

Аннотации рабочих программ дисциплин (модулей)

Б1.О.01 Профессиональное общение на иностранном языке

Общая трудоемкость дисциплины: 4 з.е.

Дисциплина направлена на формирование следующих компетенций и индикаторов их достижения:

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

УК-4.1 Выбирает на иностранном языке коммуникативно приемлемые стратегии академического и профессионального общения

УК-4.5 Владеет интегративными коммуникативными умениями в устной и письменной иноязычной речи в ситуациях академического и профессионального общения

Место учебной дисциплины в структуре АОП: учебная дисциплина Б1.О.01.

«Профессиональное общение на иностранном языке» относится к профессиональному циклу дисциплин Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования по направлению подготовки 42.04.01 Реклама и связи с общественностью в рамках программы: «Реклама и связи с общественностью в СМИ».

Цели и задачи учебной дисциплины

Целями освоения учебной дисциплины являются:

- повышение уровня владения иностранным языком, достигнутого в бакалавриате, овладение иноязычной коммуникативной компетенцией на уровне В1+ (В2) для решения коммуникативных задач в учебно-познавательной и профессиональной сферах общения

- обеспечение основ научного общения и использования иностранного языка для самообразования в выбранном направлении

Задачи учебной дисциплины:

развитие умений

- воспринимать на слух и понимать содержание аутентичных профессионально-ориентированных текстов по заявленной проблематике (лекции, выступления, устные презентации) и выделять в них значимую/запрашиваемую информацию

- понимать содержание аутентичных профессионально-ориентированных научных текстов (статья, реферат, аннотация, тезисы) и выделять из них значимую/запрашиваемую информацию

- выступать с устными презентациями по теме исследования, соблюдая нормы речевого этикета, задавать вопросы и отвечать на них, высказывать свое мнение, при необходимости используя стратегии восстановления сбоя в процессе коммуникации (переспрос, перефразирование и др.)

- кратко излагать основное содержание научного выступления; корректно (в содержательно-структурном, композиционном и языковом плане) оформлять слайды презентации

Форма(ы) промежуточной аттестации – экзамен

**Б1.О.02 Правовое и этическое регулирование в рекламе
и связях с общественностью**

Общая трудоемкость дисциплины 3 з.е.

Дисциплина направлена на формирование следующих компетенций и индикаторов их достижения:

ОПК-5. 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-5.1. Выявляет особенности политических, экономических факторов, правовых и этических норм, регулирующих развитие разных медиакоммуникационных систем на глобальном, национальном и региональном уровнях

ОПК-5.2. При принятии профессиональных решений по подготовке текстов рекламы и связей с общественностью и (или) разработке и реализации иных коммуникационных продуктов использует выявленные тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира. Разрабатывает коммуникационные продукты в сфере рекламы и связей с общественностью с учетом условий функционирования конкретной медиакоммуникационной системы, правовых и этических норм регулирования

Учебная дисциплина Б1.О.02. «Правовое и этическое регулирование рекламы и связей с общественностью» относится к профессиональному циклу дисциплин Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования по направлению подготовки 42.04.01 Реклама и связи с общественностью в рамках программы: «Реклама и связи с общественностью в СМИ».

Цели: 1. Содействие становлению всесторонне развитой личности как субъекта успешной профессиональной, образовательной и научно-исследовательской деятельности.

2. Формирование профессиональных компетенций и практических умений, основанных на законодательном подходе к содержанию рекламных материалов, исследовании особенностей регулирования рекламы в СМИ, изучении основ и специфики правового регулирования связей с общественностью.

Задачи дисциплины:

- сформировать представления об основных нормах и принципах регулирования рекламы;
- об источниках и системе рекламного законодательства;
- о правах и обязанностях рекламодателей, рекламопроизводителей и рекламодистрибуторов;
- о формах и видах рекламы и особенностях ее распространения;
- об ответственности за нарушения в сфере рекламного законодательства;
- изучить основы и специфику правового регулирования связей с общественностью

Форма(ы) промежуточной аттестации - экзамен

Б1.О.03 Информационная безопасность в медиапроизводстве

Общая трудоемкость дисциплины 3 з.е.

Дисциплина направлена на формирование следующих компетенций и индикаторов их достижения:

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

ОПК-6.1. Отслеживает глобальные тенденции модернизации технического оборудования, программного обеспечения и расходных материалов, необходимых для осуществления профессиональной деятельности

ОПК-6.2. Отбирает и внедряет в профессиональную деятельность современные технологии рекламы и связей с общественностью, цифровые инструменты, технические средства и программное обеспечение

Учебная дисциплина Б1.О.03. «Информационная безопасность в медиапроизводстве» относится к профессиональному циклу дисциплин Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования по направлению подготовки 42.04.01 Реклама и связи с общественностью в рамках программы: «Реклама и связи с общественностью в СМИ».

Цель: формирование у будущих специалистов и руководителей системных знаний по проблеме обеспечения комплексной защиты информационных ресурсов и управлению информационными рисками, а также практических навыков безопасной работы в информационных системах.

Задачи дисциплины:

- формирование системных представлений об управлении информационными рисками;
- изучение методов и средств комплексной защиты информации в информационных системах коммерческих предприятий и государственных учреждений;
- формирование практических навыков анализа защищенности информационных систем, использования встроенных возможностей ОС, MS Office, Брандмауэра Windows, Internet Explorer, а также антивирусных и криптографических средств для обеспечения безопасности информации;
- получение теоретических знаний и практических навыков при решении типовых задач по обеспечению информационной безопасности;
- изучение проблем защиты информации, стоящих перед современной вычислительной техникой;
- формирование навыков использования полученных знаний для правильного выбора решений при разработке криптографических, организационных, технических средств защиты информации.

Форма(ы) промежуточной аттестации - экзамен

Б1.О.04 Управление агентством рекламы и СО

Общая трудоемкость дисциплины 3 з.е.

Дисциплина направлена на формирование следующих компетенций и индикаторов их достижения:

ПКВ(о)-1 Способен организовать работу и руководить подразделением (предприятием) в сфере рекламы и связей с общественностью

ПКВ(о)-1.2. Организует работу по совершенствованию внешних и внутренних коммуникаций и мероприятия по формированию корпоративной идентичности и корпоративной культуры

ПКВ(о)-1.3. Контролирует и регулирует ход выполнения проектной работы в сфере рекламы и связей с общественностью

Место учебной дисциплины в структуре АОП: Учебная дисциплина «Управление агентством рекламы и СО» относится к обязательной части дисциплин учебного плана по направлению подготовки 42.04.01 Реклама и связи с общественностью (магистратура).

Цели и задачи учебной дисциплины:

Целями освоения учебной дисциплины являются:

- формирование знаний в области менеджмента как искусства управления рекламной и СО организацией и творческим процессом.

Задачи учебной дисциплины:

- Рассмотреть понятие менеджмента, его функции, дать представление о специфике деятельности рекламистов и специалистов по СО в агентстве,

- рассмотреть рекламную и СО кампанию в коммуникационном, творческом и экономическом аспектах.

Форма промежуточной аттестации: экзамен

Б1.О.05 Традиции и национальные приоритеты культуры современной России

Общая трудоемкость дисциплины 2 з.е.

Дисциплина направлена на формирование следующих **компетенций и индикаторов** их достижения:

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

УК-5.1. Анализирует важнейшие идеологические и ценностные системы, сформировавшиеся в ходе исторического развития; обосновывает актуальность их использования при социальном и профессиональном взаимодействии.

УК-5.2. Выстраивает социальное профессиональное взаимодействие с учетом особенностей основных форм научного и религиозного сознания, деловой и общей культуры представителей других этносов и конфессий, различных социальных групп.

УК-5.3 Обеспечивает создание недискриминационной среды в процессе межкультурного взаимодействия

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

ОПК-3.1. Знает этапы и тенденции развития отечественного и мирового культурного процесса

ОПК-3.2. Анализирует и использует достижения отечественной и мировой культуры при подготовке текстов рекламы и связей с общественностью и (или) разработке и реализации иных коммуникационных продуктов

Место учебной дисциплины в структуре АОП:(обязательная или вариативная часть блока Б1, к которой относится дисциплина)

Учебная дисциплина «Культурологические аспекты развития современного общества» относится к блоку «Дисциплины (модули)» Федерального государственного

образовательного стандарта высшего образования по направлению подготовки по направлению 42.04.01 «Реклама и связи с общественностью» программа «Реклама и связи с общественностью в СМИ» (магистратура) и входит в обязательную часть этого блока.

Специальные требования к входным знаниям, умениям и компетенциям не предъявляются.

Учебная дисциплина «Культурологические аспекты развития современного общества» является предшествующей для следующих дисциплин: «Современные теории и технологии развития личности», «корпоративная культура и СМИ», «Проектный менеджмент в медиасфере»

Цели и задачи учебной дисциплины

Цель изучения учебной дисциплины – формирование у студентов систематизированных научных представлений и компетенций, позволяющих правильно понимать характер современных культурных процессов в обществе, анализировать и учитывать разнообразие культур в процессе межкультурного взаимодействия, соотносить полученные знания со своей профессиональной деятельностью.

Основными задачами учебной дисциплины являются:

- 1) усвоение студентами системы знаний о важнейших этнических, конфессиональных, ценностных, идеологических процессах современного общества;
- 2) ознакомление будущих специалистов с актуальными методиками изучения и описания современных процессов межкультурного взаимодействия, анализа и оценки цифровой культуры, культурной политики и креативных индустрий;
- 3) формирование умений и навыков мониторинга социокультурных процессов в обществе, особенностей региональной культурной среды.

Форма(ы) промежуточной аттестации : зачёт

Б1.О.06 Язык рекламы и СО

Общая трудоемкость дисциплины: 3 ЗЕТ / 108 час.

Дисциплина направлена на формирование следующих компетенций и индикаторов их достижения:

ОПК-1 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 языка.

ОПК-1.1: систему функциональных стилей русского языка, систему языковых и стилистических норм и приемов разных языковых уровней, позволяющих создавать качественный текст рекламный и СО-текст;

ОПК-1.2: использовать полученные теоретические знания на практике; применять языковые и стилистические нормы современного русского языка при создании медиапродуктов в устной и письменной коммуникации;

ОПК-1.3: практическими навыками работы по созданию рекламных и СО-текстов; навыками по обработке рекламных и СО-текстов при сохранении их индивидуально-авторских особенностей с опорой на языковые и стилистические нормы в целях эффективной речевой/текстовой деятельности.

ПКВ(о)-3 Способен осуществлять авторскую деятельность по созданию текста рекламы и связей с общественностью и (или) иного коммуникационного продукта любого уровня сложности с учетом специфики коммуникационных задач и имеющегося мирового и отечественного опыта.

ПКВ(о)-3.1. Создает тексты рекламы и связей с общественностью любого уровня сложности с учетом специфики каналов коммуникации и имеющегося мирового и отечественного опыта

Место учебной дисциплины в структуре АОП:

Дисциплина «Язык рекламы и СО» входит в обязательную часть блока Б1 учебного плана.

«Язык рекламы и СО» является важной дисциплиной для магистрантов, обучающихся по специальности 42.04.01 Реклама и СО, профиль «Реклама и СО СМИ». Место этой дисциплины в системе высшего образования определяется тем, что знания и умения, формируемые у обучающихся, необходимы будущим специалистам для успешной работы с рекламными и PR-текстами. Без владения всем комплексом средств языковой выразительности, приемов аргументации и дозволенного языкового манипулирования, без умения правильно выстроить композицию текста невозможно создать качественный рекламный и PR-продукт. Знания и навыки, получаемые магистрантами при изучении данного предмета, позволят им не только успешно создавать авторские произведения, но и давать экспертную оценку текстам других авторов, а при необходимости и осуществлять обработку таких текстов.

Цели и задачи учебной дисциплины:

Основной целью учебной дисциплины является формирование у обучающихся целостного представления о системе языковых и стилистических приемов, а также выработка необходимых умений, позволяющих создавать рекламный и СО-продукт (PR-текст).

Основные задачи дисциплины:

- знакомство с главными стилевыми чертами рекламного функционального стиля, а также с особенностями PR-текстов;
- анализ разноуровневых языковых ресурсов средств выразительности, используемых в рекламе;
- рассмотрение языковых и стилистических приемов, применяемых на разных этапах психологического воздействия рекламного сообщения;
- знакомство с языковыми особенностями рекламных слоганов, заголовков, словесных товарных знаков;
- изучение языковых особенностей разнообразных жанров рекламы и PR;
- формирование умений по языковому оформлению авторских рекламных и PR-текстов;
- выработка навыков анализа, оценки и обработки рекламных и PR-текстов в соответствии с нормами русского языка.

Форма(ы) промежуточной аттестации: экзамен в 3 семестре.

Б1.О.07 Создание текста в рекламной и PR-коммуникации

Общая трудоемкость дисциплины: 2 з.е.

Дисциплина направлена на формирование следующих **компетенций и индикаторов** их достижения:

ПКВ(о)-3. Способен осуществлять авторскую деятельность по созданию текста рекламы и связей с общественностью и (или) иного коммуникационного продукта любого уровня сложности с учетом специфики коммуникационных задач и имеющегося мирового и отечественного опыта.

ПКВ(о)-3.1. Создает тексты рекламы и связей с общественностью любого уровня сложности с учетом специфики каналов коммуникации и имеющегося мирового и отечественного опыта.

Место учебной дисциплины в структуре АОП:

Дисциплина относится к обязательной части блока Б.1 рабочего учебного плана подготовки магистров по направлению 42.04.01. Реклама и связи с общественностью.

Цели и задачи учебной дисциплины:

Целями освоения учебной дисциплины являются:

– в результате изучения данной дисциплины студенты должны познакомиться со спецификой копирайтинга и создания рекламных текстов, получить представление о видах, формах и жанрах рекламных текстов, овладеть навыками создания рекламных текстов в зависимости от задач и сферы применения.

Задачи учебной дисциплины:

- знать основы копирайтинга; правила составления рекламных текстов;
- уметь анализировать рекламные тексты и отдельные их элементы; использовать эффективные приемы создания рекламных текстов;
- владеть навыками создания различных форм и жанров рекламных текстов; навыками оптимизации рекламных текстов.

Форма промежуточной аттестации: зачет с оценкой в 3 семестре.

Б1.О.08 Корпоративная культура и СМИ

Общая трудоемкость дисциплины 3 з.е.

Дисциплина направлена на формирование следующих компетенций и индикаторов их достижения:

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

ОПК-7.1. Знает цеховые принципы социальной ответственности, типовые эффекты и последствия профессиональной деятельности

ОПК-7.2. Осуществляет отбор информации, профессиональных средств и приемов рекламы и связей с общественностью в соответствии с принципами социальной ответственности и этическими нормами, принятым профессиональным сообществом

Место учебной дисциплины в структуре АОП:

Учебная дисциплина «Б1.О.08 Корпоративная культура и СМИ» относится к обязательной части рабочего учебного плана подготовки магистров по направлению 42.04.01 «Реклама и связи с общественностью».

Учебная дисциплина «Б1.О.08 Корпоративная культура и СМИ» может быть соотнесена со следующими дисциплинами: «Разработка и реализация коммуникационной стратегии», «Управление агентством рекламы и СО».

Цели и задачи учебной дисциплины

Целью освоения учебной дисциплины является предоставление целостного представления об основных социально-психологических закономерностях возникновения и функционирования социальных групп, групповых процессах, определяющих эффективность деятельности группы, влияние личности руководителя на успешность лидерства внутри организации, об основных принципах формирования и управления трудовыми коллективами и командами.

Задачи учебной дисциплины:

- овладение современными представлениями о внутренних связях и отношениях в организациях;
- изучение современных концепций, типологий организаций;
- формирование системного представления о видах и способах организации внутрикорпоративной коммуникации;
- знакомство с методами диагностики и коррекции корпоративной культуры инструментами внутрикорпоративных СО;
- изучение возможных способов использования инструментов внутрикорпоративных СО в деле укрепления имиджа организации, повышения ее цельности
- обобщение теоретического и анализ практического опыта;
- прояснение значения внутрикорпоративных отношений для связей с общественностью;
- тренинг навыков исследования и формирования организационного поведения, организационных взаимоотношений.

Форма(ы) промежуточной аттестации – зачет с оценкой

Б1.О.09 СМИ во взаимоотношениях с государственными структурами и технологии лоббирования

Общая трудоемкость дисциплины 2 з.е.

Дисциплина направлена на формирование следующих компетенций и индикаторов их достижения:

ОПК – 2 – способность анализировать основные тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах.

ОПК-2.1. Выявляет причинно- следственные связи в проблемах взаимодействия общественных и государственных институтов

ОПК-2.2. Анализирует основные тенденции развития общественных и государственных институтов и использует результаты анализа при создании текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов

Место учебной дисциплины в структуре АОП:

Учебная дисциплина «СМИ во взаимоотношениях с государственными структурами и технологии лоббирования» относится к профессиональному циклу дисциплин Федерального государственного образовательного стандарта высшего профессионального образования по направлению подготовки 42.04.01 «Реклама и связи с общественностью» (магистратура) и входит в обязательную часть этого цикла.

«СМИ во взаимоотношениях с государственными структурами и технологии лоббирования» является важной частью подготовки специалиста. Место дисциплины в системе высшего образования определяется тем, что технологии лоббизма и GR в настоящее время используются в разных сферах деятельности и входят в коммуникационные кампании, подготовка которых требует специальных навыков и знаний. В связи с этим существует потребность в систематизации знаний о методах достижения целей организации во взаимоотношениях с государственными органами власти.

Цели и задачи учебной дисциплины

Цель изучения учебной дисциплины – раскрыть сущность и значение СМИ во взаимодействии с государственными структурами. В процессе изучения данного курса студенты должны получить комплексные знания о технологиях лоббирования, предмете и

объекте изучения, общем и особенном в системе взаимоотношений СМИ с органами государственной власти.

Основными задачами учебной дисциплины являются: рассмотрение СМИ как политического института в социально-экономической и политической жизни, сравнение данных категорий в США, Западной Европе и России; анализ взаимодействия СМИ с государственными структурами в России, методов и технологий работы СМИ; изучение специфики GR, классификации лоббизма.

Форма(ы) промежуточной аттестации – зачет.

Б1.О.10 Методология и методика медиаисследований

Общая трудоемкость дисциплины 4 з.е.

Дисциплина направлена на формирование следующих **компетенций и индикаторов** их достижения:

ПКВ(о)-2 Способен осуществлять проектно-аналитическую деятельность с учетом специфики профессиональной сферы

ПКВ(о)-2.1. Отбирает аналитические методы и инструменты для целеполагания, планирования и оценки эффективности коммуникационной стратегии, коммуникационного проекта и применяет их на практике.

ПКВ(о)-2.2. Проводит анализ ситуации и разрабатывает проекты и кампании в сфере рекламы и связей с общественностью.

Место учебной дисциплины в структуре АОП:

Учебная дисциплина Б1.О.10 «Методология и методика медиаисследований» относится к профессиональному циклу дисциплин Федерального государственного образовательного стандарта высшего профессионального образования по направлению подготовки 42.04.01 «Реклама и связи с общественностью» (магистратура) и входит в обязательную часть этого цикла.

Она базируется на курсах дисциплин, изучаемых в образовательных программах бакалавриата: «Основы теории журналистики», «Основы творческой деятельности журналиста», «Социология журналистики», «Современные теории СМИ», нормативного курсов философии, политологии, правоведения. Изучение дисциплины «Методология и методика медиаисследований» сопрягается с овладением теоретико-методологическим базисом дисциплин общенаучного и профессионального циклов данной образовательной программы: «Современные проблемы науки и журналистика», «Компьютерные технологии в журналистике и научных исследованиях», «Теория и практика медиасистем», «Современный медиатекст», «Информационное право в журналистике», «Современный медиадискурс», с заданиями по практическому применению их в ходе научно-исследовательской работы и с выполнением программ профессионально-журналистской практики.

Цели и задачи учебной дисциплины

Целями освоения учебной дисциплины являются:

- теоретическое и практическое овладение современной методологией исследования функционирования средств массовой информации

Задачи учебной дисциплины:

- глубокое и всестороннее изучение методологии научных исследований в области гуманитарных наук;

- изучение сопряженности методологии научных исследований в области гуманитарных наук с современными отраслями междисциплинарных исследований,

открывающих общие и частные закономерности функционирования средств массовой коммуникации и массовой информации;

- постижение конкретно-исторического развития научной мысли, формирование научных парадигм, сформировавших важнейшие отрасли современной науки, в том числе, гуманитарной;

- понимание специфики научного подхода к изучению различных сфер деятельности средств массовой коммуникации и массовой информации, выбора методики исследования функций, предмета, методов формирования содержания массовых информационных потоков для научных исследований и повседневной работы журналиста;

- выработка навыка определения параметров содержания медиатекстов для использования их в научных исследованиях и профессиональной деятельности;

- закрепление представлений о легитимности и корректности использования информационных ресурсов в научной и творческой деятельности.

Форма(ы) промежуточной аттестации – экзамен.

Б1.О.11 Методы конкретно-социологических исследований в массовой коммуникации

Общая трудоемкость дисциплины 3 з.е.

Дисциплина направлена на формирование следующих компетенций и индикаторов их достижения:

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

ОПК-4.1. - интерпретирует данные социологических исследований о потребностях общества и интересах отдельных аудиторных групп

ОПК-4.2. - организует процесс изучения аудиторий и использует его результаты, выявленные данные о потребностях общества и целевых групп при подготовке текстов рекламы и связей с общественностью и (или) разработке /реализации иных коммуникационных продуктов.

Место учебной дисциплины в структуре АОП: дисциплина относится к обязательной части блока Б1 рабочего учебного плана подготовки магистров по направлению «Реклама и связи с общественностью», программа «Реклама и связи с общественностью в СМИ».

Цели и задачи учебной дисциплины

Целью освоения учебной дисциплины являются:

- сформировать у будущих магистров системные знания и умения в области применения эмпирических методов исследования массовой коммуникации

Задачи учебной дисциплины:

- формирование знаний о методологических подходах к социологическому обеспечению рекламных и PR кампаний;

- формирование знаний об особенностях количественных, качественных и смешанных технологий;

- выработка умений и навыков использования количественных процедур изучения потребительского и электорального поведения;

- выработка умений и навыков применения качественных маркетинговых технологий;

- выработка умений и навыков использования контент-анализа для исследования медиатекстов.

Форма(ы) промежуточной аттестации - экзамен

Б1.В.01 Филологическое обеспечение профессиональной деятельности

Общая трудоемкость дисциплины 7 з.е.

Дисциплина направлена на формирование следующих компетенций и индикаторов их достижения:

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

УК-4.1. Выбирает на государственном языке коммуникативно приемлемые стратегии академического и профессионального общения

УК-4.3. Умеет вести устные деловые переговоры в процессе профессионального взаимодействия на государственном языке РФ

УК-4.4 Аргументировано и конструктивно отстаивает свои позиции и идеи в академических и профессиональных дискуссиях на государственном языке РФ

УК-4.5. Владеет интегративными коммуникативными умениями в различных ситуациях академического и профессионального общения, адаптируя речь, стиль общения и язык жестов к ситуациям взаимодействия

УК-4.6 Умеет составлять и редактировать профессионально ориентированные тексты, а также академические тексты (рефераты, эссе, обзоры, статьи и т.д.);

Место учебной дисциплины в структуре АОП:

Дисциплина Б1.В.01 «Филологическое обеспечение профессиональной деятельности» относится к части Б1.В, формируемой участниками образовательных отношений, рабочего учебного плана подготовки магистров по направлению «Реклама и связи с общественностью», программа «Реклама и связи с общественностью в СМИ».

Цели и задачи учебной дисциплины

Целями освоения учебной дисциплины являются:

- овладение коммуникативными технологиями, используемыми в профессиональной деятельности;

- изучение методологии гуманитарной науки и способов ее применения для решения профессиональных проблем.

Задачи учебной дисциплины:

- укрепление у студентов устойчивого интереса к коммуникативным технологиям и применению соответствующих знаний в академической и профессиональной деятельности;

- формирование умения выстраивать прогностические сценарии и модели развития коммуникативных ситуаций (деловых переговоров, совещаний, научных семинаров, пресс-конференций, международных научных и бизнес-форумов).

- освоение норм и лексики русского литературного языка применительно к академической и профессиональной деятельности;

- формирование навыка корректировать собственную профессиональную деятельность с учетом требований деловой и академической коммуникации, а также ориентиров и норм, налагаемых современной культурой.

Форма(ы) промежуточной аттестации - экзамен.

Б1.В.02 Теория и практика аргументации

Общая трудоемкость дисциплины 2 з.е.

Дисциплина направлена на формирование следующих компетенций и индикаторов их достижения:

УК-1. Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач:

УК-1.1. Разрабатывает и содержательно аргументирует стратегию практического решения проблемной ситуации на основе системного и междисциплинарного подходов;

УК-1.2. Логично и аргументированно формирует собственные суждения и оценки. Отличает факты от мнений, интерпретаций, оценок в рассуждениях других участников деятельности.

Место учебной дисциплины в структуре АОП: дисциплина относится к Блоку Б1.В, формируемой участниками образовательных отношений, рабочего учебного плана подготовки магистров по направлению «Реклама и связи с общественностью», программа «Реклама и связи с общественностью в СМИ».

Цели и задачи учебной дисциплины

Цель изучения учебной дисциплины:

- знакомство обучающихся с основными принципами и нормами аргументационного анализа речи;

- умения грамотно вести дискуссию и диалог;

- умения распознавать уловки недобросовестных ораторов;

- умения понимать логические доводы другого и строить свою речь аргументировано и ясно.

Основными задачами учебной дисциплины являются:

- ознакомить слушателей с современной теорией и практикой аргументации;

- дать представление слушателям об основных концепциях аргументации, основах прагматики, теоретических положениях о коммуникативной природе аргументативного дискурса и аргументативной природе речи, о связи аргументации с логикой и риторикой;

- привить навыки владения основными приемами и правилами анализа аргументативного дискурса;

- научить ведению дискуссии.

Форма промежуточной аттестации – зачет с оценкой

Б1.В.03 Проектный менеджмент в медиасфере

Общая трудоемкость дисциплины - 3 з.е.

Дисциплина направлена на формирование следующих компетенций и индикаторов их достижения:

УК-2 Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений:

УК-2.1 Формулирует конкретную, специфичную, измеримую во времени и пространстве цель, а также определяет дорожную карту движения к цели, исходя из имеющихся ресурсов и ограничений

УК-2.2 Составляет иерархическую структуру работ, распределяет по задачам финансовые и трудовые ресурсы, использует актуальное ПО

УК - 2.3 Проектирует смету и бюджет проекта, оценивает эффективность результатов проекта

УК-2.4 Составляет матрицу ответственности и матрицу коммуникаций проекта

УК-2.5 Использует гибкие технологии для реализации задач с изменяющимися во времени параметрами

Место учебной дисциплины в структуре АОП: дисциплина относится к вариативной части блока Б1 рабочего учебного плана подготовки магистров по направлению «Реклама и связи с общественностью», программа «Реклама и связи с общественностью в СМИ».

Цели и задачи учебной дисциплины:

Цели изучения дисциплины:

- получение знаний о функциях и методах управления проектами;
- обучение инструментам управления проектами;
- расширение знаний и компетенций студентов по проблематике социального поведения, лидерства, саморазвития, управления развитием команды.

Задачи учебной дисциплины:

- изучение основ водопадного и итеративного управления проектами;
 - привитие навыков целеполагания, использования гибкого инструментария, оценки эффективности проекта.
 - усвоение обучающимися различных инструментов управления проектами: иерархической структуры работ, матриц ответственности и коммуникации, сметы и бюджета проекта, оценки эффективности проекта.
- Форма промежуточной аттестации – экзамен.

Б1.В.04 Разработка и реализация кампаний в рекламе и СО

Общая трудоемкость дисциплины - 3 ЗЕТ/ 108 ч.

Дисциплина направлена на формирование следующих компетенций и индикаторов их достижения:

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

ПКВ-1.2. Разрабатывает и применяет современные технологии организации специальных мероприятий в работе с различными целевыми аудиториями.

ПКВ-1.4. Использует технические средства и интегрирует современные технологии цифровых коммуникаций для подготовки текстов рекламы и (или) связей с общественностью, реализации коммуникационного продукта.

ПКВ(о)-2: Способен осуществлять проектно-аналитическую деятельность с учетом специфики профессиональной сферы.

ПКВ(о)-2.2. Проводит анализ ситуации и разрабатывает проекты и кампании в сфере рекламы и связей с общественностью.

Место учебной дисциплины в структуре АОП: дисциплина относится к части, формируемой участниками образовательного процесса.

Целями освоения учебной дисциплины являются: создать системное представление о комплексе маркетинговых коммуникаций, особенностях планирования и

реализации рекламных и СО-кампаний, методах оценки эффективности рекламных и СО-кампаний.

Задачами освоения учебной дисциплины являются: Сформировать представление о стратегии и тактике рекламной и СО-кампании, разработке плана и медиаплана, специфике коммуникативной и маркетинговой эффективности кампании.

Форма промежуточной аттестации - экзамен (2 семестр).

Б1.В.05 Современные теории и технологии развития личности

Общая трудоемкость дисциплины 3 з.е.

Дисциплина направлена на формирование следующих компетенций и индикаторов их достижения:

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

УК-3.1 Вырабатывает конструктивные стратегии и на их основе формирует команду, распределяет в ней роли для достижения поставленной цели.

УК-3.2 Планирует и корректирует работу команды с учетом интересов, особенностей поведения и мнений ее членов, распределяет поручения и делегирует полномочия членам команды для достижения поставленной цели.

УК-3.3 Разрешает конфликты и противоречия при деловом общении в команде на основе учета интересов всех сторон.

УК-3.4 Организует и руководит дискуссиями по заданной теме и обсуждением результатов работы команды с привлечением последователей и оппонентов разработанным идеям.

УК-3.5 Проявляет лидерские и командные качества, выбирает оптимальный стиль взаимодействия при организации и руководстве работой команды.

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

УК-6.1 Оценивает свои личностные ресурсы, оптимально их использует для успешного выполнения порученного задания.

УК-6.2 Самостоятельно выявляет мотивы и стимулы для саморазвития, определяет реалистичные цели и приоритеты профессионального роста, способы совершенствования собственной деятельности на основе самооценки по выбранным критериям.

УК-6.3 Выстраивает гибкую профессиональную траекторию, используя инструменты непрерывного образования, с учетом задач саморазвития, накопленного опыта профессиональной деятельности и динамично изменяющихся требований рынка труда.

УК-6.4 Реализует приоритеты собственной деятельности, в том числе в условиях повышенной сложности и неопределенности, корректируя планы и способы их выполнения с учетом имеющихся ресурсов.

Место учебной дисциплины в структуре АОП: дисциплина относится к вариативной части блока Б1 рабочего учебного плана подготовки магистров по направлению «Реклама и связи с общественностью», программа «Реклама и связи с общественностью в СМИ».

Цели и задачи учебной дисциплины

Целями освоения учебной дисциплины являются:

- формирование у магистрантов систематизированных научных представлений, практических умений и компетенций в области современных теорий личности и технологий ее развития.

Задачи учебной дисциплины:

- усвоение магистрантами системы знаний об современных теориях личности и технологиях ее развития как области психологической науки, о прикладном характере этих знаний в области их будущей профессиональной деятельности;
 - формирование у студентов умений, навыков и компетенций, направленных на развитие и саморазвитие личности профессионала;
 - укрепление у обучающихся интереса к глубокому и детальному изучению современных теорий личности и технологий ее развития, практическому применению полученных знаний, умений и навыков в целях собственного развития, профессиональной самореализации и самосовершенствования.
- Форма промежуточной аттестации – зачет.

Б1.В.06 Создание имиджа в СМИ

Общая трудоемкость дисциплины 3 з.е.

Дисциплина направлена на формирование следующих компетенций и индикаторов их достижения:

ПКВ(о)-3 способен осуществлять авторскую деятельность по созданию текста рекламы и связей с общественностью и (или) иного коммуникационного продукта любого уровня сложности с учетом специфики коммуникационных задач и имеющегося мирового и отечественного опыта.

ПКВ(о)-3.3. Формулирует целевой репутационный образ организации/ компании/ персоны.

ПКВ(о)-3.4. Интегрирует коммуникации для эффективной реализации коммуникационной стратегии.

ПКВ-3 Способен управлять информационными ресурсами, организовать работу по созданию и редактированию контента.

ПКВ-3.1 отслеживает, координирует и управляет информационными материалами внутри организации, в СМИ, сети Интернет и других источниках

ПКВ-3.2 планирует и распределяет работы по созданию и редактированию контента, осуществляет мониторинг и оценку результатов выполнения работ

Место учебной дисциплины в структуре АОП: Учебная дисциплина «Создание имиджа в СМИ» относится к базовой части дисциплин по выбору, обеспечивающих подготовку по направлению 42.04.01 Реклама и связи с общественностью (магистратура). Будучи преимущественно прикладной, настоящая дисциплина дает представление о многообразии деятельности имиджмейкера в XXI веке. Ввиду усложняющихся задач продвижения акторов, организаций, территорий и иных субъектов ПР и объектов имиджмейкинга в расчете на многообразные целевые аудитории – внутренние (персонал, топ-менеджмент), внешние (клиентами, партнерами, СМИ, органы государственной власти) имиджмейкерская деятельность призвана способствовать гармонизации общественных отношений за счет эффективного имиджевого воздействия на ЦА. Первостепенную роль в этом играют разнообразные СМИ – корпоративные, клиентские, региональные и федеральные печатные СМИ, Интернет-СМИ, гражданская журналистика (блоги, социальные сети).

Цели и задачи учебной дисциплины

Цель: дать представление о специфике создания имиджа публичной персоны, организации, органа государственной власти и иного актора за счет медиарелейшнз и паблисити, с одной стороны, и медийного (в том числе конфликтогенного) дискурса, с другой.

Задачи:

1) Выяснить различные точки зрения на имидж (разнообразных субъектов ПР-деятельности). Выявить задачи, медийные и немедийные средства имиджмейкинга в различных сферах.

2) Сформировать навыки коррекции имиджа за счет СМИ.

Форма промежуточной аттестации – экзамен.

Б1.В.07 Бизнес-моделирование в СМИ

Общая трудоемкость дисциплины: 3 з.е.

Дисциплина направлена на формирование следующих компетенций и индикаторов их достижения:

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

ПКВ-1.1. Использует современные онлайн и офлайн технологии выстраивания коммуникаций с разными стейкхолдерами (органами государственной власти, финансовым сообществом, медиа, локальными сообществами, потребителями, общественными организациями).

ПКВ-1.2. Разрабатывает и применяет современные технологии организации специальных мероприятий в работе с различными целевыми аудиториями

ПКВ-1.3. Разрабатывает и применяет современные инструменты внутренних коммуникаций для формирования корпоративной культуры организации ПК-1.4. Использует технические средства и интегрирует современные технологии цифровых коммуникаций для подготовки текстов рекламы и (или) связей с общественностью, реализации коммуникационного продукта.

ПКВ(о)-1. Способен организовать работу и руководить подразделением (предприятием) в сфере рекламы и связей с общественностью.

ПКВ(о)-1.1. Выполняет функционал руководителя линейного/функционального подразделения отдела по рекламе и (или) связям с общественностью организации или коммуникационного/рекламного/PR-агентства.

ПКВ(о)-1.2. Организовывает работу по совершенствованию внешних и внутренних коммуникаций и мероприятия по формированию корпоративной идентичности и корпоративной культуры.

ПКВ(о)-1.3. Контролирует и регулирует ход выполнения проектной работы в сфере рекламы и связей с общественностью.

ПКВ(о)-1.4. На основании знания специфики функционирования предприятий современной коммуникационной индустрии выстраивает работу подразделения /предприятия, применяет технологии организации коммуникационной работы.

Место учебной дисциплины в структуре АОП:

Дисциплина относится к вариативной части блока Б.1 рабочего учебного плана подготовки магистрантов по направлению 42.04.01. Реклама и связи с общественностью.

Цели и задачи учебной дисциплины:

Цели и задачи лекционных занятий:

– предоставить комплекс знаний и навыков, методологические и технологические основы создания и дальнейшего оптимального функционирования предприятия, выпускающего СМИ, на медиарынке России;

- формирование целостного представления о технологии создания предприятия массмедиа и его медийных продуктов на пути от замысла до воплощения с применением метода моделирования;
- дать представление о бизнес-моделировании как инструменте создания, текущего управления и развития предприятия массмедиа.

Цели и задачи практических занятий:

- подготовить студентов к использованию комплекса знаний и навыков, методологических и технологических основ бизнес-моделирования на практике при создании, изменении концепции, других изменениях в стратегии и функционировании медиапредприятия и его медийных продуктов;
- сформировать способности самостоятельно анализировать и делать собственные выводы об уровне профессиональных стратегий, действий, реалий, присутствующих на тех или иных предприятиях медиаотрасли;
- предоставить студентам возможность моделировать бизнес-процессы современного медиапредприятия, действующего в условиях становления национальной экономики и гражданского общества в России.

Форма промежуточной аттестации: экзамен.

Б1.В.08 Современная пресс-служба организации

Общая трудоемкость дисциплины: 3 з.е.

Дисциплина направлена на формирование следующих компетенций и индикаторов их достижения:

ПКВ(о)-1 Способен организовать работу и руководить подразделением (предприятием) в сфере рекламы и связей с общественностью

ПКВ(о)-1.4. На основании знания специфики функционирования предприятий современной коммуникационной индустрии выстраивает работу подразделения /предприятия, применяет технологии организации коммуникационной работы

ПКВ-3 Способен управлять информационными ресурсами, организовать работу по созданию и редактированию контента.

ПКВ-3.1 отслеживает, координирует и управляет информационными материалами внутри организации, в СМИ, сети Интернет и других источниках

ПКВ-3.2 планирует и распределяет работы по созданию и редактированию контента, осуществляет мониторинг и оценку результатов выполнения работ

Место учебной дисциплины в структуре АОП: дисциплина относится к части, формируемой участниками образовательных отношений, рабочего учебного плана подготовки магистров по направлению «Реклама и связи с общественностью», программа «Реклама и связи с общественностью в СМИ».

Цели и задачи учебной дисциплины

Цель данной дисциплины - познакомить студентов с основами теории и технологий работы современных пресс-служб, применяемых в практике СО, в общественно-политической и экономической сферах.

Задачи курса:

- знакомство с методами анализа и проектирования коммуникативной среды компании;

- овладение навыками использования методов информационной, аналитической и организационной работы компаний со средствами массовой информации и общественностью;
- изучение принципов планирования и программирования, а также организации работы современной пресс-службы;
- знакомство с кейсами из практики современных пресс-служб, работающих в различных сферах;
- овладение навыками работы пресс-службы в кризисных ситуациях и выстраивания антикризисной коммуникационной стратегии.

Б1.В.09 Информационно-коммуникационные технологии рекламы и СО

Общая трудоемкость дисциплины 3 з.е.

Дисциплина направлена на освоение следующих компетенций и индикаторов:

ПКВ-2. Способен применять в профессиональной деятельности комплекс современных технологических решений, технических средств, приемов и методов онлайн и офлайн коммуникаций

ПКВ-2.1. Использует современные онлайн и офлайн технологии выстраивания коммуникаций с разными стейкхолдерами (органами государственной власти, финансовым сообществом, медиа, локальными сообществами, потребителями, общественными организациями).

ПКВ-2.4. Использует технические средства и интегрирует современные технологии цифровых коммуникаций для подготовки текстов рекламы и (или) связей с общественностью, реализации коммуникационного продукта

Место учебной дисциплины в структуре АОП: дисциплина относится к дисциплинам по выбору вариативной части блока Б.1. рабочего учебного плана подготовки магистров по направлению 42.04.01. Реклама и связи с общественностью.

Цели и задачи учебной дисциплины:

Цели дисциплины: изучение современных информационных технологий, включая технологии анализа и обработки данных, их применение в рекламной деятельности и связях с общественностью.

Задачи дисциплины:

- освоение современных технологий организации работы с информацией, ее получения, обработки, анализа и хранения;
- получение практических знаний и навыков по работе с программным обеспечением, предназначенным для работы с текстовой и графической информацией
- освоение навыков по использованию современных компьютеризированных информационно-телекоммуникационных систем и сетевых технологий

Форма промежуточной аттестации: экзамен.

Б1.В.10 Разработка и продвижение контента

Общая трудоемкость дисциплины 2 з.е.

Дисциплина направлена на формирование следующих компетенций и индикаторов их достижения:

ПКВ-3 Способен управлять информационными ресурсами, организовать работу по созданию и редактированию контента.

ПКВ-3.1 отслеживает, координирует и управляет информационными материалами внутри организации, в СМИ, сети Интернет и других источниках

ПКВ-3.2 планирует и распределяет работы по созданию и редактированию контента, осуществляет мониторинг и оценку результатов выполнения работ

Место учебной дисциплины в структуре АОП: дисциплина относится к части, формируемой участниками образовательных отношений, рабочего учебного плана подготовки магистров по направлению «Реклама и связи с общественностью», программа «Реклама и связи с общественностью в СМИ».

Цели и задачи учебной дисциплины

Цель данной дисциплины - изучение современных принципов и методов формирования контент-стратегий и развития компаний посредством контента.

Задачи курса:

- изучить технологии контент-маркетинга: от создания стратегии, постановки целей и задач, определения целевой аудитории, создания редакционного календаря до каналов передачи и продвижения этого контента и анализа результатов;

- изучить особенности восприятия контента потребителями, различия видов и форм контента, особенности привлечения аудитории для различных видов контента, а также инструменты продвижения контента.

Форма(ы) промежуточной аттестации – зачёт с оценкой

Б1.В.11 Разработка и реализация коммуникационной стратегии

Общая трудоемкость дисциплины 2 з.е.

Дисциплина направлена на формирование следующих компетенций и индикаторов их достижения:

ПКВ-3 Способен управлять информационными ресурсами, организовать работу по созданию и редактированию контента.

ПКВ-3.1 отслеживает, координирует и управляет информационными материалами внутри организации, в СМИ, сети Интернет и других источниках

ПКВ-3.2 планирует и распределяет работы по созданию и редактированию контента, осуществляет мониторинг и оценку результатов выполнения работ

Место учебной дисциплины в структуре АОП: дисциплина относится к части, формируемой участниками образовательных отношений, рабочего учебного плана подготовки магистров по направлению «Реклама и связи с общественностью», программа «Реклама и связи с общественностью в СМИ».

Цели и задачи учебной дисциплины

Цель данной дисциплины - формирование целостного представления о закономерностях и принципах, процедурах и технологиях реализации процесса управления коммуникациями компании

Задачи курса:

- изучить маркетинговую, медийную и креативную составляющие коммуникационной стратегии;

- овладеть навыками позиционирования компаний посредством комплексного коммуникационного подхода;

- изучить методы составления программы использования коммуникационных инструментов, в том числе антикризисных, для формирования медийного имиджа компаний и их продвижения.

Форма(ы) промежуточной аттестации – зачёт

Б1.В.12 Основы научных исследований в профессиональной деятельности

Общая трудоемкость дисциплины: 2 з.е. (72 ч)

Дисциплина направлена на освоение следующих компетенций:

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

ПКВ-1.1. Использует современные онлайн и офлайн технологии выстраивания коммуникаций с разными стейкхолдерами (органами государственной власти, финансовым сообществом, медиа, локальными сообществами, потребителями, общественными организациями).

ПКВ-1.2. Разрабатывает и применяет современные технологии организации специальных мероприятий в работе с различными целевыми аудиториями

ПКВ-1.3. Разрабатывает и применяет современные инструменты внутренних коммуникаций для формирования корпоративной культуры организации

ПКВ-1.4. Использует технические средства и интегрирует современные технологии цифровых коммуникаций для подготовки текстов рекламы и (или) связей с общественностью, реализации коммуникационного продукта

ПКВ(о)-2 Способен осуществлять проектно-аналитическую деятельность с учетом специфики профессиональной сферы

ПКВ(о)-2.1. Отбирает аналитические методы и инструменты для целеполагания, планирования и оценки эффективности коммуникационной стратегии, коммуникационного проекта и применяет их на практике.

ПКВ(о)-2.2. Проводит анализ ситуации и разрабатывает проекты и кампании в сфере рекламы и связей с общественностью.

Место учебной дисциплины в структуре АОП:

Учебная дисциплина «Б1.В.12 Основы научных исследований в профессиональной деятельности» относится к базовой части цикла дисциплин по направлению подготовки 42.04.01 – «Реклама и связи с общественностью» программа "Реклама и связи с общественностью в СМИ". В результате освоения дисциплины бакалавры должны иметь четкое представление о комплексе современных технологических решений, технических средств, приемов и методов онлайн и офлайн коммуникаций, знать наиболее яркие и интересные приёмы организации рекламных кампаний, уметь их анализировать и определять факторы, обеспечивающие их индивидуальность. Дисциплина «Основы научных исследований в профессиональной деятельности» сочетается с дисциплиной «Информационно-коммуникационные технологии рекламы и СО»

Цели и задачи учебной дисциплины (краткое содержание):

Целями учебной дисциплины являются:

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

- научить студентов использовать современные онлайн и офлайн технологии выстраивания коммуникаций с разными стейкхолдерами (органами государственной власти, финансовым сообществом, медиа, локальными сообществами, потребителями, общественными организациями).

- научить студентов разрабатывать и применять современные технологии организации специальных мероприятий в работе с различными целевыми аудиториями

- научить студентов использовать технические средства и интегрировать современные технологии цифровых коммуникаций для подготовки текстов рекламы и (или) связей с общественностью, реализации коммуникационного продукта

Задачи учебной дисциплины:

- научить студентов осуществлять проектно-аналитическую деятельность с учетом специфики профессиональной сферы

- ознакомить студентов с аналитическими методами и инструментами для целеполагания, планирования и оценки эффективности коммуникационной стратегии, коммуникационного проекта и применяет их на практике.

- научить студентов осуществлять анализ ситуации и разрабатывать проекты и кампании в сфере рекламы и связей с общественностью.

Форма промежуточной аттестации: зачет

Б1.В.ДВ.01.01 Коммерческая номинация в массовой коммуникации

Общая трудоемкость дисциплины 2 з.е.

Дисциплина направлена на формирование следующих компетенций и индикаторов их достижения:

ПКВ(о) – 3 - способен осуществлять авторскую деятельность по созданию текста рекламы и связей с общественностью и (или) иного коммуникационного продукта любого уровня сложности с учетом специфики коммуникационных задач и имеющегося мирового и отечественного опыта

ПКВ(о)-3.1. - создает тексты рекламы и связей с общественностью любого уровня сложности с учетом специфики каналов коммуникации и имеющегося мирового и отечественного опыта;

ПКВ-3 - способен проводить научное исследование в сфере рекламы и связей с общественностью

ПКВ-3.3. - получает, интерпретирует и представляет результаты исследования. На основе исследования составляет практические рекомендации и прогнозирует тенденции коммуникационной сферы

Место учебной дисциплины в структуре АОП:

Учебная дисциплина «Коммерческая номинация в массовой коммуникации» относится к профессиональному циклу дисциплин Федерального государственного образовательного стандарта высшего профессионального образования по направлению подготовки 42.04.01 Реклама и связи с общественностью в СМИ (магистратура) и входит в вариативную часть этого цикла.

«Коммерческая номинация в массовой коммуникации» является важнейшей частью профессиональной подготовки специалиста по рекламе и связям с общественностью. Место дисциплины в системе высшего образования определяется тем, что проблема нейминга является актуальной проблемой в современном обществе. В настоящее время назрела потребность в оптимизации процесса нейминга, в необходимости обобщения результатов исследований отечественных и зарубежных ученых в этой сфере, возникла необходимость разработки рекомендаций по эффективному неймингу.

Учебная дисциплина «Коммерческая номинация в массовой коммуникации» является предшествующей для дисциплины: «Язык рекламы и СО».

Цели и задачи учебной дисциплины

Цель изучения учебной дисциплины – освоить понятия нейминга и эффективного нейминга; овладеть принципами построения эффективного названия.

Основными задачами учебной дисциплины являются: познакомить студентов с основными понятиями теории нейминга; познакомить с основными составляющими эффективности коммерческого названия; дать информацию о месте нейминга в системе родственных понятий – коммерческая номинация, товарный знак, бренд, номен и др.; дать сведения об основных методах определения эффективности коммерческого названия.

Форма(ы) промежуточной аттестации - зачет

Б1.В.ДВ.01.02 Социальная и политическая реклама в СМИ

Общая трудоемкость дисциплины: 2 з.е.

Дисциплина направлена на формирование следующих компетенций и индикаторов их достижения:

ПКВ-3. Способен управлять информационными ресурсами, организовать работу по созданию и редактированию контента:

ПКВ-3.3. Получает, интерпретирует и представляет результаты исследования. На основе исследования составляет практические рекомендации и прогнозирует тенденции коммуникационной сферы.

Место учебной дисциплины в структуре АОП:

Дисциплина относится к части, формируемой участниками образовательного процесса, блока Б.1 рабочего учебного плана подготовки магистров по направлению 42.04.01 «Реклама и связи с общественностью» профиля «Реклама и связи с общественностью в СМИ».

Цели и задачи учебной дисциплины:

Цели и задачи лекционных занятий:

- знакомство студентов со специфическими видами рекламы: социальной и политической;
- формирование представлений об их функциональном назначении, особенностях законодательного регулирования, каналах распространения;
- изучение истории развития данных видов рекламы в РФ;
- контроль усвоения студентами учебного материала.

Форма промежуточной аттестации: зачет.

Б1.В.ДВ.01.03 Психолого-педагогическое сопровождение лиц с ограниченными возможностями здоровья

Общая трудоемкость 3 з.е.

Дисциплина направлена на формирование следующих компетенций и индикаторов их достижения:

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

УК-6.1 Оценивает свои личностные ресурсы, оптимально их использует для успешного выполнения порученного задания.

УК-6.2 Самостоятельно выявляет мотивы и стимулы для саморазвития, определяет реалистичные цели и приоритеты профессионального роста, способы совершенствования собственной деятельности на основе самооценки по выбранным критериям.

УК-6.3 Выстраивает гибкую профессиональную траекторию, используя инструменты непрерывного образования, с учетом задач саморазвития, накопленного опыта профессиональной деятельности и динамично изменяющихся требований рынка труда.

УК-6.4 Реализует приоритеты собственной деятельности, в том числе в условиях неопределенности, корректируя планы и способы их выполнения с учетом имеющихся ресурсов

Место учебной дисциплин в структуре АОП: вариативная часть блока Б1, к которой относится дисциплина.

Цели и задачи учебной дисциплины.

Целями освоения учебной дисциплины являются: формирование у студентов представлений об особенностях процесса сопровождения лиц с ограниченными возможностями здоровья.

Задачи учебной дисциплины: формирование представлений о текущих тенденциях развития инклюзивной, интегративной и дифференцированной практики в рамках психолого-педагогического сопровождения лиц с ограниченными возможностями здоровья; формирование представлений о содержании понятия ограниченные возможности здоровья; формирование практических навыков и умений определять содержание, методы и оптимальные формы осуществления деятельности при реализации программ инклюзивного образования; формирование основ личностного отношения студентов к лицам с ОВЗ.

Форма промежуточной аттестации: зачет.

Б1.В.ДВ.02.01 Геймификация в рекламе и СО

Общая трудоемкость дисциплины 3 з.е.

Дисциплина направлена на формирование следующих компетенций и индикаторов их достижения:

ПКВ-3 Способен проводить научное исследование в сфере рекламы и связей с общественностью

ПКВ-3.1. умение формулировать концепцию научного исследования;

ПКВ-3.3. владение навыками получения, интерпретации и представления результатов исследования. На основе исследования составляет практические рекомендации и прогнозирует тенденции коммуникационной сферы.

Место учебной дисциплины в структуре АОП: Учебная дисциплина Б1.В.ДВ.02.01 «Геймификация в рекламе и СО» относится к циклу дисциплин по выбору Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования по направлению подготовки 42.04.01 «Реклама и связи с общественностью» (программа «Реклама и связи с общественностью в СМИ») (магистратура).

Цели и задачи учебной дисциплины

Целью освоения учебной дисциплины является:

- формирование компетенций по разработке и продвижению коммуникационных продуктов с применением игровых технологий.

Задачи учебной дисциплины:- знакомство студентов с основными профессиональными терминами в области игровых технологий,
-формирование представлений о видах игровых технологий, применяемых при создании проекта в рекламе и СО,
-формирование представлений о философско-психологическом и лингвистическом аспекте категории игры.

Форма промежуточной аттестации – экзамен.

Б1.В.ДВ.02.02 История рекламы и связей с общественностью

Общая трудоемкость дисциплины 3 з.е.

Дисциплина направлена на формирование следующих компетенций и индикаторов их достижения:

ПКВ-3 Способен проводить научное исследование в сфере рекламы и связей с общественностью

ПКВ-3.1. умение формулировать концепцию научного исследования;

ПКВ-3.3. владение навыками получения, интерпретации и представления результатов исследования. На основе исследования составляет практические рекомендации и прогнозирует тенденции коммуникационной сферы.

Место учебной дисциплины в структуре АОП: Учебная дисциплина Б1.В.ДВ.02.02 «История рекламы и связей с общественностью» относится к циклу дисциплин по выбору Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования по направлению подготовки 42.04.01 «Реклама и связи с общественностью» (программа «Реклама и связи с общественностью в СМИ») (магистратура).

Цели и задачи учебной дисциплины

Цель изучения дисциплины «История рекламы и связей с общественностью» является сформировать кругозор обучающихся путем освоения исторических знаний о рекламе и связях с общественностью.

Задачами дисциплины являются:

- проследить развитие рекламных и СО-жанров во взаимосвязи с общекультурными факторами;

- рассмотреть структуру периодов развития рекламы и СО внутри различных цивилизационных этапов человечества: соотносимость институциональной, конфессиональной, политической, коммерческой, межличностной, социальной и т. д. рекламы и СО в периоды античности, средневековья, нового времени и в XIX в.;

- достичь понимания студентами процессов, характеризующих современный мировой рынок рекламы и СО и его перспективы;

- определить место и роль российской рекламы и отечественных СО в мировом пространстве.

Форма промежуточной аттестации – экзамен.

Б1.В.ДВ.02.03 Основы конструктивного взаимодействия лиц с ограниченными возможностями здоровья в образовательном процессе

Общая трудоемкость 2 з.е.

Дисциплина направлена на формирование следующих компетенций и индикаторов их достижения:

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

УК-6.1 Оценивает свои личностные ресурсы, оптимально их использует для успешного выполнения порученного задания.

УК-6.2 Самостоятельно выявляет мотивы и стимулы для саморазвития, определяет реалистичные цели и приоритеты профессионального роста, способы совершенствования собственной деятельности на основе самооценки по выбранным критериям.

УК-6.3 Выстраивает гибкую профессиональную траекторию, используя инструменты непрерывного образования, с учетом задач саморазвития, накопленного опыта профессиональной деятельности и динамично изменяющихся требований рынка труда.

УК-6.4 Реализует приоритеты собственной деятельности, в том числе в условиях неопределенности, корректируя планы и способы их выполнения с учетом имеющихся ресурсов

Место учебной дисциплины в структуре ОПОП: вариативная часть блока Б1, к которой относится дисциплина.

Цели и задачи учебной дисциплины.

Целями освоения учебной дисциплины являются: формирование у студентов конструктивных представлений о взаимодействии лиц с ограниченными возможностями в образовательном процессе.

Задачи учебной дисциплины: формирование готовности студентов к осуществлению деятельности по преодолению в социуме стигматизации установок, предупреждению стереотипного восприятия и отношения общества к лицам с ограниченными возможностями здоровья; знакомство студентов с методиками оценки эффективности организации образовательной среды и деятельности участников образовательного процесса в инклюзивном, интегративном и дифференцированном образовании; знакомство с методами проектирования индивидуальной образовательной траектории учащихся в пространстве инклюзивного, интегративного и дифференцированного образования; знакомство с современными технологиями разработки образовательных программ для лиц с ограниченными возможностями здоровья; формирование навыков ведения научно-исследовательской и научно-методической деятельности в пространстве инклюзивного образования.

Б1.В.ДВ.03.01 Реклама и СО в Интернете

Общая трудоемкость дисциплины - 3 ЗЕТ/ 108 ч.

Дисциплина направлена на формирование следующих компетенций и индикаторов их достижения:

ПКВ(о)-3: способен осуществлять авторскую деятельность по созданию текста рекламы и связей с общественностью и (или) иного коммуникационного продукта любого уровня сложности с учетом специфики коммуникационных задач и имеющегося мирового и отечественного опыта;

ПКВ(о)-3.1. Создает тексты рекламы и связей с общественностью любого уровня сложности с учетом специфики каналов коммуникации и имеющегося мирового и отечественного опыта.

ПКВ(о)-3.4. Интегрирует коммуникации для эффективной реализации коммуникационной стратегии.

ПКВ-3: способен управлять информационными ресурсами, организовать работу по созданию и редактированию контента.

ПКВ-3.2. Применяет методы качественного и количественного анализа информационного поля, методы работы с открытыми данными и большими объемами информации.

Место учебной дисциплины в структуре АОП: дисциплина относится к вариативной части ОПОП, дисциплинам по выбору.

Целями освоения учебной дисциплины являются: научить студентов создавать и размещать контекстную рекламу, разрабатывать рекламный и СО-контент, оперативно управлять рекламной и СО- кампанией в сети.

Задачами освоения учебной дисциплины являются: познакомить студентов с рекламной и СО-деятельностью в интернете, дать представление об особенностях различных видов рекламы и СО-продвижения в интернете, познакомить с различными видами контента и способами его создания.

Форма промежуточной аттестации - зачет (3 семестр).

Б1.В.ДВ.03.02 Реклама и СО в печатных изданиях

Общая трудоемкость дисциплины: 3 з.е.

Дисциплина направлена на формирование следующих **компетенций и индикаторов** их достижения:

ПКВ(о)-3. Способен осуществлять авторскую деятельность по созданию текста рекламы и связей с общественностью и (или) иного коммуникационного продукта любого уровня сложности с учетом специфики коммуникационных задач и имеющегося мирового и отечественного опыта.

ПКВ(о)-3.1. Создает тексты рекламы и связей с общественностью любого уровня сложности с учетом специфики каналов коммуникации и имеющегося мирового и отечественного опыта.

ПКВ-3. Способен проводить научное исследование в сфере рекламы и связей с общественностью

ПКВ-3.3. Получает, интерпретирует и представляет результаты исследования. На основе исследования составляет практические рекомендации и прогнозирует тенденции коммуникационной сферы.

Место учебной дисциплины в структуре АОП:

Дисциплина относится к дисциплинам по выбору вариативной части блока Б.1. рабочего учебного плана подготовки магистров по направлению 42.04.01. Реклама и связи с общественностью.

Цели и задачи учебной дисциплины:

Целями освоения учебной дисциплины являются:

– знать рекламный рынок в целом и, в частности, его отдельный сегмент – рекламный рынок газет и журналов; особенности газетной и журнальной рекламы и СО-публикаций в печатных СМИ, принципы создания рекламных и СО-текстов в печатных СМИ;

– уметь использовать полученные теоретические знания в практической деятельности; анализировать печатные рекламные и СО- тексты и отдельные их элементы;

– владеть навыками грамотного выбора наиболее целесообразных и перспективных приемов при создании печатных рекламных и СО- текстов; освоение принципов работы с рекламными и СО-текстами.

Задачи учебной дисциплины:

– дать студентам знания в области газетной и журнальной рекламы и СО-публикаций;

– ознакомить студентов с современной ситуацией на СО- и рекламном рынке печатных изданий;

– проанализировать преимущества и недостатки газетной и журнальной рекламы, способы работы с заказчиками СО- и рекламных материалов печатных СМИ

– рассмотреть особенности составления СО-публикаций и рекламных сообщений в газетах и журналах;

– сформировать у студентов навыки создания эффективных СО-материалов и рекламных объявлений, рассчитанных на читательскую аудиторию печатных СМИ.

Форма промежуточной аттестации: зачет.

Б1.В.ДВ.04.01 Политконсалтинг

Общая трудоемкость дисциплины 2 з.е.

Дисциплина направлена на формирование следующих компетенций и индикаторов их достижения:

ПКВ(о)-2. Способен осуществлять проектно-аналитическую деятельность с учетом специфики профессиональной сферы.

ПКВ(о)-2.1. Отбирает аналитические методы и инструменты для целеполагания, планирования и оценки эффективности коммуникационной стратегии, коммуникационного проекта и применяет их на практике.

ПКВ(о)-2.2. Проводит анализ ситуации и разрабатывает проекты и кампании в сфере рекламы и связей с общественностью.

ПКВ-3. Способен проводить научное исследование в сфере рекламы и связей с общественностью.

ПКВ-3.1. Формулирует концепцию научного исследования

ПКВ-3.2. Применяет методы качественного и количественного анализа информационного поля, методы работы с открытыми данными и большими объемами информации

ПКВ-3.3. Получает, интерпретирует и представляет результаты исследования. На основе исследования составляет практические рекомендации и прогнозирует тенденции коммуникационной сферы

Место учебной дисциплины в структуре АОП:

Учебная дисциплина «Политконсалтинг» относится к вариативной части рабочего учебного плана подготовки магистров по направлению 42.04.01 «Реклама и связи с общественностью». Настоящая дисциплина дает представление о многообразии деятельности специалиста по связям с общественностью в кризисных ситуациях. В условиях современного общества кризисные ситуации становятся явлением все более частым. Ввиду этого консалтинг в кризисных ситуациях призван способствовать гармонизации общественных отношений с учётом интересов разных целевых аудиторий, а также разрешению кризисных ситуаций в разных сферах детальности.

Учебная дисциплина «Политконсалтинг» коррелирует с такими дисциплинами, как «Консалтинг в кризисных ситуациях» и «Управление агентством рекламы и СО».

Цели и задачи учебной дисциплины

Целью освоения учебной дисциплины является подготовка студента к консультационной деятельности в сфере публичной коммуникации в соответствии с задачами связей с общественностью.

Задачи учебной дисциплины:

- познакомить студентов с технологиями социально-политического моделирования, методикой создания имиджа публичной персоны,
- выработать умение диагностировать проблемную ситуацию, смягчать и нейтрализовать имиджевые риски,
- определить место консультирования в общей системе общественных связей и различных видах информационно-коммуникационного процесса.

Форма(ы) промежуточной аттестации - зачет

Б1.В.ДВ.04.02 Консалтинг в кризисных ситуациях

Общая трудоемкость дисциплины 2 з.е.

Дисциплина направлена на формирование следующих компетенций и индикаторов их достижения:

ПКВ-3. Способен проводить научное исследование в сфере рекламы и связей с общественностью.

ПКВ-3.1. Формулирует концепцию научного исследования

ПКВ-3.2. Применяет методы качественного и количественного анализа информационного поля, методы работы с открытыми данными и большими объемами информации

ПКВ-3.3. Получает, интерпретирует и представляет результаты исследования. На основе исследования составляет практические рекомендации и прогнозирует тенденции коммуникационной сферы

Место учебной дисциплины в структуре АОП:

Учебная дисциплина «Консалтинг в кризисных ситуациях» относится к вариативной части рабочего учебного плана подготовки магистров по направлению 42.04.01 «Реклама и связи с общественностью». Настоящая дисциплина дает представление о многообразии деятельности специалиста по связям с общественностью в кризисных ситуациях. В условиях современного общества кризисные ситуации становятся явлением все более частым. Ввиду этого консалтинг в кризисных ситуациях призван способствовать гармонизации общественных отношений с учётом интересов разных целевых аудиторий, а также разрешению кризисных ситуаций в разных сферах деятельности.

Учебная дисциплина «Консалтинг в кризисных ситуациях» коррелирует с такими дисциплинами, как «Политконсалтинг» и «Управление агентством рекламы и СО».

Цели и задачи учебной дисциплины

Целью освоения учебной дисциплины является подготовка студента к консультационной деятельности в кризисных ситуациях в сфере публичной коммуникации в соответствии с задачами связей с общественностью.

Задачи учебной дисциплины:

- познакомить студентов с технологиями социально-политического моделирования, методикой создания имиджа публичной персоны,
- выработать умение диагностировать проблемную ситуацию, смягчать и нейтрализовать имиджевые риски,
- выработать алгоритм реагирования в кризисных ситуациях;
- определить место консультирования в общей системе общественных связей и различных видах информационно-коммуникационного процесса.

Форма(ы) промежуточной аттестации - зачет

ФТД.В.01 Творческая лаборатория по рекламе

Общая трудоемкость дисциплины: 2 з.е.

Дисциплина направлена на формирование следующих **компетенций и индикаторов** их достижения:

ПКВ-3. Способен проводить научное исследование в сфере рекламы и связей с общественностью

ПКВ-3.3. Получает, интерпретирует и представляет результаты исследования. На основе исследования составляет практические рекомендации и прогнозирует тенденции коммуникационной сферы.

Место учебной дисциплины в структуре АОП:

Дисциплина относится к факультативам блока ФТД. рабочего учебного плана подготовки магистров по направлению 42.04.01. Реклама и связи с общественностью.

Цели и задачи учебной дисциплины:

Целями освоения учебной дисциплины являются:

ознакомить студентов с теоретическими и практическими знаниями и навыками в области творчества, с исследованиями в области творческой деятельности и креативности; научить студентов создавать и анализировать рекламу, используя знания в области творчества и креативных коммуникаций.

Задачи учебной дисциплины:

- дать студентам теоретические знания основ творческой деятельности и копирайтинга; правил и алгоритмов составления креативных рекламных текстов;
- сформировать у студентов умения анализировать рекламные сообщения с точки зрения творчества и креативных коммуникаций;
- сформировать у студентов навыки создания и оптимизации рекламных сообщений, используя знания в области творчества и креативных коммуникаций.

Форма промежуточной аттестации: зачет.

ФТД.В.02 Творческая лаборатория по СО

Общая трудоемкость дисциплины 2 з.е.

Дисциплина направлена на формирование следующих **компетенций и индикаторов их достижения:**

ПКВ-3 Способен проводить научное исследование в сфере рекламы и связей с общественностью

ПКВ-3.1. умение формулировать концепцию научного исследования;

ПКВ-3.3. владение навыками получения, интерпретации и представления результатов исследования. На основе исследования составляет практические рекомендации и прогнозирует тенденции коммуникационной сферы.

Место учебной дисциплины в структуре АОП: Учебная дисциплина ФТД.В.02 «Творческая лаборатория по СО» относится к циклу факультативов Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования по направлению подготовки 42.04.01 «Реклама и связи с общественностью» (программа «Реклама и связи с общественностью в СМИ») (магистратура). Будучи прикладной и практико-ориентированной, дисциплина дает представление о креативных технологиях в СО-деятельности.

Цели и задачи учебной дисциплины

Целью освоения учебной дисциплины является:

- формирование компетенций по применению креативных приемов и методов в СО-деятельности.

Задачи учебной дисциплины:

- сформировать целостное представление у студентов об основных жанровых разновидностях PR-текстов;

- познакомить студентов с основами жанровой типологии PR-текстов (терминологией, важнейшими теоретическими положениями, методологией и методиками исследования);

- дать представление о многообразии PR-текстов, правилах их оформления и способах рассылки.

Форма промежуточной аттестации – зачет

Приложение 7

Б2.О.01(Н) Производственная практика, научно-исследовательская работа

Общая трудоемкость практики 4 з.е.

Практика направлена на формирование следующих компетенций с указанием кодов индикаторов их достижения:

ПКВ(о)-2 способен осуществлять проектно-аналитическую деятельность с учетом специфики профессиональной сферы (ПКВ(о)-2.1-2.2)

ПКВ(о)-2.1. Отбирает аналитические методы и инструменты для целеполагания, планирования и оценки эффективности коммуникационной стратегии, коммуникационного проекта и применяет их на практике.

ПКВ(о)-2.2. Проводит анализ ситуации и разрабатывает проекты и кампании в сфере рекламы и связей с общественностью.

Место практики в структуре АОП: Производственная практика, научно-исследовательская работа относится к обязательной части дисциплин блока Практика, обеспечивающих подготовку по направлению 42.04.01 Реклама и связи с общественностью (магистратура).

Целью производственной практики, научно-исследовательской работы является представление для коллективного обсуждения магистрантами проанализированного эмпирического материала или результатов исследования для выпускной квалификационной работы (магистерской диссертации).

Задачами производственной практики, научно-исследовательской работы является:

- формирование умений готовить и презентовать результаты научно-исследовательской работы;

- формирование умения обсуждать результаты научно-исследовательской работы однокурсников;

- способствовать приобретению студентами опыта рефлексивного отношения к своему труду;

- актуализировать у студентов готовность и потребность в непрерывном самообразовании, профессиональном самосовершенствовании и личностном развитии;

- способствовать развитию научного сознания и мышления будущих специалистов по рекламе и связям с общественностью;

- способствовать усвоению студентами представлений о генезисе научной картины мира, естественных и гуманитарных науках;
- знакомить студентов с методологией научного познания;
- вырабатывать у студентов навыки самостоятельной научно-исследовательской деятельности и популяризации научного знания.

Тип практики (ее наименование): производственная, научно-исследовательская работа.

Способ проведения практики: стационарная.

Форма проведения практики: непрерывная.

Разделы (этапы) практики:

1. Методология научного исследования.
2. Методика проведения научного исследования.
3. Магистерская диссертация.

Форма промежуточной аттестации - зачет с оценкой.

Б2.О.02(П) Производственная практика , профессионально-творческая **Общая трудоемкость практики 3 з.е.**

Практика направлена на формирование следующих компетенций с указанием кодов индикаторов их достижения:

ПКВ(о)-3 способен осуществлять авторскую деятельность по созданию текста рекламы и связей с общественностью и (или) иного коммуникационного продукта любого уровня сложности с учетом специфики коммуникационных задач и имеющегося мирового и отечественного опыта (ПКВ(о)-3.1-3.4)

ПКВ(о)-3.1. Создает тексты рекламы и связей с общественностью любого уровня сложности с учетом специфики каналов коммуникации и имеющегося мирового и отечественного опыта.

ПКВ(о)-3.2. создает сценарии для специальных событий и мероприятий с учетом специфики коммуникационных задач;

ПКВ(о)-3.3. Формулирует целевой репутационный образ организации/ компании/ персоны.

ПКВ(о)-3.4. Интегрирует коммуникации для эффективной реализации коммуникационной стратегии.

Место практики в структуре АОП: Производственная практика, профессионально-творческая относится к обязательной части дисциплин блока Практика, обеспечивающих подготовку по направлению 42.04.01 Реклама и связи с общественностью (магистратура).

Целью производственной практики, профессионально-творческой является формирование навыков авторской деятельности 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.

Задачами производственной практики, профессионально-творческой является:

- формирование навыков создания текстов в сфере рекламы и связей с общественностью любого уровня сложности с учетом специфики каналов коммуникации и имеющегося мирового и отечественного опыта;

- формирование навыков создания сценариев для специальных событий и мероприятий с учетом специфики коммуникационных задач;
- создание навыков формирования целевого репутационного образа организации/ компании/ персоны;
- наработка опыта интеграции коммуникации для эффективной реализации коммуникационной стратегии.

Тип практики (ее наименование): производственная, профессионально-творческая.

Способ проведения практики: стационарная.

Форма проведения практики: непрерывная.

Разделы (этапы) практики:

Подготовительный (организационный) этап: инструктаж по технике безопасности, общее знакомство с местом практики (научно-исследовательскими лабораториями), составление и утверждение графика прохождения практики, изучение литературных источников по теме экспериментального исследования, реферирование научного материала и т.д.

Экспериментальный этап: разработка рекламного или СО-продукта, обработка и анализ полученной информации, обобщение опыта творческой профессиональной деятельности магистранта в виде статьи, магистерской диссертации, аналитической записки.

Заключительный этап: применение научных методов при анализе коммуникационной деятельности организации, репрезентация полученных данных в виде отчета и материала для магистерской диссертации.

Форма промежуточной аттестации - зачет с оценкой.

Б2.О.03(Пд) Производственная практика, преддипломная

Общая трудоемкость практики 4 з.е.

Практика направлена на формирование следующих компетенций с указанием кодов индикаторов их достижения:

ПКВ(о)-2 способен осуществлять проектно-аналитическую деятельность с учетом специфики профессиональной сферы (ПКВ(о)-2.1-2.2)

ПКВ(о)-2.1. Отбирает аналитические методы и инструменты для целеполагания, планирования и оценки эффективности коммуникационной стратегии, коммуникационного проекта и применяет их на практике.

ПКВ(о)-2.2. Проводит анализ ситуации и разрабатывает проекты и кампании в сфере рекламы и связей с общественностью.

Место практики в структуре АОП: Производственная практика, преддипломная относится к обязательной части дисциплин блока Практика, обеспечивающих подготовку по направлению 42.04.01 Реклама и связи с общественностью (магистратура).

Целью производственной практики, преддипломной является формирование навыков проведения научного исследования в сфере рекламы и связей с общественностью на основе самостоятельно разработанной или адаптированной методологии и методик.

Задачами производственной практики, профессионально-творческой является:

- Развить навыки использования аналитических методов и инструментов для целеполагания, планирования и оценки эффективности коммуникационной стратегии, коммуникационного проекта и применения их на практике.

- сформировать навыки консультанта и эффективной работы в качестве руководителя творческого коллектива на региональном и / или федеральном рынке рекламы и СО.

- апробировать результаты магистерской диссертации.

Тип практики (ее наименование): производственная, преддипломная.

Способ проведения практики: стационарная.

Форма проведения практики: непрерывная.

Разделы (этапы) практики:

Подготовительный (организационный) этап: инструктаж по технике безопасности, общее знакомство с местом практики (научно-исследовательскими лабораториями), составление и утверждение графика прохождения практики, изучение литературных источников по теме экспериментального исследования, реферирование научного материала и т.д.

Экспериментальный этап: разработка рекламного или СО-продукта, обработка и анализ полученной информации, обобщение опыта творческой профессиональной деятельности магистранта в виде статьи, магистерской диссертации, аналитической записки.

Заключительный этап: применение научных методов при анализе коммуникационной деятельности организации, репрезентация полученных данных в виде отчета и материала для магистерской диссертации.

Форма промежуточной аттестации - зачет с оценкой.

Б2.В.01(П) Производственная практика, организационно-творческая

Общая трудоемкость практики 4 з.е.

Практика направлена на формирование следующих компетенций с указанием кодов индикаторов их достижения:

ПКВ(о)-1 способен организовать работу и руководить подразделением (предприятием) в сфере рекламы и связей с общественностью:

ПКВ(о)-1.1. Выполняет функционал руководителя линейного/функционального подразделения отдела по рекламе и (или) связям с общественностью организации или коммуникационного/ рекламного/ PR-агентства.

ПКВ(о)-1.2. Организовывает работу по совершенствованию внешних и внутренних коммуникаций и мероприятия по формированию корпоративной идентичности и корпоративной культуры.

ПКВ(о)-1.3. Контролирует и регулирует ход выполнения проектной работы в сфере рекламы и связей с общественностью.

ПКВ(о)-1.4. На основании знания специфики функционирования предприятий современной коммуникационной индустрии выстраивает работу подразделения /предприятия, применяет технологии организации коммуникационной работы.

ПКВ-3 Способен управлять информационными ресурсами, организовать работу по созданию и редактированию контента.

ПКВ-3.1 отслеживает, координирует и управляет информационными материалами внутри организации, в СМИ, сети Интернет и других источниках

ПКВ-3.2 планирует и распределяет работы по созданию и редактированию контента, осуществляет мониторинг и оценку результатов выполнения работ

Место практики в структуре АОП: Производственная практика, организационно-творческая относится к вариативной части дисциплин блока Практика, формируемой участниками образовательных отношений, обеспечивающих подготовку по направлению 42.04.01 Реклама и связи с общественностью (магистратура).

Целью производственной практики, организационно-творческой является выявление степени подготовленности студента-магистранта к реализации профессиональных умений и навыков в сфере организации работы и руководства предприятием (подразделением) в современной индустрии рекламы и связей с общественностью.

Задачами производственной практики, организационно-творческой является:

- сформировать навыки управления информационными ресурсами компании в СМИ и в Интернете;
- приобрести навыки планирования работы по созданию и редактированию контента;
- закрепить навыки аналитической деятельности и способности к оценке качества своей работы;
- проявить навыки организации и корректировки чужой деятельности при планировании и реализации, контроле и оценке рекламных кампаний и кампаний в связях с общественностью при решении производственных задач, выступить руководителем коммуникационного проекта в интересах организации, публичной персоны, общественной организации, политической партии, СМИ, органа государственной власти и т.п.

Тип практики (ее наименование): производственная, организационно-творческая.

Способ проведения практики: стационарная.

Форма проведения практики: непрерывная.

Разделы (этапы) практики:

Подготовительный (организационный) этап: инструктаж по технике безопасности, общее знакомство с местом практики (научно-исследовательскими лабораториями), составление и утверждение графика прохождения практики, изучение литературных источников по теме экспериментального исследования, реферирование научного материала и т.д.

Экспериментальный этап: разработка рекламного или СО-продукта, обработка и анализ полученной информации, обобщение опыта творческой профессиональной деятельности магистранта в виде статьи, магистерской диссертации, аналитической записки.

Заключительный этап: применение научных методов при анализе коммуникационной деятельности организации, репрезентация полученных данных в виде отчета и материала для магистерской диссертации.

Форма промежуточной аттестации - зачет с оценкой.

Б2.В.02(П) Производственная практика, научно-исследовательская практика

Общая трудоемкость практики 2 з.е.

Практика направлена на формирование следующих компетенций с указанием кодов индикаторов их достижения:

ПКВ-1 способен проводить научное исследование в сфере рекламы и связей с общественностью.

ПКВ-1.1. Использует современные онлайн и офлайн технологии выстраивания коммуникаций с разными стейкхолдерами (органами государственной власти, финансовым обществом, медиа, локальными сообществами, потребителями, общественными организациями).

ПКВ-1.2. Разрабатывает и применяет современные технологии организации специальных мероприятий в работе с различными целевыми аудиториями.

ПКВ-1.3. Разрабатывает и применяет современные инструменты внутренних коммуникаций для формирования корпоративной культуры организации.

ПКВ-1.4. Использует технические средства и интегрирует современные технологии цифровых коммуникаций для подготовки текстов рекламы и (или) связей с общественностью, реализации коммуникационного продукта.

Место практики в структуре АОП: Производственная практика, научно-исследовательская практика относится к вариативной части дисциплин блока Практика, формируемой участниками образовательных отношений, обеспечивающих подготовку по направлению 42.04.01 Реклама и связи с общественностью (магистратура).

Целью производственной практики, научно-исследовательской практики является закрепление навыков создания концепции, планирования реализации индивидуального и (или) коллективного проекта в сфере рекламы и связей с общественностью.

Задачами производственной практики, научно-исследовательской практики является:

- закрепить навыки проведения научного исследования в сфере рекламы и связей с общественностью.

- развить навыки использования современных онлайн и офлайн технологий выстраивания коммуникаций с разными стейкхолдерами (органами государственной власти, финансовым обществом, медиа, локальными сообществами, потребителями, общественными организациями).

- сформировать навыки разработки и применения современных технологий организации специальных мероприятий в работе с различными целевыми аудиториями.

- развить умения разрабатывать и применять современные инструменты внутренних коммуникаций для формирования корпоративной культуры организации.

- закрепить навыки использования технических средств и интеграции современных технологий цифровых коммуникаций для подготовки текстов рекламы и (или) связей с общественностью, реализации коммуникационного продукта.

Тип практики (ее наименование): производственная, научно-исследовательская работа.

Способ проведения практики: стационарная.

Форма проведения практики: непрерывная.

Разделы (этапы) практики:

Подготовительный (организационный) этап: инструктаж по технике безопасности, общее знакомство с местом практики (научно-исследовательскими лабораториями), составление и утверждение графика прохождения практики, изучение литературных источников по теме экспериментального исследования, реферирование научного материала и т.д.

Экспериментальный этап: разработка рекламного или СО-продукта, обработка и анализ полученной информации, обобщение опыта творческой профессиональной

деятельности магистранта в виде статьи, магистерской диссертации, аналитической записки.

Заключительный этап: применение научных методов при анализе коммуникационной деятельности организации, репрезентация полученных данных в виде отчета и материала для магистерской диссертации.

Форма промежуточной аттестации - зачет с оценкой.