

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-4.1 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

ОПК-1.3 Управляет процессом подготовки востребованных индустрией рекламы и связей с общественностью текстов и (или) иных коммуникационных продуктов с учетом изменений норм иностранного языка и особенностей иных знаковых систем

Место учебной дисциплины в структуре ОПОП: учебная дисциплина Б1.О.01. «Профессиональное общение на иностранном языке» 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

Целью освоения учебной дисциплины является формирование иноязычной профессионально-ориентированной коммуникативной компетенции студентов, позволяющей им интегрироваться в международную профессиональную среду и использовать профессиональный иностранный язык как средство межкультурного академического и профессионального общения.

Задачи учебной дисциплины:

– повышение исходного уровня владения иностранным языком, достигнутого в бакалавриате;

– овладение обучающимися иноязычной коммуникативной компетенцией (ИКК) на уровне В1+/В2 для решения коммуникативных задач в учебно-познавательной сфере общения, деловом общении, а также для обеспечения основ научного общения и использования иностранного языка для самообразования в выбранном направлении.

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

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 рекламодателев;
- 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-6.1. 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 обязательной части блока Б.1 рабочего учебного плана подготовки магистров по направлению 42.04.01. Реклама и связи с общественностью.

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 Создание текста в рекламной и PR-коммуникации

Общая трудоемкость дисциплины: 2 з.е.

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

ОПК-1.1 Знает особенности всех этапов и принципов производства медиатекстов, и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов

ПК-1.1 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 ОПОП:

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.

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-5.1. 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-3.1. 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 ОПОП:

Учебная дисциплина «Традиции и национальные приоритеты культуры современной России» 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 «Традиции и национальные приоритеты культуры современной России» 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 Филологическое обеспечение профессиональной деятельности

Общая трудоемкость дисциплины 7 з.е.

Дисциплина направлена на формирование следующих компетенций и индикаторов их достижения:

УК-4.2. Владеет культурой письменного и устного оформления профессионально ориентированного текста на государственном языке РФ

УК-4.3. Осуществляет профессиональную деятельность в соответствии с нормами и стилями государственного (русского) языка РФ

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

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

ОПК-1.2. Управляет процессом подготовки востребованных индустрией рекламы и связей с общественностью текстов и (или) иных коммуникационных продуктов с учетом изменений норм русского (иностранного) языков и особенностей иных знаковых систем

Место учебной дисциплины в структуре ОПОП:

Дисциплина Б1.О.06 «Филологическое обеспечение профессиональной деятельности» относится к обязательной части Б1.О. 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: 1) создание у обучающихся целостного, всестороннего и глубокого представления о происхождении, устройстве и функционировании современного русского языка и формирование на этой основе грамотной языковой личности магистра, способного стилистически правильно выражать свои мысли, активно пользоваться всеми возможностями русского языка при подготовке материала в различных формах и жанрах массмедиа; 2) формирование специалиста, знающего основные правила и приемы литературного редактирования; умеющего подготовить текст к публикации; владеющего коммуникативными технологиями для академического и профессионального взаимодействия.

Основные задачи дисциплины:

– изучить основные вопросы о языке, его функциях, уровнях и формах существования; о проблемах языка и мышления, языка и речи; о генеалогическом древе языков мира и славянских языков; о законах развития языка и активных процессах, происходящих в языковой системе: лексике, фразеологии, словообразовании, морфологии

и синтаксисе; о вариативности нормы на разных уровнях и речевых и стилистических ошибках;

– иметь представление о трансформации отношений между различными формами существования русского национального языка на современном этапе его развития; о типах речевой культуры;

– изучить взаимодействие и взаимовлияние современного орфоэпического медиастандарта и литературной нормы; орфоэпический минимум и изменения в современном русском произношении и ударении;

– овладеть интегративными умениями в результате использования коммуникативных технологий для участия в устном профессиональном и академическом дискурсе; повысить уровень информационной культуры;

– изучить нормативную лингвистическую базу для литературного редактирования текстов разных стилей;

– получить умения и навыки, связанные с подготовкой редактируемого текста к печати на основе его анализа, оценки и улучшения в соответствии с целями коммуникации, замыслом автора, восприятием читателя, с учетом современной лингвоэкологической ситуации, а также с учетом действующих в сфере массмедиа лингвоправовых и лингвоэтических норм.

Форма(ы) промежуточной аттестации - экзамен.

Б1.О.07 Корпоративная культура и СМИ

Общая трудоемкость дисциплины 3 з.е.

Дисциплина направлена на формирование следующих компетенций и индикаторов их достижения:

ОПК-7.1. Знает закономерности формирования эффектов и последствий профессиональной деятельности, концепции ее социальной ответственности

ОПК-7.2. Осуществляет профессиональную деятельность в сфере рекламы и связей с общественностью с учетом оценки и прогнозирования возможных эффектов разрабатываемых коммуникационных решений. Применяет при разработке и реализации коммуникационного продукта принципы социальной ответственности

ПК-2.3 Разрабатывает и применяет современные инструменты внутренних коммуни-каций для формирования корпоративной культуры организации

Учебная дисциплина «Б1.О.07 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.07 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 составляющих корпоративной культуры и осознание ее как одного из наиболее важных элементов в жизни организации.

Задачи учебной дисциплины:

- овладение современными представлениями о сущности корпоративной культуры;
- изучение современных систем тайм-менеджмента;
- формирование системного представления о видах и способах организации внутрикорпоративной коммуникации;
- знакомство с методами диагностики и коррекции корпоративной культуры инструментами внутрикорпоративных СО;

- изучение структуры корпоративной культуры для лучшего ее понимания как единого целого;
- тренинг навыков исследования и формирования организационного поведения, организационных взаимоотношений.

Форма(ы) промежуточной аттестации – зачет с оценкой

Б1.О.08 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-2.1. 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 ОПОП: (обязательная или вариативная часть блока Б1, к которой относится дисциплина)

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.09 Методы конкретно-социологических исследований в массовой коммуникации

Общая трудоемкость дисциплины 3 з.е.

Дисциплина направлена на формирование следующих компетенций и индикаторов их достижения:

- ОПК-4.1. - 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 ОПОП: 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.О.10 Методология и методика медиаисследований

Общая трудоемкость дисциплины: 4 з. е.

Дисциплина направлена на формирование следующих компетенций и индикаторов их достижения:

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

ПК-6.1 Отбирает аналитические методы и инструменты для целеполагания, планирования и оценки эффективности коммуникационной стратегии, коммуникационного проекта и применяет их на практике

ПК-6.2 Проводит анализ ситуации и разрабатывает проекты и кампании в сфере рекламы и связей с общественностью.

Место учебной дисциплины в структуре ОПОП: обязательная часть блока Б1.

Учебная дисциплина Б1.О.11. «Методология и методика медиаисследований» относится к профессиональному циклу дисциплин Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования (магистратура) – 42.04.01 Реклама и связи с общественностью (программа «РиСО в СМИ»), входит в цикл базовых обязательных дисциплин Б1.

Цели и задачи учебной дисциплины

Целями освоения учебной дисциплины являются:

– теоретическое и практическое овладение современными методологией и методами 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 рекламиста и специалиста по связям с общественностью;

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

– формирование практических навыков планирования и оценки эффективности коммуникационной стратегии, коммуникационного проекта в рекламной и СО деятельности;

– выработка навыков проведения анализа ситуации в сфере медиа и разработки на основе такого анализа рекламных и СО проектов и кампаний;

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

Форма промежуточной аттестации: экзамен.

Б1.В.01 Язык рекламы и СО

Общая трудоемкость дисциплины: 3 ЗЕТ / 108 час.

Дисциплина направлена на формирование следующих компетенций и индикаторов их достижения:

УК-4.3 Осуществляет профессиональную деятельность в соответствии с нормами и стилями государственного (русского) языка РФ

ПК-1.1 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 ОПОП:

Дисциплина «Язык рекламы и СО» входит в часть, формируемую участниками образовательных отношений, 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.

Б1.В.02 Теория и практика аргументации

Общая трудоемкость дисциплины 2 з.е.

Дисциплина направлена на формирование следующих компетенций и индикаторов их достижения:

УК-1.1. 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 ОПОП: 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-2.1 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 ОПОП: 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:

ПК-5.2 Применяет методы качественного и количественного анализа информационно-го поля, методы работы с открытыми данными и большими объемами информации

ПК-5.3 Получает, интерпретирует и представляет результаты исследования. На основе исследования составляет практические рекомендации и прогнозирует тенденции коммуникационной сферы

ПК-6.1 Отбирает аналитические методы и инструменты для целеполагания, планирования и оценки эффективности коммуникационной стратегии, коммуникационного проекта и применяет их на практике

ПК-6.2 Проводит анализ ситуации и разрабатывает проекты и кампании в сфере рекламы и связей с общественностью.

ПК-2.2 Разрабатывает и применяет современные технологии организации специальных мероприятий в работе с различными целевыми аудиториями

Место учебной дисциплины в структуре ООП: место учебной дисциплины в структуре ОПОП: 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-3.1 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-6.1 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 ОПОП: 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:

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

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

ПК-1.3. Формулирует целевой репутационный образ организации/ компании/ персоны.

ПК-1.4. Интегрирует коммуникации для эффективной реализации коммуникационной стратегии.

Место учебной дисциплины в структуре ОПОП: 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».

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 медиарилейшнз 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:

ПК-4.1 Выполняет функционал руководителя линейного/функционального подразделения отдела по рекламе и (или) связям с общественностью организации или коммуникационного/ рекламного/ PR-агентства

ПК-4.2 Организовывает работу по совершенствованию внешних и внутренних коммуникаций и меро-приятя по формированию корпоративной идентичности и корпоративной культуры

ПК-4.3 Контролирует и регулирует ход выполнения проектной работы в сфере рекламы и связей с общественностью

ПК-4.4 На основании знания специфики функционирования предприятий современной коммуникационной индустрии выстраивает работу подразделения /предприятия, применяет технологии организации ком-муникационной работы

ПК-5.2 Применяет методы качественного и количественного анализа информационно-го поля, методы работы с открытыми данными и большими объемами информации

ПК-5.3 Получает, интерпретирует и представляет результаты исследования. На основе исследования составляет практические рекомендации и прогнозирует тенденции коммуникационной сферы

Место учебной дисциплины в структуре ОПОП:

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:

ПК-2.2 Разрабатывает и применяет современные технологии организации специальных мероприятий в работе с различными целевыми аудиториями

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

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

ПК-4.4 На основании знания специфики функционирования предприятий современной коммуникационной индустрии выстраивает работу подразделения /предприятия, применяет технологии организации коммуникационной работы

Место учебной дисциплины в структуре ОПОП: 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 - дать представление о содержательных, организационных и процессуальных аспектах взаимодействия государственных организаций и частных компаний со СМИ

Задачи: 1. сформировать у будущих специалистов навыки работы в современных пресс-службах посредством овладения теоретическими знаниями, базовыми установками и основными понятиями, обеспечивающими понимание процессов, связанных с работой современных пресс-служб.

2. научить студентов самостоятельно обнаруживать и формулировать коммуникационные проблемы базисного субъекта PR (той организации, в структуре которой существует пресс-служба);

3. дать практические навыки по основным направлениям деятельности пресс-службы в различных сферах общественных отношений – в политике, бизнесе, государственном управлении, образовании и т.д.

Форма промежуточной аттестации: зачёт в 3 семестре.

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

Общая трудоемкость дисциплины 3 з.е.

Дисциплина направлена на освоение следующих компетенций и индикаторов:

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

ПК-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 ОПОП: дисциплина относится к дисциплинам 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 и задачи учебной дисциплины:

Цели дисциплины - сформировать системное представление о специфике использования современных информационных технологий в различных сферах рекламной

деятельности и связей с общественностью.

Задачи дисциплины:

- освоение современных технологий организации работы с информацией, ее получения, обработки, анализа и хранения;
- формирование навыков анализа технических средств и коммуникационных технологий, используемых для подготовки коммуникационных продуктов в различных сферах.

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:

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

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

Место учебной дисциплины в структуре ОПОП: 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:

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

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

ПК-1.2 создает сценарии для специальных событий и мероприятий с учетом специфики коммуникационных задач

Место учебной дисциплины в структуре ОПОП: 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:

ПК-5.1 Формулирует концепцию научного исследования

ПК-5.2 Применяет методы качественного и количественного анализа информационно-го поля, методы работы с открытыми данными и большими объемами информации

ПК-5.3 Получает, интерпретирует и представляет результаты исследования. На основе исследования составляет практические рекомендации и прогнозирует тенденции коммуникационной сферы

ПК-6.1. Отбирает аналитические методы и инструменты для целеполагания, планирования и оценки эффективности коммуникационной стратегии, коммуникационного проекта и применяет их на практике.

ПК-6.2. Проводит анализ ситуации и разрабатывает проекты и кампании в сфере рекламы и связей с общественностью.

Место учебной дисциплины в структуре ОПОП:

Учебная дисциплина «Б1.В.12 Основы научных исследований в профессиональной деятельности» 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».

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.13 Управление агентством рекламы и СО

Общая трудоемкость дисциплины 3 з.е.

Дисциплина направлена на формирование следующих компетенций и индикаторов их достижения:

ПК-4.1 Выполняет функционал руководителя линейного/функционального подразделения отдела по рекламе и (или) связям с общественностью организации или коммуникационного/ рекламного/ PR-агентства

ПК-4.2. Организовывает работу по совершенствованию внешних и внутренних коммуникаций и мероприятия по формированию корпоративной идентичности и корпоративной культуры

ПК-4.3. Контролирует и регулирует ход выполнения проектной работы в сфере рекламы и связей с общественностью

Место учебной дисциплины в структуре ООП: Учебная дисциплина «Управление агентством рекламы и СО» 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 освоения учебной дисциплины:

- формирование системного представления о структурных особенностях рекламных и PR-агентств и организации в них производственных процессов.

Задачи учебной дисциплины:

- Рассмотреть современные процессы, происходящие на российском и международном коммуникационном рынке и способные повлиять на деятельность рекламных и PR-агентств.

- Дать представление о видах и структурах компаний в области рекламы и СО.

- Выявить специфику внешних и внутренних коммуникаций, а также особенности формирования корпоративной культуры рекламных и PR-агентств.

- Рассмотреть современные методы и технологии проектной деятельности, используемые компаниями, функционирующими в сфере рекламы и связей с общественностью.

Форма промежуточной аттестации: экзамен

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:

ПК-3.2. - Планирует и распределяет работы по созданию и редактированию контента, осуществляет мониторинг и оценку результатов выполнения работ

ПК-1.1. - Создает тексты рекламы и связей с общественностью любого уровня сложности с учетом специфики каналов коммуникации и имеющегося мирового и отечественного опыта

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 коммерческой номинации; овладеть принципами построения эффективного коммерческого названия.

Основными задачами учебной дисциплины являются: познакомить студентов с основными составляющими эффективности коммерческого названия; дать информацию о месте коммерческой номинации в системе родственных понятий – 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:

ПК-3.2. - Планирует и распределяет работы по созданию и редактированию контента, осуществляет мониторинг и оценку результатов выполнения работ

Место учебной дисциплины в структуре ОПОП:

Дисциплина 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.

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.02.01 Геймификация в рекламе и СО

Общая трудоемкость дисциплины 3 з.е.

Дисциплина направлена на формирование следующих компетенций и индикаторов их достижения:

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

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

Место учебной дисциплины в структуре ОПОП: 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:

- привить студентам навыки внедрения игрофицированных решений в рекламные и СО-проекты, реализуемые в оффлайн и онлайн-среде.

Задачи учебной дисциплины

- дать представление о базовой терминологии в области геймификации в сфере рекламы и связей с общественностью;
- рассмотреть философский, психологический, лингвистические подходы к категории игры;
- изучить функционирование различных видов игровых технологий в онлайн и оффлайн-среде.

Форма промежуточной аттестации – экзамен.

Б1.В.ДВ.02.02 Event-маркетинг в СМИ

Общая трудоемкость дисциплины 3 з.е.

Дисциплина направлена на формирование следующих компетенций и индикаторов их достижения:

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

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

ПК-1.2 Создает сценарии для специальных событий и мероприятий с учетом специфики коммуникационных задач

ПК-1.3 Формулирует целевой репутационный образ организации/ компании/ персоны

ПК-1.4 Интегрирует коммуникации для эффективной реализации коммуникационной стратегии

ПК-2.2 Разрабатывает и применяет современные технологии организации специальных мероприятий в работе с различными целевыми аудиториями

Место учебной дисциплины в структуре ОПОП: Учебная дисциплина Б1.В.ДВ.02.02 «Event-маркетинг в СМИ» 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 «Event-маркетинг в СМИ» является сформировать навыки проведения специальных мероприятий для продвижения офлайн- и онлайн-СМИ.

Задачами дисциплины являются:

- дать общее понимание event-маркетинга как технологии создания и приращения публичного капитала;

- освоить принципы разработки стратегии продвижения СМИ посредством специальных мероприятий;

Форма промежуточной аттестации – экзамен.

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:

ПК- 1.1. Создает тексты рекламы и связей с общественностью любого уровня сложности с учетом специфики каналов коммуникации и имеющегося мирового и отечественного опыта.

ПК- 1.4. Интегрирует коммуникации для эффективной реализации коммуникационной стратегии.

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

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

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

Целями освоения учебной дисциплины являются:

- изучение методов рекламного и СО- продвижения маркетингового контента в интернете,
- разработка отдельных видов маркетингового контента для социальных сетей;
- формирование у студентов навыков создания и размещения контекстной рекламы (Яндекс. Директ, Гугл. Адвордс),
- формирование навыков ведения рекламной кампании в интернете и оценки эффективности рекламной и СО- кампании.

Задачи учебной дисциплины:

- познакомить студентов со спецификой современной рекламной и СО- деятельности в интернете,
- сформировать всестороннее представление об особенностях различных видов современного маркетингового продвижения контента в интернете,
- сформировать навыки разработки и управления различными видами контента,
- использование методов таргетирования рекламы, создания и поддержания долгосрочной коммуникации в сети Интернет и т.д.

Форма промежуточной аттестации - зачет.

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:

ПК- 1.1. Создает тексты рекламы и связей с общественностью любого уровня сложности с учетом специфики каналов коммуникации и имеющегося мирового и отечественного опыта.

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

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

Место учебной дисциплины в структуре ОПОП:

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:

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

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

ПК-6.1. Отбирает аналитические методы и инструменты для целеполагания, планирования и оценки эффективности коммуникационной стратегии, коммуникационного проекта и применяет их на практике

ПК-6.2. Проводит анализ ситуации и разрабатывает проекты и кампании в сфере рекламы и связей с общественностью.

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

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 ситуация 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 является приобретение студентами базовых знаний о логике и содержании работы политических консультантов, умение аналитически сравнивать политические, социальные и экономические особенности электоральных коммуникаций, обеспечить освоение ключевых характеристик российской и зарубежных политических систем, развить навыки анализа политико-электоральных технологий и СО-технологий, используемых политическими акторами.

Задачи учебной дисциплины:

- рассмотрение специфики деятельности политических консультантов;
- изучение особенностей взаимодействия между политическими консультантами, СМИ и субъектами власти;
- изучение методов работы политических консультантов для количественного обоснования и качественной оценки процесса выработки и принятия общественно-значимых решений.

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:

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

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

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

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 детальности.

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 данной дисциплины ставится выработать у студентов практические навыки поведения в кризисной ситуации, познакомить их с основами теории антикризисного консалтинга, дать общее представление об основных причинах, симптомах и стадиях кризиса, научить предвидеть и диагностировать кризис.

Задачи учебной дисциплины:

- познакомить студентов с понятием кризиса и кризисных ситуаций;
- выработать умение диагностировать проблемную ситуацию, смягчать и нейтрализовать имиджевые риски;
- определить алгоритм действий во время кризисной ситуации.

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:

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

Место учебной дисциплины в структуре ОПОП:

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:

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

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

Место учебной дисциплины в структуре ОПОП: 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 – зачёт

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

Общая трудоемкость практики 4 з.е.

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

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

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

ПК-5.1 Формулирует концепцию научного исследования

ПК-5.2 Применяет методы качественного и количественного анализа информационно-го поля, методы работы с открытыми данными и большими объемами информации

ПК-5.3 Получает, интерпретирует и представляет результаты исследования. На основе исследования составляет практические рекомендации и прогнозирует тенденции коммуникационной сферы

Место практики в структуре ОПОП: Производственная практика, научно-исследовательская 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 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.

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(Н) Производственная практика, научно-исследовательская работа

Общая трудоемкость практики 3 з.е.

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

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

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

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

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

Место практики в структуре ОПОП: 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 закрепление навыков создания концепции, планирования реализации индивидуального и (или) коллективного проекта в сфере рекламы и связей с общественностью.

Задачами производственной практики, профессионально-творческой 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).

- создание навыков формирования целевого репутационного образа организации/ компании/ персоны;

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.

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:

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

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

ОПК-7.1 Знает закономерности формирования эффектов и последствий профессиональной деятельности, концепции ее социальной ответственности

ПК-5.1 Формулирует концепцию научного исследования

ПК-5.2 Применяет методы качественного и количественного анализа информационно-го поля, методы работы с открытыми данными и большими объемами информации

ПК-5.3 Получает, интерпретирует и представляет результаты исследования. На основе исследования составляет практические рекомендации и прогнозирует тенденции коммуникационной сферы

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

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

разрабатывает проекты и кампании в сфере рекламы и связей с общественностью.

Место практики в структуре ОПОП: 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, преддипломной 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, профессионально-творческая
Общая трудоемкость практики 4 з.е.

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

ПК-1.1. Создает тексты рекламы и связей с общественностью любого уровня сложности с учетом специфики каналов коммуникации и имеющегося мирового и отечественного опыта

ПК-1.2. Создает сценарии для специальных событий и мероприятий с учетом специфики коммуникационных задач

ПК-1.3. Формулирует целевой репутационный образ организации/ компании/ персоны

ПК-1.4. Интегрирует коммуникации для эффективной реализации коммуникационной стратегии

Место практики в структуре ОПОП: Производственная практика, профессионально-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, профессионально-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, профессионально-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, 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.В.02(П) Производственная практика, организационно-творческая **Общая трудоемкость практики 2 з.е.**

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

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

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

ПК-4.1. Использует современные онлайн и офлайн технологии выстраивания коммуникаций с разными стейкхолдерами (органами государственной власти, финансовым обществом, медиа, локальными сообществами, потребителями, общественными организациями).

ПК-4.2. Разрабатывает и применяет современные технологии организации специальных мероприятий в работе с различными целевыми аудиториями.

ПК-4.3. Разрабатывает и применяет современные инструменты внутренних коммуникаций для формирования корпоративной культуры организации.

ПК-4.4. 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 ОПОП: 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 практики 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, организационно-творческой практики является:

- 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.

- формирование навыков создания сценариев для специальных событий и мероприятий с учетом специфики коммуникационных задач;

- наработка опыта интеграции коммуникации для эффективной реализации коммуникационной стратегии.

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