен обладать студент, приступая к изучению данной дисциплины, определяется изучением таких дисциплин, как: «Организация и планирование деятельности по рекламе и связям с общественностью».

Требования к результатам освоения

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций:
В соответствии с ФГОС:

– Способен анализировать потребности общества и интересы аудитории в целях прогнозирования и удовлетворения спроса на медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты (ОПК-4)
– Способен организовывать работу и руководить подразделением (предприятием) в сфере рекламы и связей с общественностью (ПКО-1)
– Способен применять современные коммуникативные технологии, в том числе на иностранном(ых) языке(ах), для академического и профессионального взаимодействия (УК-4)

Содержание дисциплины

Раздел 1. Современные представления о целях и методах проектирования и управления проектами.
Классификация проектов: социальные, инфраструктурные, политические, научные, инновационные и пр. Концепция проекта, ее роль в создании системы управления, финансирования и ресурсообеспечения проекта. Среда проекта (институциональное, политическое, экономическое окружение). Основные концепции и стандарты управления проектами.
Раздел 2. Управление бюджетом коммуникационного проекта: анализ затрат на реализацию.
Бюджет как инструмент управления проектом. Виды затрат на реализацию проекта. Поэтапная оценка бюджета проекта в процессе его подготовки. Исходные данные для оценки проекта. Расходы по капитальным и текущим операциям.
Раздел 3. Оценка эффективности коммуникационного проекта.
Определение эффективности рекламной кампании и корректировка целей. Разновидности контроля. Контролируемые показатели. Методы оценки эффективности рекламной и PR – кампаний. Экспертная оценка в системе управления проектами.

Общая трудоемкость дисциплины

108 час(ов), 3 ЗЕТ

Форма промежуточной аттестации

Экзамен

Б1.О.11 Разработка и продвижение контента

Цели освоения дисциплины

Целью преподавания дисциплины «Разработка и продвижение контента» является:
изучение технологий разработки и продвижения контента.

Место дисциплины в структуре ОП

Дисциплина «Разработка и продвижение контента» Б1.О.11 относится к обязательной части программы магистратуры «42.04.01 Реклама и связи с общественностью». Исходный уровень знаний и умений, которыми должен обладать студент, приступая к изучению данной дисциплины, определяется изучением таких дисциплин, как: «Организация и планирование деятельности по рекламе и связям с общественностью».

Требования к результатам освоения

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций:
В соответствии с ФГОС:

– Способен организовывать работу и руководить подразделением (предприятием) в сфере рекламы и связей с общественностью (ПКО-1)
– Способен осуществлять авторскую деятельность по созданию текста рекламы и связей с общественностью и (или) иного коммуникационного продукта любого уровня сложности с учетом специфики коммуникационных задач и имеющегося мирового и отечественного опыта (ПКО-3)
– Способен управлять проектом на всех этапах его жизненного цикла (УК-2)

Содержание дисциплины

Раздел 1. Понятие контента
Сущность и содержание контента
Раздел 2. Технологии разработки контента
Классификация и содержание технологий разработки контента
Раздел 3. Технологии продвижения контента
Классификация и содержание технологий продвижения контента
Раздел 4. Особенности продвижения контента
Особенности продвижения контента
Раздел 5. Содержание контента
Содержание контента

Раздел 6. Структура контента
Структура контента

Общая трудоемкость дисциплины

108 час(ов), 3 ЗЕТ

Форма промежуточной аттестации

Зачет

Б1.О.12 Разработка и реализация коммуникационной стратегии

Цели освоения дисциплины

Целью преподавания дисциплины «Разработка и реализация коммуникационной стратегии» является:
изучение процедуры разработки и реализации коммуникационной стратегии.

Место дисциплины в структуре ОП

Дисциплина «Разработка и реализация коммуникационной стратегии» Б1.О.12 относится к обязательной части программы магистратуры «42.04.01 Реклама и связи с общественностью». Исходный уровень знаний и умений, которыми должен обладать студент, приступая к изучению данной дисциплины, определяется изучением таких дисциплин, как: «Организация и планирование деятельности по рекламе и связям с общественностью».

Требования к результатам освоения

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций:
В соответствии с ФГОС:

– Способен организовывать работу и руководить подразделением (предприятием) в сфере рекламы и связей с общественностью (ПКО-1)
– Способен осуществлять проектно-аналитическую деятельность с учетом специфики профессиональной сферы (ПКО-2)
– Способен применять современные коммуникативные технологии, в том числе на иностранном(ых) языке(ах), для академического и профессионального взаимодействия (УК-4)

Содержание дисциплины

Раздел 1. Понятие коммуникационной стратегии

Сущность и содержание коммуникационной стратегии
Раздел 2. Технологии разработки коммуникационной стратегии
Структура и содержание деятельности по разработке коммуникационной стратегии
Раздел 3. Технологии реализации коммуникационной стратегии
Структура и содержание деятельноси по реализации коммуникационной стратегии
Раздел 4. Множественность коммуникационной стратегии
Виды коммуникационных стратегий
Раздел 5. Уровни коммуникационной стратегии
Основные уровни коммуникационной стратегии
Раздел 6. Современные коммуникационные стратегии
Основные современные коммуникационные стратегии

Общая трудоемкость дисциплины

108 час(ов), 3 ЗЕТ

Форма промежуточной аттестации

Экзамен

2. Аннотации рабочих программ дисциплин (модулей) вариативной части

Б1.В.01 Бренд-коммуникации

Цели освоения дисциплины

Целью преподавания дисциплины «Бренд-коммуникации» является: сформировать компетенции обучающегося в области теории и практики управления брендами, анализа процессов формирования и развития брендов и реализации их коммуникационных стратегий.

Место дисциплины в структуре ОП

Дисциплина «Бренд-коммуникации» Б1.В.01 относится к части, формируемой участниками образовательных отношений программы магистратуры «42.04.01 Реклама и связи с общественностью». Исходный уровень знаний и умений, которыми должен обладать студент, приступая к изучению данной дисциплины, определяется изучением таких дисциплин, как: «Организация и планирование деятельности по рекламе и связям с общественностью».

Требования к результатам освоения

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций:
В соответствии с ФГОС:

– Способен планировать, организовывать и координировать процесс создания востребованных обществом и индустрией медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов, отслеживать и учитывать изменение норм русского и иностранного языков, особенностей иных знаковых систем (ОПК-1)
– Способен осуществлять авторскую деятельность по созданию текста рекламы и связей с общественностью и (или) иного коммуникационного продукта любого уровня сложности с учетом специфики коммуникационных задач и имеющегося мирового и отечественного опыта (ПКО-3)

Содержание дисциплины

Раздел 1. Теория коммуникации
1. Теория коммуникации: сущность рекламной деятельности 2. Реклама в системе маркетинга 3. Система маркетинговых коммуникаций 4. Влияние бренда на стимулирование сбыта
Раздел 2. Продвижение бренда в связях с общественностью
1 Основные характеристики и функции бренда
Раздел 3. Имиджевая составляющая бренда
1. Понятие имиджа. 2. Основные функции и задачи имиджа. 3. Менталитет и имидж. 4. Социум и имидж.
Раздел 4. Роль имиджа в бренд-коммуникации
1. Ситуация первого знакомства. Социальный статус человека, его определение с помощью знаковой системы внешних атрибутов человека.
Раздел 5. Современные бренд-коммуникации
Роль специальных мероприятий в системе управления брендом
Раздел 6. Виды бренд-коммуникаций
Основные виды бренд-коммуникаций
Раздел 7. Основы бренд-коммуникаций
Социальные стереотипы: этнические, национальные, «территориальные», по происхождению и др.
Раздел 8. Сведения о бренд-коммуникациях
Ошибки стереотипизации. «Эффект ореола»: ошибки превосходства, привлекательности, отношения к нам. Каузальная атрибуция.

Общая трудоемкость дисциплины

144 час(ов), 4 ЗЕТ

Форма промежуточной аттестации

Экзамен

Б1.В.02 Коммуникативный аудит и антикризисное управление в организации

Цели освоения дисциплины

Целью преподавания дисциплины «Коммуникативный аудит и антикризисное управление в организации» является:

освоение студентами теоретических и практических знаний в области коммуникативного аудита и антикризисного управления и формирование компетенций, которые позволят принимать эффективные управленческие решения в профессиональной деятельности.

Место дисциплины в структуре ОП

Дисциплина «Коммуникативный аудит и антикризисное управление в организации» Б1.В.02 относится к части, формируемой участниками образовательных отношений программы магистратуры «42.04.01 Реклама и связи с общественностью». Исходный уровень знаний и умений, которыми должен обладать студент, приступая к изучению данной дисциплины, определяется изучением таких дисциплин, как: «Основы корпоративной культуры».

Требования к результатам освоения

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций:
В соответствии с ФГОС:

– Способен для принятия профессиональных решений анализировать актуальные тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования (ОПК-5)
– Способен организовывать работу и руководить подразделением (предприятием) в сфере рекламы и связей с общественностью (ПКО-1)

Содержание дисциплины

Раздел 1. Введение. Предмет и задачи курса
Предмет, цели и задачи курса.
Раздел 2. Антикризисная коммуникация
Кризисы. Критическая ситуация. Стресс, фрустрация, конфликт. Типология кризисов. Причины возникновения кризисов. Симптомы кризисов. Факторы кризиса. Причины кризиса. АКУ. Менеджер по АКУ. Способности менеджера по АКУ. Функции менеджера по АКУ. Стратегическое антикризисное планирование. Стратегия трансформации в антикризисном управлении. Стратегия консолидации в антикризисном управлении. Меры реализации антикризисной политики.
Раздел 3. Коммуникативный аудит
Коммуникация в кризисных ситуациях. Факторы, усложняющие кризисные

коммуникации. Направления деятельность СО - службы в кризисной организации. Основные правила работы СО- службы в кризисной организации. Основные ошибки компаний в кризисных ситуациях. Примеры решения кризисных ситуаций с помощью СО-средств.
Раздел 4. структура коммуникационного аудита
элементы деятельности
Раздел 5. направления коммуникационного аудита
виды деятельности
Раздел 6. направления антикризисной коммуникации
основные виды деятельности по антикризисной коммуникации

Общая трудоемкость дисциплины

72 час(ов), 2 ЗЕТ

Форма промежуточной аттестации

Зачет

Б1.В.03 Основы педагогической психологии

Цели освоения дисциплины

Целью преподавания дисциплины «Основы педагогической психологии» является:
формирование у магистрантов психологических и педагогических компетенции, обеспечивающих эффективное решение научных, профессиональных, личностных проблем педагогическои деятельности в вузах.

Место дисциплины в структуре ОП

Дисциплина «Основы педагогической психологии» Б1.В.03 относится к части, формируемой участниками образовательных отношений программы магистратуры «42.04.01 Реклама и связи с общественностью».
Изучение дисциплины «Основы педагогической психологии» основывается на базе знаний, умений и компетенций, полученных студентами на предыдущем уровне образования.

Требования к результатам освоения

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций:

В соответствии с ФГОС:

– Способен анализировать потребности общества и интересы аудитории в целях прогнозирования и удовлетворения спроса на медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты (ОПК-4)
– Способен принимать участие в преподавании и разработке учебно-методических материалов дисциплин, соответствующих данному направлению подготовки на разных уровнях образования (ПК-2)

Содержание дисциплины

Раздел 1. Педагогика и психология в системе наук о человеке. Цели высшего профессионального образования
Объект, предмет и задачи педагогической психологии. Основные категории педагогической психологии. Предмет педагогической психологии высшей школы. Место педагогической психологии высшей школы в системе наук. История развития педагогической психологии. Этапы развития. Современное образовательное пространство. Фундаментальные основы развития образования в Проблема определения целей образования. Иерархия целей высшего профессионального образования. Модель личности специалиста. Компетентностный подход в образовании
Раздел 2. Содержание высшего профессионального образования.Организация высшего профессионального образования
Сущность и структура содержания образования. Принципы и критерии отбора содержания профессионального образования. Нормативные документы, регламентирующие содержание образования. Факторы, детерминирующие содержание высшего профессионального образования. Графическое моделирование содержания образования. Системный подход при организации высшего профессионального образования (И.В Блаумберг, В.Н. Садовский, Э.Г. Юдин и др). Синергетический подход к образованию (С.П. Курдюмов, И.Р. Пригожин, П. Сенге, Г. Хакен и др.). Метод системного анализа (И.В. Блаумберг, Э.М. Мирский, В.Н. Садовский и др.). Акмеологический подход (Деркач А.А., Зазыкин В.Г., Анисимов А.С., Секач М.Ф. и др.).
Раздел 3. Образование в современном мире. Сущность и закономерности процесса обучения
Образовательное пространство, образовательная система, образовательная среда. Цели, содержание, структура непрерывного образования, единство образования и самообразования. Уровни формирования содержания образования (И.Я. Лернер и М.Н. Скаткин, Дж. Брунер, В.П. Беспалько, Ю.К. Бабанский). Система образования в России. Мировые тенденции развития образования.Целевое назначение образовательного и воспитательного процесса. Иерархия целей воспитания и образования. Функции и этапы процесса обучения. Сущность и характеристика процесса обучения. Концепции обучения. Таксономия целей обучения (Б.С. Блум, В. Оконь, Л. Эйно. Личностно ориентированное обучение. Закономерности и принципы обучения
Раздел 4. Методы обучения. Педагогические технологии
Классификация методов обучения. Методы проблемного обучения. Групповые методы решения проблем. Метод проектов.Сущность и особенности педагогической технологии. Технология модульного обучения. Технология знаково- контекстного обучения. Технология игрового обучения
Раздел 5. Информационно-компьютерная технология обучения. Организационные формы обучения

Сущность и особенности информационно- компьютерной технологии обучения. Электронные средства обучения. Разработка электронного учебника. Дистанционное обучение.Понятие и сущность методов педагогического процесса. Классификация методов обучения (И.Я. Лернер, М.Н. Скаткин, Ю.К. Бабанский, А. Осборн). Система организационных форм обучения в вузе. Лекция как ведущая организационная форма обучения. Семинарские занятия. Практические занятия. Лабораторный практикум. Анализ занятия

Раздел 6. Самостоятельная работа студентов. Научно- исследовательская работа студентов

Значение и сущность самостоятельной работы. Место учебной задачи в структуре самостоятельной работы. Управление самостоятельной работой студентов. Организация и виды самостоятельной работы. Методическое обеспечение и контроль самостоятельной работы.Цель и содержание научно-исследовательской работы студентов. Учебно-исследовательская работа студентов как часть их профессиональной подготовки. Организация научно-исследовательской работы студентов. Формы организации научно-исследовательской работы студентов в высшей школе

Раздел 7. Система контроля учебной деятельности студентов. Теория воспитания

Виды и значение контроля учебной деятельности. Методы контроля знаний и умений студентов. Оценка результатов учебной деятельности. Контроль качества профессионального образования.Сущность, цели и задачи воспитания. Воспитание как социализация личности. Законы и принципы воспитания. Содержание воспитания. Методы и организационные формы воспитания

Раздел 8. Студенческое самоуправление. Психологический анализ деятельности студентов

Сущность, цели и задачи студенческого самоуправления. Функции органов студенческого самоуправления. Формы организации студенческого самоуправления.Общая характеристика деятельности. Деятельность и познавательные процессы. Структура и виды учебно-познавательной деятельности студента. Мотивация учебно-познавательной деятельности

Раздел 9. Психологические особенности студенчества. Социально- психологическая характеристика студенческого коллективав

Особенности развития личности студента. Индивидуальные различия студентов в учебной деятельности (модель Г. Клауса). Факторы, влияющие на успешность обучения студентов. Мотивационные модели обучения и поведения личности. Проблема адаптации первокурсников к условиям вуза. Типология личности студента.Малая группа как социально-психологический феномен. Социально-психологическая характеристика студенческой группы (коллектива). Социально- психологический климат коллектива. Конфликты в коллективе и способы их разрешения.

Раздел 10. Основы психолого- педагогической диагностики. Профессиональная деятельность преподавателя вуза

Сущность и задачи психолого-педагогической диагностики. Методы психодиагностики. Тестирование личности. Методы изучения и оценки деятельности и свойств личности специалиста. Приемы и формы педагогического общения. Барьеры общения и способы их устранения.Компоненты педагогической деятельности. Характеристики педагогической деятельности (модель Н.В. Кузьминой). Профессионализм и мастерство педагога. Структура профессионального потенциала преподавателя. (модель Н.В. Кузьминой, модель Д. Аллен и К. Ран). Компоненты педагогической культуры педагога (модель Н.В. Кузьминой). Инновационная деятельность педагога. Стиль педагогической деятельности по А.К. Марковой

Общая трудоемкость дисциплины

108 час(ов), 3 ЗЕТ

Форма промежуточной аттестации

Зачет

Б1.В.04 Управление агентством рекламы и связей с общественностью и службой рекламы и связей с общественностью организации

Цели освоения дисциплины

Целью преподавания дисциплины «Управление агентством рекламы и связей с общественностью и службой рекламы и связей с общественностью организации» является:

формирование у будущих магистров твердых теоретических знаний и практических навыков в области управления рекламной и PR деятельностью на предприятии и в коммуникативном агентстве.

Место дисциплины в структуре ОП

Дисциплина «Управление агентством рекламы и связей с общественностью и службой рекламы и связей с общественностью организации» Б1.В.04 относится к части, формируемой участниками образовательных отношений программы магистратуры «42.04.01 Реклама и связи с общественностью». Исходный уровень знаний и умений, которыми должен обладать студент, приступая к изучению данной дисциплины, определяется изучением таких дисциплин, как: «Иностранный язык»; «Организация и планирование деятельности по связям с общественностью».

Требования к результатам освоения

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций:
В соответствии с ФГОС:

– Способен организовывать работу и руководить подразделением (предприятием) в сфере рекламы и связей с общественностью (ПКО-1)

Содержание дисциплины

<u>Раздел 1. Понятия рекламной деятельности и рекламного менеджмента.</u>

Понятие менеджмента. Цели, задачи, функции. Менеджмент в рекламной деятельности. Особенности рекламного менеджмента. Задачи и роли менеджера в рекламном производстве и деятельности. СО как вид управления в организации. Внешний и внутренний PR.

Раздел 2. Теоретические основы формирования и деятельности организации.

Исторические формы организации. Основные этапы развития теории организации. Внутренняя и внешняя среда организации. Внутренняя структура организации. Организационная культура и организационное поведение. Теория бюрократии М. Вебера и современные виды бюрократии. Теория организации Т. Парсонса. Формальные и неформальные группы в организации. Организационные изменения.

Раздел 3. Исторические формы организации. Основные этапы развития теории организации. Внутренняя и внешняя среда организации. Внутренняя структура организации. Организационная культура и организационное поведение. Теория бюрократии М. Вебера и современные виды бюрократии. Теория организации Т. Парсонса. Формальные и неформальные группы в организации. Организационные изменения.

Основные принципы управления в организации. Власть и контроль в организации. Основные подходы к управлению в организации: «школа научного управления», «теория человеческих отношений», системный подход, структурно-функциональный подход, ситуационный подход. Достоинства и недостатки стилей лидерства и управления: авторитарного, демократического, либерального, партисипативного.

Раздел 4. Личность и коммуникации в организации.

Личность в организации по Р. Мертону. Мотивы организационного поведения по Х. Хакхенхаузену, Г. Мюррею, А. Маслоу, Ф. Херцбергу, Д. Макклеланду, Д. Макгрегору, Т. Парсонсу, В. Вруму, Дж. Хомансу, Э. Лоулеру и Л.Портеру. Теория подкрепления поведения Б. Скиннера. Коммуникационные модели организационного поведения. Организационные конфликты и их урегулирование.

Раздел 5. Исторические формы рекламной деятельности.

Исторические формы организации рекламной деятельности. Подходы к определению организации. Организационные функции. Специфика организации рекламной деятельности.

Раздел 6. Организация рекламной и PR-деятельности в организации. Организация участия предприятия в выставках и ярмарках

Функции, структура и место в организации. Участники процесса рекламной коммуникации. Отношения с руководством и собственником. Организация маркетинговой службы. Взаимодействие с другими подсистемами организации. Отношения с рекламодателем. Документы. Работа с клиентами. Работа с конкурентами. Информационное обеспечение. Работа с рекламным агентством. Подготовка и организация участия предприятия в выставках и ярмарках.

Раздел 7. Рекламное агентство

Виды РА. (Агентство полного цикла услуг. Специализированные агентства. Агентства A la Carte. Медиа-баинговые агентства. Независимые творческие студии. Мега-агентства.) Организация деятельности РА. Формирование бюджета на маркетинговые коммуникации. Методы определения объема бюджета. Критерии выбора агентства. Аутсорсинг со специалистами, творческими коллективами и изготовителями необходимого оборудования. Бизнес-план коммуникационного агентства.

Раздел 8. Планирование коммуникационной деятельности

Исследования как основа планирования коммуникационной деятельности. Основные направления исследований. Этапы проведения исследования и его цели. Первичная и

вторичная информация как продукт коммуникационного маркетингового исследования. Методы получения первичной и вторичной информации. Система планирования маркетинговых коммуникаций. Планирование как составная часть маркетингового планирования. Основные этапы планирования коммуникационной деятельности.
Раздел 9. Организация и проведение рекламной и PR кампании.
Программа рекламной кампании. Типы рекламных кампаний. Этапы рекламной кампании и их характеристика. Организация работы по СО.

Общая трудоемкость дисциплины

108 час(ов), 3 ЗЕТ

Форма промежуточной аттестации

Экзамен

Б1.В.05 Современные технологии социальной рекламы

Цели освоения дисциплины

Целью преподавания дисциплины «Современные технологии социальной рекламы» является:

оснащение будущих специалистов теоретическими знаниями и практическими навыками, необходимыми для управления коммуникативными процессами в обществе, посредством освоения знаний о специфическом виде рекламы – социальной рекламе.

Место дисциплины в структуре ОП

Дисциплина «Современные технологии социальной рекламы» Б1.В.05 относится к части, формируемой участниками образовательных отношений программы магистратуры «42.04.01 Реклама и связи с общественностью». Исходный уровень знаний и умений, которыми должен обладать студент, приступая к изучению данной дисциплины, определяется изучением таких дисциплин, как: «Организация и планирование деятельности по рекламе и связям с общественностью».

Требования к результатам освоения

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций:
В соответствии с ФГОС:

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

– Способен осуществлять проектно-аналитическую деятельность с учетом специфики профессиональной сферы (ПКО-2)

Содержание дисциплины

Раздел 1. Реклама и общество
Определение понятия реклама. Реклама как коммуникационный акт. Реклама как средство продвижения. Реклама и общество. Роль рекламы в основных сферах жизни современного общества. Общие требования к рекламе. Классификация рекламы. Критерии классификации: по охвату территории, по средствам распространения, по функциям и целям и др. Основные виды рекламы: коммерческая, социальная и политическая.
Раздел 2. Социальная реклама в системе маркетинговых коммуникаций
Маркетинг как принцип хозяйственной деятельности. Сегментирование рынка. Критерии сегментирования. Понятие целевой аудитории. Позиционирование. Схема позиции. Комплекс маркетинг-микс. Система маркетинговых коммуникаций как элемент комплекса маркетинга. ATL и BTL-коммуникации. Характеристика основных средств маркетинговых коммуникаций: рекламы, паблик рилейшнз, стимулирования сбыта и прямого маркетинга. Цели и функции рекламы как средства маркетинговых коммуникаций. Место социальной рекламы в системе маркетинговых коммуникаций. Интегрированные маркетинговые коммуникации.
Раздел 3. Средства распространения социальной рекламы
Критерии выбора и оценки средств распространения социальной рекламы. Критерии выбора конкретного медианосителя. Основные средства распространения социальной рекламы. Телевидение как средство распространения социальной рекламы. Формы, преимущества и недостатки, особенности создания и возможности применения социальной телерекламы. Социальная реклама на радио: формы, преимущества и недостатки, особенности создания и возможности применения. Социальная реклама в прессе: формы, преимущества и недостатки, особенности создания и возможности применения. Печатная и сувенирная социальная реклама: формы, преимущества и недостатки, особенности создания и возможности применения. Наружная социальная реклама и реклама на транспорте: формы, преимущества и недостатки, особенности создания и возможности применения. Социальная интернет-реклама: формы, преимущества и недостатки, возможности для рекламы отдельных групп товаров и услуг. Вирусный интернет-маркетинг. Нетрадиционные средства социальной рекламы - ambient media и партизанская реклама. Виды и особенности их применения.
Раздел 4. Основы разработки социальных рекламных обращений
Понятие социального рекламного обращения. Основные этапы процесса разработки и производства социального рекламного обращения. Модели социального рекламного воздействия. Содержание социального рекламного обращения. Мотивы поведения и психологические установки потребителя, и их использование в рекламной аргументации. Форма социального рекламного сообщения: тон и устойчивые стилевые решения. Текстовая структура социального рекламного обращения: типы, основные элементы, принципы разработки. Соотношение текста и иллюстрации в социальном рекламном обращении. Правила изобразительного оформления социального рекламного обращения. Понятие функциональности рекламного обращения. Приемы увеличения функциональности социальной рекламы.
Раздел 5. Понятие функциональности рекламного обращения.
Приемы увеличения функциональности социальной рекламы.

Раздел 6. Соотношение текста и иллюстрации в социальном рекламном обращении.
Правила изобразительного оформления социального рекламного обращения.

Общая трудоемкость дисциплины

72 час(ов), 2 ЗЕТ

Форма промежуточной аттестации

Зачет. Курсовая работа

Б1.В.06 Реклама и связи с общественностью в некоммерческих организациях

Цели освоения дисциплины

Целью преподавания дисциплины «Реклама и связи с общественностью в некоммерческих организациях» является:
освоение магистрами знаний о возможностях и особенностях применения рекламных и PR-технологий в некоммерческой сфере.

Место дисциплины в структуре ОП

Дисциплина «Реклама и связи с общественностью в некоммерческих организациях» Б1.В.06 относится к части, формируемой участниками образовательных отношений программы магистратуры «42.04.01 Реклама и связи с общественностью». Исходный уровень знаний и умений, которыми должен обладать студент, приступая к изучению данной дисциплины, определяется изучением таких дисциплин, как: «Организация и планирование деятельности по рекламе и связям с общественностью».

Требования к результатам освоения

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций:
В соответствии с ФГОС:

– Способен анализировать основные тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах (ОПК-2)
– Способен проводить научное исследование в сфере рекламы и связей с общественностью (ПК-3)

Содержание дисциплины

Раздел 1. Теория и практика PR в историческом развитии.

История происхождения PR. История происхождения рекламы. Новые трактовки сущности и задач институтов PR и рекламы.PR и реклама как информационно-коммуникативная технология.Субъект и объект PR-деятельности.
Раздел 2. Направления PR-деятельности. Различия PR и рекламы
Модели PR-деятельности. Основные направления PR-деятельности. Виды и формы PR-деятельности. Сходства в работе рекламного и PR-специалиста. Различия в работе рекламного и PR-специалиста.
Раздел 3. Технологии PR и рекламы в некоммерческих организациях: определение понятия и области его применения
PR как наука. PR как искусство и техника. PR как социальная, культурная, экономическая практика. Политические технологии в рекламной и PR-деятельности. Информационные технологии в рекламной и PR-деятельности. Культурно-социальные технологии в рекламной и PR-деятельности. Границы и проблемы применения готовых технологий в рекламной и PR-деятельности.
Раздел 4. Мобилизационные технологии в связях с общественностью
Медиа и PR как инструменты мобилизации и демобилизации. Принципы и методика освещения конфликтогенных тем. Конструирование образа врага: внутригосударственный и международный аспект. Мобилизационная технология сетевого фандрайзинга. Система мониторинга мобилизационной активности.
Раздел 5. Современные СО в некоммерческих организациях
Основные направления развития СО в некоммерческих организациях
Раздел 6. Современные СО в некоммерческих организациях (ч.2)
Основные направления развития СО в некоммерческих организациях

Общая трудоемкость дисциплины

108 час(ов), 3 ЗЕТ

Форма промежуточной аттестации

Экзамен

Б1.В.07 Анализ рынка рекламы и связей с общественностью

Цели освоения дисциплины

Целью преподавания дисциплины «Анализ рынка рекламы и связей с общественностью» является:

ознакомление слушателей с методами маркетинговых исследований, которые используются в сфере связей с общественностью и рекламы с учетом специфики современных рыночных условий. Курс построен на описании комплексного подхода в маркетинговых исследованиях и предлагает базовые рекомендации по ведению исследования согласно данному подходу. Ознакомившись с материалами курса, студенты получат базовый набор теоретических знаний и навыков по анализу внутренней и внешней среды организации средствами маркетинга. Цель курса: создать представление о связи маркетингового комплекса с комплексом СО-воздействия. Для достижения этой

цели необходимо решить ниже перечисленные задачи.

Место дисциплины в структуре ОП

Дисциплина «Анализ рынка рекламы и связей с общественностью» Б1.В.07 относится к части, формируемой участниками образовательных отношений программы магистратуры «42.04.01 Реклама и связи с общественностью».
Изучение дисциплины «Анализ рынка рекламы и связей с общественностью» основывается на базе знаний, умений и компетенций, полученных студентами на предыдущем уровне образования.

Требования к результатам освоения

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций:
В соответствии с ФГОС:

– Способен анализировать основные тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах (ОПК-2)
– Способен проводить научное исследование в сфере рекламы и связей с общественностью (ПК-3)

Содержание дисциплины

Раздел 1. Направления PR-деятельности. Различия PR и рекламы
1. Практическая сущность PR 2. Принципы и функции PR 3. Требования к личным качествам специалистов по PR
Раздел 2. Технологии воздействия рекламы на различных носителях
1. Основные виды рекламных носителей 2. Достоинства и недостатки новых рекламных технологий 3. Восприятие рекламы потребителем
Раздел 3. Интернет-реклама и ее значение
1. Понятие, сущность, классификации интернет-рекламы 2. Интернет-реклама как проводник торговой информации 3. Оценка эффективности рекламной кампании в интернете
Раздел 4. Общественность в сфере паблик рилейшнз
1. Понятие общественности 2. Типология групп общественности 3. Определение целевых групп общественности 4. Приоритетные группы общественности 5. Общественность и ее мнение
Раздел 5. Современный рынок
Анализ современного рынка
Раздел 6. Зарубежный рынок
Анализ зарубежного рынка

Общая трудоемкость дисциплины

108 час(ов), 3 ЗЕТ

Форма промежуточной аттестации

Экзамен

Б1.В.08 Имидж территории

Цели освоения дисциплины

Целью преподавания дисциплины «Имидж территории» является:
изучение места и роли магистров по рекламе и связям с общественностью в формировании имиджа и бренда территории с использованием инструментов территориального маркетинга. Дисциплина «Имидж территории» должна обеспечивать формирование фундамента подготовки магистров в области рекламы и связей с общественностью, а также создавать необходимую базу для успешного овладения последующими специальными дисциплинами учебного плана.

Место дисциплины в структуре ОП

Дисциплина «Имидж территории» Б1.В.08 относится к части, формируемой участниками образовательных отношений программы магистратуры «42.04.01 Реклама и связи с общественностью». Исходный уровень знаний и умений, которыми должен обладать студент, приступая к изучению данной дисциплины, определяется изучением таких дисциплин, как: «Реклама и связи с общественностью: историко-культурный аспект».

Требования к результатам освоения

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций:
В соответствии с ФГОС:

– Способен анализировать основные тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах (ОПК-2)
– Способен осуществлять проектно-аналитическую деятельность с учетом специфики профессиональной сферы (ПКО-2)

Содержание дисциплины

Раздел 1. Тема 1. Брендинг территории в теории международных отношений

Международный брендинг как предмет и объект исследования. Понятие и критерии международного брендинга. Основные категории брендинга территории и страны.
Раздел 2. Тема 2. Глобальные проблемы и современные теории брендинга территории
Теория странового брендинга С.Анхольта. Позиционирование территории: сущность, принципы, задачи. Теории маркетинга территории.
Раздел 3. Тема 3. Маркетинг имиджа территории и международный брендинг страны
Имидж территории. Маркетинг имиджа. Разновидности имиджа территории.
Раздел 4. Тема 4. Методы территориального маркетинга.
Маркетинг имиджа как стратегическое направление территориального маркетинга. Характеристика этапов разработки стратегии территориального маркетинга.
Раздел 5. Тема 5. "Мягкая сила" как инструмент формирования бренда территории
Сущность и необходимость сегментации в маркетинге территории. Выбор привлекательных для территории сегментов. основные группы потребителей в территориальном маркетинге. Особенности каждой группы потребителей.
Раздел 6. Тема 6. Имидж, бренд, репутация страны: международные рейтинги.
Оценка сложившегося территориального имиджа и усилия субъектов территориального маркетинга по осуществлению эффективного позиционирования территории. Конкурентоспособность территории.
Раздел 7. Тема 7. Международные конфликты и международная безопасность.
Содержание и формы международного сотрудничества. Пути и способы обеспечения международной безопасности. "Мягкая сила" как инструмент международного сотрудничества.

Общая трудоемкость дисциплины

72 час(ов), 2 ЗЕТ

Форма промежуточной аттестации

Зачет

Б1.В.09 Современные методы интерпретации культуры

Цели освоения дисциплины

Целью преподавания дисциплины «Современные методы интерпретации культуры» является:

дать представление о сущности культрно-исторического процесса, как он постигается в истории философской мысли; понять культуру как фундаментальную характеристику человеческого бытия, определить константы культуры; выявить особенности сегодняшней культурной ситуации и проследить истоки ее формирования.

Место дисциплины в структуре ОП

Дисциплина «Современные методы интерпретации культуры» Б1.В.09 относится к части, формируемой участниками образовательных отношений программы

магистратуры «42.04.01 Реклама и связи с общественностью». Исходный уровень знаний и умений, которыми должен обладать студент, приступая к изучению данной дисциплины, определяется изучением таких дисциплин, как: «Методологические проблемы современной науки».

Требования к результатам освоения

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций:
В соответствии с ФГОС:

– Способен анализировать многообразие достижений отечественной и мировой культуры в процессе создания медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов (ОПК-3)
– Способен принимать участие в преподавании и разработке учебно-методических материалов дисциплин, соответствующих данному направлению подготовки на разных уровнях образования (ПК-2)

Содержание дисциплины

Раздел 1. Подходы к определению понятия «современность». Истоки культурологической мысли в западноевропейской философии
Понятие «классики» и «современности» в истории философии. «Классическая» и «постклассическая» модели культуры. Зарождение антропологической и культурологической проблематики в философии Древней Греции.
Раздел 2. Понятие культуры на рубеже Нового времени
Культура и «studia humanitatis» в эпоху Возрождения. Понимание культуры и критика культуры в эпоху Просвещения.
Раздел 3. Классическая модель культуры
Понятие культуры в трудах классиков немецкого идеализма (И.Кант, И.Г. Фихте, Ф. Шеллинг, Г. Гегель). Понятие культуры в философии духа. Понятие культуры в философии истории.
Раздел 4. Многообразие подходов к определению сущности культуры в рамках постклассического философского дискурса
Понятие культуры у К. Маркса. Проблема культуры в «философии жизни» Ф. Ницше. Науки о природе и науки о духе (В. Дильтей). Культура в теории психоанализа З.Фрейда и К. Г. Юнга. Циклические концепции культуры (О. Шпенглер, А. Тойнби)
Раздел 5. Многообразие подходов к определению сущности культуры в рамках новейшего философского дискурса
Игра как культурно-историческая универсалия (Й. Хёйзинга). Культура и личность в условиях «массового общества» (Х. Ортега-и-Гассет). Символическая концепция культуры Э. Кассирера. Культура в эпоху постмодерна.

Общая трудоемкость дисциплины

108 час(ов), 3 ЗЕТ

Форма промежуточной аттестации

Экзамен

Б1.В.10 Технологии спичрайтинга

Цели освоения дисциплины

Целью преподавания дисциплины «Технологии спичрайтинга» является:
изучение делового общения в различных его аспектах, изучение политического дискурса, технологий составления, анализа, произнесения речи, совершенствование практики публичных выступлений. Обеспечение профессионального образования, способствующего успешному применению знаний в области подготовки текстов устных публичных выступлений. Основное внимание уделяется формированию системы знаний о содержании специфической PR-профессии и специфической PR-технологии. Подготовка магистрантов к решению типовых задач экспериментально-исследовательской, производственно-технологической, организационно-управленческой, проектной деятельности в области публичных выступлений.

Место дисциплины в структуре ОП

Дисциплина «Технологии спичрайтинга» Б1.В.10 относится к части, формируемой участниками образовательных отношений программы магистратуры «42.04.01 Реклама и связи с общественностью».
Изучение дисциплины «Технологии спичрайтинга» основывается на базе знаний, умений и компетенций, полученных студентами на предыдущем уровне образования.

Требования к результатам освоения

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций:
В соответствии с ФГОС:

– Способен планировать, организовывать и координировать процесс создания востребованных обществом и индустрией медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов, отслеживать и учитывать изменение норм русского и иностранного языков, особенностей иных знаковых систем (ОПК-1)
– Способен осуществлять авторскую деятельность по созданию текста рекламы и связей с общественностью и (или) иного коммуникационного продукта любого уровня сложности с учетом специфики коммуникационных задач и имеющегося мирового и отечественного опыта (ПКО-3)

Содержание дисциплины

Раздел 1. Спичрайтинг как инструмент PR-коммуникации
История развития спичрайтинга. Спичрайтинг как специфическая PR-технология. Публичные выступления. Дискуссии. Деловая риторика
Раздел 2. Риторические навыки PR-специалиста
Профессионально-личностные характеристики спичрайтера. Профессионально-личностные характеристики спичрайтера. Риторика как часть профессиональной компетенции PR-специалиста. Публичное выступление как проект. Консалтинг руководителя базисного субъекта PR по организации публичного выступления и его исполнению. Особенности спичрайтерского текста.
Раздел 3. Этапы подготовки публичного выступления
Техника работы с источниками. Этапы работы над речью. Написание текста публичного выступления. Речевые приемы, используемые во вступительной речи. Методы последовательного изложения основного тезиса выступления. Формы уклонения от тезиса. Принципы риторического деления тезиса. Способы деления тезиса. Редактирование плана-конспекта.
Раздел 4. Организация публичного выступления
Классификации публичной речи по степени подготовленности. Место выступления. Портрет аудитории. Визуальный и речевой имидж выступающего. Виды и техника слушания. Реакция на реплики из аудитории. Ответы на вопросы.Особенности организации выступления онлайн

Общая трудоемкость дисциплины

72 час(ов), 2 ЗЕТ

Форма промежуточной аттестации

Зачет. Курсовая работа

Б1.В.11 Прогнозирование и планирование социальных отношений

Цели освоения дисциплины

Целью преподавания дисциплины «Прогнозирование и планирование социальных отношений» является:
создание развернутого представления о теоретических и методологических подходах к социальному прогнозированию и планированию

Место дисциплины в структуре ОП

Дисциплина «Прогнозирование и планирование социальных отношений» Б1.В.11 является одной из дисциплин цикла учебного плана подготовки магистров по

направлению «42.04.01 Реклама и связи с общественностью». Исходный уровень знаний и умений, которыми должен обладать студент, приступая к изучению данной дисциплины, определяется изучением таких дисциплин, как: «Методологические проблемы современной науки»; «Основы научных исследований в профессиональной сфере».

Требования к результатам освоения

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций:
В соответствии с ФГОС:

– Способен анализировать многообразие достижений отечественной и мировой культуры в процессе создания медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов (ОПК-3)
– Способен осуществлять проектно-аналитическую деятельность с учетом специфики профессиональной сферы (ПКО-2)

Содержание дисциплины

Раздел 1. ИНСТИТУЦИОНАЛИЗАЦИЯ И РАЗВИТИЕ СОЦИАЛЬНЫХ ИНСТИТУТОВ
Формы социальной организации и социальные взаимодействия как объект изучения. Базовые понятия теории социальных отношений. Социология и другие науки об обществе. Внутридисциплинарная структура социологии (уровни и отрасли) Функции социологии. Иерархия социологического знания: общая теория, частная теория, эмпирические исследования, прикладные исследования. Объект и предмет теории социальных отношений. Социологический и экономический подходы: сходство и различия.
Раздел 2. ОСНОВЫ СОЦИАЛЬНОЙ СТРАТИФИКАЦИИ
Теоретические методы социологии: позитивизм, материализм, метод понимающей социологии, символический интеракционизм, структурный функциализм, феноменологический метод, этнометодология. Программа и основные этапы эмпирического социологического исследования. Теоретическая модель предмета исследования. Понятие выборки исследования. Формулировка проблемы исследования, объект и предмет исследования. Цель и задачи исследования. Уточнение и интерпретация основных понятий – способ перехода от теории к эмпирическому измерению. Формулировка социологической гипотезы. Операционализация. Методы сбора информации: опросы, наблюдения, анализ документов. Требования к анкетированию и интервьюированию. Почтовые, телефонные и личные опросы. Фокусированное интервью. Использование фокусированного интервью в маркетинговых исследованиях. Типы наблюдений. Контент-анализ. Роль эксперимента в социологическом исследовании.
Раздел 3. УПРАВЛЕНИЕ СОЦИАЛЬНЫМИ ОТНОШЕНИЯМИ
Сущность и содержание социального управления. Соотношение понятий “государственное управление” и “политика”. Методы государственного управления. Методология и методы изучения государственного управления. Система политического управления. Сегментирование объекта политического управления.
Раздел 4. ПОЛИТИЧЕСКОЕ МОДЕЛИРОВАНИЕ И ПРОГНОЗИРОВАНИЕ
Понятие политического прогноза. Типология политических прогнозов Понятие модели Виды моделей Групповые очные методы экспертных оценок Групповые заочные методы

экспертных оценок
Раздел 5. ТЕНДЕНЦИИ ПРОГНОЗИРОВАНИЯ И ПЛАНИРОВАНИЯ
Основные тенденции
Раздел 6. СОВРЕМЕННОЕ ПРОГНОЗИРОВАНИЕ И ПЛАНИРОВАНИЕ
Особенности современного прогнозирования и планирования

Общая трудоемкость дисциплины

72 час(ов), 2 ЗЕТ

Форма промежуточной аттестации

Зачет

Б1.В.12 Разработка сценариев для специальных событий

Цели освоения дисциплины

Целью преподавания дисциплины «Разработка сценариев для специальных событий» является:

формирование представлений о специальных событиях как инструментах решения творческих и маркетинговых задач при разработке и реализации коммуникативных стратегий, а также формирование умений и навыков использования событийных технологий при решении проблем организаций, сфер деятельности, отдельных личностей и групп людей.

Место дисциплины в структуре ОП

Дисциплина «Разработка сценариев для специальных событий» Б1.В.12 относится к части, формируемой участниками образовательных отношений программы магистратуры «42.04.01 Реклама и связи с общественностью». Исходный уровень знаний и умений, которыми должен обладать студент, приступая к изучению данной дисциплины, определяется изучением таких дисциплин, как: «Организация и планирование деятельности по рекламе и связям с общественностью».

Требования к результатам освоения

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций:
В соответствии с ФГОС:

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

– Способен организовывать работу и руководить подразделением (предприятием) в сфере рекламы и связей с общественностью (ПКО-1)
– Способен организовывать и руководить работой команды, вырабатывая командную стратегию для достижения поставленной цели (УК-3)

Содержание дисциплины

Раздел 1. Теоретические и практические аспекты событийных коммуникаций
Специальные события: понятие, цели и ресурсы. Управление творческим процессом.
Раздел 2. Сценарно-драматургическая основа специального события
Режиссура специального события. Создание атмосферы специального события.
Раздел 3. Специфика создания специального события в различных сферах
Фестивали, выставки, внутрикорпоративные мероприятия: эффект и эффективность. Информационная поддержка специальных событий.

Общая трудоемкость дисциплины

108 час(ов), 3 ЗЕТ

Форма промежуточной аттестации

Зачет. Курсовая работа

Б1.В.13 Психологический тренинг влияния и противостояния влиянию

Цели освоения дисциплины

Целью преподавания дисциплины «Психологический тренинг влияния и противостояния влиянию» является:
изучение психологических основ влияния и противостояния влиянию

Место дисциплины в структуре ОП

Дисциплина «Психологический тренинг влияния и противостояния влиянию» Б1.В.13 относится к части, формируемой участниками образовательных отношений программы магистратуры «42.04.01 Реклама и связи с общественностью». Исходный уровень знаний и умений, которыми должен обладать студент, приступая к изучению данной дисциплины, определяется изучением таких дисциплин, как: .

Требования к результатам освоения

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций:

В соответствии с ФГОС:

– Способен анализировать потребности общества и интересы аудитории в целях прогнозирования и удовлетворения спроса на медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты (ОПК-4)
– Способен осуществлять авторскую деятельность по созданию текста рекламы и связей с общественностью и (или) иного коммуникационного продукта любого уровня сложности с учетом специфики коммуникационных задач и имеющегося мирового и отечественного опыта (ПКО-3)
– Способен анализировать и учитывать разнообразие культур в процессе межкультурного взаимодействия (УК-5)

Содержание дисциплины

Раздел 1. Основы психологии влияния
Виды влияния, типология и мотивация личности, ресурсы влияния
Раздел 2. Виды влияния и противостояния влиянию
Приемы влияния и противостояния влиянию

Общая трудоемкость дисциплины

72 час(ов), 2 ЗЕТ

Форма промежуточной аттестации

Зачет

Б1.В.14 Технологии взаимодействия бизнеса и власти

Цели освоения дисциплины

Целью преподавания дисциплины «Технологии взаимодействия бизнеса и власти» является:

ознакомить магистрантов с основными технологиями организации эффективного взаимодействия коммерческих структур и общественных организаций с государственными органами, помочь овладеть профессиональной терминологией, освоить методы разработки стратегий и планирования лоббистских кампаний, дать представление об основных принципах формирования групп интересов и осуществления «адвокатской» политической экспертизы.

Место дисциплины в структуре ОП

Дисциплина «Технологии взаимодействия бизнеса и власти» Б1.В.ДВ.02.01 относится к части, формируемой участниками образовательных отношений программы магистратуры «42.04.01 Реклама и связи с общественностью». Исходный уровень знаний и умений, которыми должен обладать студент,

приступая к изучению данной дисциплины, определяется изучением таких дисциплин, как: «Анализ рынка рекламы и связей с общественностью».

Требования к результатам освоения

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций:
В соответствии с ФГОС:

– Способен анализировать основные тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах (ОПК-2)
– Способен осуществлять проектно-аналитическую деятельность с учетом специфики профессиональной сферы (ПКО-2)
– Способен осуществлять критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, вырабатывать стратегию действий (УК-1)

Содержание дисциплины

Раздел 1. Лоббизм как отрасль деятельности: формирование и институционализация
Группы интересов и группы влияния. Теория коллективных действия М. Олсона. Экономические и политические интересы. «Поиск ренты» как политическая стратегия. Группы интересов и политические элиты. Понятие «институционализированной группы». Типология групп интересов. Государство как силовой институт. Теория «стационарного бандитизма» и проблема общественных благ. Теоретические концепции гражданского общества. Концепция «властвующей элиты» и олигархические политические режимы.
Раздел 2. Технологии лоббистской деятельности
Политический мониторинг как комплексная система наблюдения и анализа. Основные элементы политического мониторинга. Количественные и качественные методы в политическом мониторинге. Политический анализ и политическое прогнозирование в корпоративном планировании. Изучение общественного мнения и электоральное прогнозирование.
Раздел 3. Основные тенденции развития лоббистской деятельности в современной России
Особенности российских групп интересов. Эффекты приватизации 90-х годов. Структура российского общественного мнения. Институциональное представительство российских групп интересов. Крупные корпорации как субъекты политического процесса. Слабость российского профсоюзного движения. Специфика российской версии «трипартизма».
Раздел 4. Перспективы развития российского лоббизма
Внешняя институциональная среда российского лоббизма. Расширение политической конкуренции в связи с политической реформой 2012 года и его влияние на лоббистскую деятельность. Формирование новых групп интересов и преобразование политических коалиций. Тенденции развития профессионального лоббизма в России.

Общая трудоемкость дисциплины

72 час(ов), 2 ЗЕТ

Форма промежуточной аттестации

Зачет

Б1.В.15 Современные механизмы информационной политики

Цели освоения дисциплины

Целью преподавания дисциплины «Современные механизмы информационной политики» является:

формирование у студентов комплексного научного понимания закономерностей, принципов, норм функционирующей системы массовой коммуникации, обучение их творческим приемам и методам решения профессиональных операций, обеспечивающих баланс информационных интересов личности, общества и государства, формирование у будущих PR-специалистов представления о профессиональной деятельности и основах профессиональной культуры.

Место дисциплины в структуре ОП

Дисциплина «Современные механизмы информационной политики» Б1.В.ДВ.03.01 относится к части, формируемой участниками образовательных отношений программы магистратуры «42.04.01 Реклама и связи с общественностью». Исходный уровень знаний и умений, которыми должен обладать студент, приступая к изучению данной дисциплины, определяется изучением таких дисциплин, как: «Организация и планирование деятельности по рекламе и связям с общественностью».

Требования к результатам освоения

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций:
В соответствии с ФГОС:

– Способен организовывать работу и руководить подразделением (предприятием) в сфере рекламы и связей с общественностью (ПКО-1)
– Способен осуществлять критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, вырабатывать стратегию действий (УК-1)

Содержание дисциплины

Раздел 1. Введение в дисциплину
Предмет и объект, цели и задачи курса. Понятийно-теоретический аппарат. Исторические вехи становления теории информации. Обзор основной литературы.
Раздел 2. Возникновение и развитие информации
Информация в период становления Homo Sapiens. Знаковая система у человека и

животных. Роль языка. Знак – значение и смысл. Информация в Античном мире и Средневековье. Информационно-технический прогресс: изобретение бумаги и литеры в Китае и Корее во II в.н.э., изобретение в 1450 г. шрифта и печатного станка. «Галактика И. Гутенберга». Капитализм и создание предпосылок информационного взрыва. Основные факторы информационной эволюции: язык, разделение труда, письменность, технический прогресс, политика и идеология. Возникновение журналистики. Газетно-издательская деятельность в Европе и России.

Раздел 3. Социальная и массовая информация

Определение. Сущность и атрибуты. Шесть граней социальной информации (А.В. Соколов). Виды социальной информации. Массовая информация. Определение. Основные свойства. Социология массовой коммуникации. Социальные, технические и исторические предпосылки возникновения журналистики. Развитие массовой прессы.

Раздел 4. Журналистика как средство информационной политики. Социальное функционирование журналистики

Особенности журналистской информации: общественная значимость, тематическая направленность, духовно-идейная насыщенность, актуальность, краткость, аналитичность, сенсационность, документализм. Журналистика как сложная динамическая система. Инфраструктура СМИ. Типология СМИ. Критерии типологизации. Прогноз развития. Глобализация коммуникаций и СМИ. Информационные империи в мире и в России. Монополизация в области СМИ.

Раздел 5. Монополизация в области СМИ.

Тенденции развитя современных СМИ. Законодательная база.

Раздел 6. Информация как товар, средство управления и манипулирования.

Управление и манипулирование информацией.

Общая трудоемкость дисциплины

72 час(ов), 2 ЗЕТ

Форма промежуточной аттестации

Зачет

Б1.В.ДВ.01.01 Основы корпоративной культуры

Цели освоения дисциплины

Целью преподавания дисциплины «Основы корпоративной культуры» является:

освоение гуманитарных технологии, связанных с формированием корпоративнои культуры.

Место дисциплины в структуре ОП

Дисциплина «Основы корпоративной культуры» Б1.В.ДВ.01.01 относится к части, формируемой участниками образовательных отношений программы магистратуры

«42.04.01 Реклама и связи с общественностью». Исходный уровень знаний и умений, которыми должен обладать студент, приступая к изучению данной дисциплины, определяется изучением таких дисциплин, как: «Организация и планирование деятельности по рекламе и связям с общественностью».

Требования к результатам освоения

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций:
В соответствии с ФГОС:

– Способен оценивать и прогнозировать возможные эффекты в медиасфере, следуя принципам социальной ответственности (ОПК-7)
– Способен организовывать работу и руководить подразделением (предприятием) в сфере рекламы и связей с общественностью (ПКО-1)
– Способен организовывать и руководить работой команды, вырабатывая командную стратегию для достижения поставленной цели (УК-3)

Содержание дисциплины

Раздел 1. Эволюция теоретических представлений о корпоративной культуре.
Структура, типы и виды корпоративной культуры.
Раздел 2. Управление корпоративной культурой.
Инструменты и факторы формирования и поддержания корпоративной культуры.
Раздел 3. Межкультурная коммуникация и корпоративная культура.
Изучение национальных культур как основа развития межкультурной компетенции.

Общая трудоемкость дисциплины

72 час(ов), 2 ЗЕТ

Форма промежуточной аттестации

Зачет

Б1.В.ДВ.01.02 Социальная ответственность бизнеса

Цели освоения дисциплины

Целью преподавания дисциплины «Социальная ответственность бизнеса» является:
овладение современными концепциями управления компанией с позиции социально-ориентированного менеджмента и маркетинга, методами анализа и оценки корпоративной социальной ответственности компании.

Место дисциплины в структуре ОП

Дисциплина «Социальная ответственность бизнеса» Б1.В.ДВ.01.02 относится к части, формируемой участниками образовательных отношений программы магистратуры «42.04.01 Реклама и связи с общественностью». Исходный уровень знаний и умений, которыми должен обладать студент, приступая к изучению данной дисциплины, определяется изучением таких дисциплин, как: «Анализ рынка рекламы и связей с общественностью».

Требования к результатам освоения

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций:
В соответствии с ФГОС:

– Способен оценивать и прогнозировать возможные эффекты в медиасфере, следуя принципам социальной ответственности (ОПК-7)
– Способен организовывать работу и руководить подразделением (предприятием) в сфере рекламы и связей с общественностью (ПКО-1)
– Способен организовывать и руководить работой команды, вырабатывая командную стратегию для достижения поставленной цели (УК-3)

Содержание дисциплины

Раздел 1. Введение. Понятие Корпоративно-социальной ответственности
Понятие социальной политики. Понятие социально-рыночного государства. Социальная ответственность бизнеса – экономические, политические, экологические, социальные аспекты. Бизнес и общество — взаимодействие, этика бизнеса. Этика бизнеса: экономическая, правовая, этическая и добровольная социальные виды ответственности (модель А. Кэррола). Дилемма экономической эффективности и общественного блага в контексте бизнес-развития. Социальная экономика. Современное социальное законодательство. Благотворительность и бизнес. Особенности мотивации российских предприятий. Социальная политика, социальные проекты предприятий. Принципы, приоритеты, нормы, формальные и неформальные правила регулирующие социальную политику предприятий. Миссия корпоративной социальной политики. Роль собственников и топ-менеджеров корпораций в реализации социальной политики. Роль НКО в реализации корпоративной социальной политики. Понятие социального партнерства. Преимущества компаний, проводящих активную социальную политику. Качества корпоративной социальной политики — системность, прозрачность, широта, многообразие. Государство как актор корпоративной социальной политики – создание условий для развития социальной политики предприятий.
Раздел 2. Понятие социальной политики. Понятие социально-рыночного государства. Социальная ответственность бизнеса – экономические, политические, экологические, социальные аспекты. Бизнес и общество — взаимодействие, этика бизнеса. Этика бизнеса: экономическая, правовая, этическая и добровольная социальные виды ответственности (модель А. Кэррола). Дилемма экономической эффективности и общественного блага в контексте бизнес-развития. Социальная экономика. Современное социальное законодательство. Благотворительность и бизнес. Особенности мотивации российских

предприятий. Социальная политика, социальные проекты предприятий. Принципы, приоритеты, нормы, формальные и неформальные правила регулирующие социальную политику предприятий. Миссия корпоративной социальной политики. Роль собственников и топ-менеджеров корпораций в реализации социальной политики. Роль НКО в реализации корпоративной социальной политики. Понятие социального партнерства. Преимущества компаний, проводящих активную социальную политику. Качества корпоратив

Европейская промышленная революция и трансформация промышленного производства. Занятость детей, женщин, законы о труде. Британские законы о бедных, деятельность работных домов. Роль протестантизма в формировании социальной ответственности предпринимателей. Филантропия. Кэтбери – квакерское предприятие с высокой социальной ответственностью. Англосаксонская и рейнская модели капитализма. Логика корпоративного управления (модель «группы интересов» и модель «акционеров»). Роль институциального оформления хозяйственного процесса. Отделение дома от работы и собственности от управления. Роль профсоюзного движения в Европе. Социальное страхование. Бисмаркианская модель социальной политики – создание ориентированного на предприятия социального страхования. Государство всеобщего благоденствия (welfare state). Понятия трипартизма, корпоративизма.

Раздел 3. Развитие корпоративной социальной политики в России

Трансформация промышленного производства и структуры рабочей силы в 19 веке (отделение дома от фабрики, «годовые», влияние сменного характера работы, фабричные общежития/казармы) (исследование Дементьева). Законодательство Российской империи, регулирующее социальную ответственность предприятий. Особенности социальной инфраструктуры предприятий в конце 19 – начале 20 века. Социальное страхование как основа корпоративной социальной политики. Культура и быт рабочих на предприятиях в 1920-30 гг. Формирование «соцкультбыта». Здравоохранение – от корпоративной к участковой медицине. Патернализм советского типа. Социальная инфраструктура предприятий и социальная ответственность советского типа. Монопромышленные города, рабочие поселки. Трансформация соцкультбыта в постсоветский период – приватизация и муниципализация. Этапы развития в постсоветский период – сокращение социальной инфраструктуры, ее стабилизация и оптимизация.

Раздел 4. Направления социальной ответственности

Основные направления социальной ответственности

Раздел 5. Содержание социальной ответственности

Содержание социальной ответственности

Раздел 6. Структура социальной ответственности

Структура социальной ответственности

Общая трудоемкость дисциплины

72 час(ов), 2 ЗЕТ

Форма промежуточной аттестации

Зачет

Б1.В.ДВ.02.01 Переговорный процесс и управление конфликтами

Цели освоения дисциплины

Целью преподавания дисциплины «Переговорный процесс и управление конфликтами» является:

формирование целостного представления о процессе, специфике, параметрах и закономерностях переговоров в деловом общении, комплексное изучение социально-психологических установок и личностных характеристик человека, относящихся к регуляции его социального поведения в процессе переговоров, а также усвоение основных психологических закономерностей, влияющих на эффективность профессионального взаимодействия.

Место дисциплины в структуре ОП

Дисциплина «Переговорный процесс и управление конфликтами» Б1.В.ДВ.02.01 относится к части, формируемой участниками образовательных отношений программы магистратуры «42.04.01 Реклама и связи с общественностью». Исходный уровень знаний и умений, которыми должен обладать студент, приступая к изучению данной дисциплины, определяется изучением таких дисциплин, как: «Психология управленческой деятельности»; «Управление коммуникационными проектами».

Требования к результатам освоения

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций:
В соответствии с ФГОС:

– Способен организовывать работу и руководить подразделением (предприятием) в сфере рекламы и связей с общественностью (ПКО-1)
– Способен применять современные коммуникативные технологии, в том числе на иностранном(ых) языке(ах), для академического и профессионального взаимодействия (УК-4)

Содержание дисциплины

Раздел 1. Понятие и основные характеристики переговорного процесса
Современная Россия и проблема деловых пеговоров. Деловые переговоры как самостоятельный вид профессиональной деятельности. Понятие деловых переговоров. Классификация деловых переговоров. Функции деловых переговоров.
Раздел 2. Стратегия и тактика ведения деловых переговоров
Стратегия ведения деловых переговоров. Тактика ведения деловых переговоров. Правила ведения деловых переговоров.
Раздел 3. Технологии ведения переговоров
Классификации коммуникативных личностей и стилей коммуникации и их роль в деловой

коммуникации. Проявления индивидуально-психологических особенностей в процессе деловых коммуникаций. Техники и правила слушания. Приемы воздействия на оппонента.

Общая трудоемкость дисциплины

72 час(ов), 2 ЗЕТ

Форма промежуточной аттестации

Зачет

Б1.В.ДВ.02.02 Управление общественным мнением

Цели освоения дисциплины

Целью преподавания дисциплины «Управление общественным мнением» является:
изучение технологий управления общественным мнением.

Место дисциплины в структуре ОП

Дисциплина «Управление общественным мнением» Б1.В.ДВ.04.02 относится к части, формируемой участниками образовательных отношений программы магистратуры «42.04.01 Реклама и связи с общественностью». Исходный уровень знаний и умений, которыми должен обладать студент, приступая к изучению данной дисциплины, определяется изучением таких дисциплин, как: «Организация и планирование деятельности по рекламе и связям с общественностью».

Требования к результатам освоения

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций:
В соответствии с ФГОС:

– Способен организовывать работу и руководить подразделением (предприятием) в сфере рекламы и связей с общественностью (ПКО-1)
– Способен применять современные коммуникативные технологии, в том числе на иностранном(ых) языке(ах), для академического и профессионального взаимодействия (УК-4)

Содержание дисциплины

Раздел 1. Понятие общественного мнения
Сущность и содержание общественного мнения

Раздел 2. Структура общественного мнения
Лидеры мнений. Уровни общественного мнения.
Раздел 3. Технологии управления общественным мнением
Структура и содержание технологий управления общественным мнением
Раздел 4. Направления общественного мнения
Основные направления общественного мнения
Раздел 5. Содержание общественного мнения
Содержание общественного мнения
Раздел 6. Тенденции общественного мнения
Тенденции общественного мнения

Общая трудоемкость дисциплины

72 час(ов), 2 ЗЕТ

Форма промежуточной аттестации

Зачет

3. Аннотации программ практик

производственной Б2.В.01(У) Педагогическая практика

Цели проведения практики

Целью проведения практики «Педагогическая практика» является: закрепление и углубление теоретических знаний; формирование и развитие профессиональных знаний; приобретение практических навыков; формирование компетенций, а также приобретение опыта самостоятельной профессиональной и научной деятельности, необходимых для последующей профессиональной деятельности.

Эта цель достигается путем решения следующих(ей) задач(и):

- закрепление на практике знаний и умений, полученных в процессе теоретического обучения;
- развитие профессиональных навыков;
- ознакомление с общей характеристикой объекта практики и правилами техники безопасности;

Место практики в структуре ОП

«Педагогическая практика» Б2.В.01(У) входит в блок 2 учебного плана, который относится к части, формируемой участниками образовательных отношений, и является обязательной составной частью образовательной программы по направлению «42.04.01 Реклама и связи с общественностью».

«Педагогическая практика» опирается на знания, полученные при изучении предшествующих дисциплин, а также на знания и практические навыки, полученные при прохождении практик(и) «Научно-исследовательская работа».

Требования к результатам освоения

В процессе прохождения практики студент формирует и демонстрирует следующие компетенции:

– Способен принимать участие в преподавании и разработке учебно-методических материалов дисциплин, соответствующих данному направлению подготовки на разных уровнях образования (ПК-2)
– Способен определять и реализовывать приоритеты собственной деятельности и способы ее совершенствования на основе самооценки (УК-6)

Содержание практики

Раздел 1. Работа над содержательной частью педагогической практики
Разработка концепции прохождения педагогической практики

Общая трудоемкость дисциплины

108 час(ов), 3 ЗЕТ

Форма промежуточной аттестации

Зачет

производственной Б2.О.01.01(Пд) Преддипломная практика

Цели проведения практики

Целью проведения практики «Преддипломная практика» является: закрепление и углубление теоретических знаний; формирование и развитие профессиональных знаний; приобретение практических навыков; формирование компетенций, а также приобретение опыта самостоятельной профессиональной и научной деятельности, необходимых для последующей профессиональной

деятельности.

Эта цель достигается путем решения следующих(ей) задач(и):

- закрепление на практике знаний и умений, полученных в процессе теоретического обучения;
- развитие профессиональных навыков;
- ознакомление с общей характеристикой объекта практики и правилами техники безопасности;
- подбор необходимых материалов для выполнения выпускной квалификационной работы (или магистерской диссертации).

Место практики в структуре ОП

«Преддипломная практика» Б2.О.01.01(Пд) входит в блок 2 учебного плана, который относится к обязательной части, и является обязательной составной частью образовательной программы по направлению «42.04.01 Реклама и связи с общественностью».

«Преддипломная практика» опирается на знания и практические навыки полученные при изучении дисциплин и прохождении всех типов практик. «Преддипломная практика» является завершающей в процессе обучения и предшествует выполнению выпускной квалификационной работы.

Требования к результатам освоения

В процессе прохождения практики студент формирует и демонстрирует следующие компетенции:

– Способен проводить научное исследование в сфере рекламы и связей с общественностью (ПК-3)
– Способен организовывать работу и руководить подразделением (предприятием) в сфере рекламы и связей с общественностью (ПКО-1)
– Способен осуществлять проектно-аналитическую деятельность с учетом специфики профессиональной сферы (ПКО-2)
– Способен осуществлять авторскую деятельность по созданию текста рекламы и связей с общественностью и (или) иного коммуникационного продукта любого уровня сложности с учетом специфики коммуникационных задач и имеющегося мирового и отечественного опыта (ПКО-3)

Содержание практики

Раздел 1. Контактная работа под руководством преподавателя
Консультации с профессорско-преподавательским составом, научным руководителем и выполнение поручений научного руководителя

Общая трудоемкость дисциплины

432 час(ов), 12 ЗЕТ

Форма промежуточной аттестации

Зачет

производственной Б2.О.01.02(Н) Научно-исследовательская работа

Цели проведения практики

Целью проведения практики «Научно-исследовательская работа» является: закрепление и углубление теоретических знаний; формирование и развитие профессиональных знаний; приобретение практических навыков; формирование компетенций, а также приобретение опыта самостоятельной профессиональной и научной деятельности, необходимых для последующей профессиональной деятельности.

Эта цель достигается путем решения следующих(ей) задач(и):

- закрепление на практике знаний и умений, полученных в процессе теоретического обучения;
- развитие профессиональных навыков;
- ознакомление с общей характеристикой объекта практики и правилами техники безопасности;
- планирование исследования (выбор темы, обоснование необходимости, определение целей и задач, выдвижение гипотез, формирование программы, подбор средств и инструментария);
- проведение исследования (изучение литературы, сбор, обработка и обобщение данных, объяснение полученных результатов и новых фактов, аргументирование, формулировка выводов);
- оформление отчета о результатах исследования (изучение нормативных требований, формирование структуры и содержания, написание, редактирование, формирование списка использованных источников информации, оформление приложений);
- выступление с докладами на студенческих конференциях по результатам

исследований.

Место практики в структуре ОП

«Научно-исследовательская работа» Б2.О.01.02(Н) входит в блок 2 учебного плана, который относится к обязательной части, и является обязательной составной частью образовательной программы по направлению «42.04.01 Реклама и связи с общественностью».

«Научно-исследовательская работа» опирается на знания, полученные при изучении предшествующих дисциплин, а также на знания и практические навыки, полученные при прохождении практик(и) «Педагогическая практика».

Требования к результатам освоения

В процессе прохождения практики студент формирует и демонстрирует следующие компетенции:

– Способен проводить научное исследование в сфере рекламы и связей с общественностью (ПК-3)
– Способен организовывать работу и руководить подразделением (предприятием) в сфере рекламы и связей с общественностью (ПКО-1)
– Способен осуществлять авторскую деятельность по созданию текста рекламы и связей с общественностью и (или) иного коммуникационного продукта любого уровня сложности с учетом специфики коммуникационных задач и имеющегося мирового и отечественного опыта (ПКО-3)

Содержание практики

Раздел 1. Работа под руководством преподавателя
Сбор информации
Раздел 2. Анализ данных, подготовка отчета, зачет
Аналитическая работа, сводный отчет

Общая трудоемкость дисциплины

324 час(ов), 9 ЗЕТ

Форма промежуточной аттестации

Зачет

производственной Б2.О.01.03(П) Профессионально-творческая практика

Цели проведения практики

Целью проведения практики «Профессионально-творческая практика» является: закрепление и углубление теоретических знаний; формирование и развитие профессиональных знаний; приобретение практических навыков; формирование компетенций, а также приобретение опыта самостоятельной профессиональной и научной деятельности, необходимых для последующей профессиональной деятельности.

Эта цель достигается путем решения следующих(ей) задач(и):

- закрепление на практике знаний и умений, полученных в процессе теоретического обучения;
- развитие профессиональных навыков;
- ознакомление с общей характеристикой объекта практики и правилами техники безопасности;

Место практики в структуре ОП

«Профессионально-творческая практика» Б2.О.01.03(П) входит в блок 2 учебного плана, который относится к обязательной части, и является обязательной составной частью образовательной программы по направлению «42.04.01 Реклама и связи с общественностью».

«Профессионально-творческая практика» опирается на знания, полученные при изучении предшествующих дисциплин, а также на знания и практические навыки, полученные при прохождении практик(и) «Педагогическая практика».

Требования к результатам освоения

В процессе прохождения практики студент формирует и демонстрирует следующие компетенции:

– Способен планировать, организовывать и координировать процесс создания востребованных обществом и индустрией медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов, отслеживать и учитывать изменение норм русского и иностранного языков, особенностей иных знаковых систем (ОПК-1)

– Способен анализировать многообразие достижений отечественной и мировой культуры в процессе создания медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов (ОПК-3)
– Способен анализировать потребности общества и интересы аудитории в целях прогнозирования и удовлетворения спроса на медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты (ОПК-4)

Содержание практики

Раздел 1. Работа под руководством преподавателя
Выполнение необходимых поручений и заданий, связанных с практикой

Общая трудоемкость дисциплины

216 час(ов), 6 ЗЕТ

Форма промежуточной аттестации

Зачет

4. Аннотация программы ГИА

«Государственная итоговая аттестация»

Цели и задачи дисциплины

Целью государственной итоговой аттестации является определение соответствия результатов освоения студентами основной профессиональной образовательной программы высшего образования требованиям федерального государственного образовательного стандарта (далее ФГОС ВО) по направлению подготовки (специальности) «42.04.01 Реклама и связи с общественностью», ориентированной на на следующие виды деятельности:
- авторский
- организационно-управленческий
- проектно-аналитический
- научно-исследовательский
- педагогический.

Место дисциплины в структуре ОП

В соответствии с учебным планом государственная итоговая аттестация проводится в конце последнего года обучения. При условии успешного прохождения всех установленных видов итоговых аттестационных испытаний,

входящих в итоговую государственную аттестацию, выпускнику присваивается соответствующая квалификация.

Требования к результатам освоения

Программа ГИА направлена на оценку результатов освоения обучающимися образовательной программы и степени овладения следующими профессиональными компетенциями (ПК):
В соответствии с ФГОС:

– Способен планировать, организовывать и координировать процесс создания востребованных обществом и индустрией медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов, отслеживать и учитывать изменение норм русского и иностранного языков, особенностей иных знаковых систем (ОПК-1)
– Способен анализировать основные тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах (ОПК-2)
– Способен анализировать многообразие достижений отечественной и мировой культуры в процессе создания медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов (ОПК-3)
– Способен анализировать потребности общества и интересы аудитории в целях прогнозирования и удовлетворения спроса на медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты (ОПК-4)
– Способен для принятия профессиональных решений анализировать актуальные тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования (ОПК-5)
– Способен отбирать и внедрять в процесс медиапроизводства современные технические средства и информационно-коммуникационные технологии (ОПК-6)
– Способен оценивать и прогнозировать возможные эффекты в медиасфере, следуя принципам социальной ответственности (ОПК-7)
– Способен принимать участие в преподавании и разработке учебно-методических материалов дисциплин, соответствующих данному направлению подготовки на разных уровнях образования (ПК-2)
– Способен проводить научное исследование в сфере рекламы и связей с общественностью (ПК-3)
– Способен организовывать работу и руководить подразделением (предприятием) в сфере рекламы и связей с общественностью (ПКО-1)
– Способен осуществлять проектно-аналитическую деятельность с учетом специфики профессиональной сферы (ПКО-2)
– Способен осуществлять авторскую деятельность по созданию текста рекламы и связей с общественностью и (или) иного коммуникационного продукта любого уровня сложности с учетом специфики коммуникационных задач и имеющегося мирового и отечественного опыта (ПКО-3)
– Способен осуществлять критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, вырабатывать стратегию действий (УК-1)
– Способен управлять проектом на всех этапах его жизненного цикла (УК-2)
– Способен организовывать и руководить работой команды, вырабатывая командную стратегию для достижения поставленной цели (УК-3)

– Способен применять современные коммуникативные технологии, в том числе на иностранном(ых) языке(ах), для академического и профессионального взаимодействия (УК-4)
– Способен анализировать и учитывать разнообразие культур в процессе межкультурного взаимодействия (УК-5)
– Способен определять и реализовывать приоритеты собственной деятельности и способы ее совершенствования на основе самооценки (УК-6)

Содержание

Подготовка и защита выпускной квалификационной работы

Общая трудоемкость дисциплины

324 час(ов), 9 ЗЕТ