

Аннотации рабочих программ дисциплин (модулей)

Б1.Б.1 Методологические проблемы современной науки

Цель и задачи учебной дисциплины:

Цель: формирование у будущих специалистов по рекламе и связям с общественностью понимания методологии современной науки.

Задачи: развитие научного сознания и мышления будущих специалистов по рекламе и связям с общественностью; усвоение ими представлений о генезисе научной картины мира, естественных и гуманитарных науках; овладение методологией научного познания; выработка навыков самостоятельного научного исследования и популяризации научного знания.

Место учебной дисциплины в структуре ООП:

Дисциплина относится к базовой части рабочего учебного плана подготовки магистров по направлению 42.04.01 Реклама и связи с общественностью.

Краткое содержание (дидактические единицы) учебной дисциплины

В результате изучения данной дисциплины студенты должны познакомиться с категориально-понятийным аппаратом науки, научной картиной мира, методологией научного познания.

Форма текущей аттестации: контрольная работа

Форма промежуточной аттестации: Экзамен

Коды формируемых (сформированных) компетенций: ОК-1, ОК-4

Б1.Б.2 Основы научных исследований в профессиональной сфере

Цели и задачи учебной дисциплины:

знание основ научных исследований, парадигмы развития современной науки и места журналистики в системе этих парадигм.

Место учебной дисциплины в структуре ООП:

Дисциплина относится к базовой части рабочего учебного плана подготовки магистров по направлению 42.04.01 Реклама и связи с общественностью.

Краткое содержание (дидактические единицы) учебной дисциплины

- Понятие современной медиасистемы. Системный подход к изучению СМИ. Структура медиасистемы. Элементы медиасистемы.
- Глобальная медиасистема. Телевидение, радио, пресса, интернет, телеком-сектор – основные элементы глобальной медиасистемы.
- Медиасистема Италии. Методы психологии, социологии, культурологи, экономики, юриспруденции.
- Медиасистема Франции. Задачи и методы теоретических исследований. Системный подход при исследовании объектов и процессов. Анализ и синтез – основные методы изучения и создания объектов и процессов. Порядок теоретических исследований: анализ физической сущности процессов, явлений, формулирование гипотезы.
- Медиасистема ФРГ. Эмпирические методы: наблюдение, сравнение, счет, измерения, экспериментальные исследования. Методика проведения эксперимента и разработка плана его реализации. Обработка и анализ экспериментальных данных.
- Медиасистема Великобритании. Понятие модели. Моделирование – основа научных исследований. Физические и имитационные модели.
- Медиасистема США. Организация работы с информацией, литературой, источниками и базами данных, правовыми документами, людьми.
- Медиасистема России. Основные общенациональные газеты и журналы, региональная пресса, общенациональные каналы, региональные каналы, телеком-сектор.

Форма текущей аттестации: контрольная работа

Форма промежуточной аттестации: зачет.

Коды формируемых (сформированных) компетенций: ПК-17, ОПК-7

Б1.Б.3 Технология рекламы и СО в различных сферах

Цели и задачи учебной дисциплины:

Цель учебной дисциплины: формирование у студентов базового комплекса знаний и навыков, необходимых для разработки творческой концепции рекламного продукта, содержания рекламных сообщений, включая их текстовую и иллюстративную составляющие, а также его художественного воплощения (дизайн, режиссура и т.д.). Изучение технологий подготовки рекламного продукта в электронных СМИ – на радио, телевидении, в Интернете.

Задачи:

1. Сформировать представление об этапах, принципах и методах создания рекламного продукта в целом и его наиболее важных составляющих в различных сферах;
2. Ознакомить студентов с принципами и методами художественного оформления рекламного продукта, приемами художественного дизайна и редактирования;
3. Создать системное представление о принципах и технологий формирования торговых марок, их роли и предназначении в коммерческой и некоммерческой деятельности;
4. Сформировать представление о принципах и организации работы на радио, телевидении, о специфике работы в Интернете; дать знания о технике и технологии выпуска рекламных радио- и телепрограмм;
5. Познакомить студентов с общими принципами организации и функционирования веб-сайтов; научить составлять сценарии для радио- и телевизионных рекламных проектов; освоить общие принципы монтажа на радио и телевидении.

Место учебной дисциплины в структуре ООП:

Дисциплина относится к базовой части рабочего учебного плана подготовки магистров по направлению 42.04.01 Реклама и связи с общественностью.

Краткое содержание (дидактические единицы) учебной дисциплины:

Технологии рекламы в современных условиях. Особенности рекламы в различных сферах. Объекты и субъекты рекламной деятельности. Особенности языка и художественно-образительного выражения рекламы в сфере применения. Особенности технологий производства и оформления рекламных сообщений. Особенности маркетинговых исследований в сфере применения. Эффективность рекламной деятельности. Коммуникационное обеспечение ПР-проекта. Техническое обеспечение и презентация ПР-проекта.

Форма текущей аттестации: контрольная работа

Форма промежуточной аттестации: Экзамен

Коды формируемых (сформированных) компетенций: ПК-19, ОК-3

Б1.Б.4 Планирование и реализация кампаний по рекламе и СО

Цели и задачи учебной дисциплины: сформировать у студентов представление об особенностях организации и проведения рекламных и СО-кампаний, их разновидностях, методах и каналах реализации; познакомить студентов с примерами локальных и международных рекламных и СО-кампаний, научить составлению отдельных документов и брифов для рекламных и СО-кампаний.

Место учебной дисциплины в структуре ООП:

Дисциплина относится к базовой части рабочего учебного плана подготовки магистров по направлению 42.04.01 Реклама и связи с общественностью.

Краткое содержание (дидактические единицы) учебной дисциплины: В результате изучения данной дисциплины студенты должны получить комплексное представление о типах и видах кампаний в рекламе и СО, познакомиться с азами планирования рекламной и СО- деятельности, понять особенности каналов продвижения рекламной и СО-информации,

ознакомиться с методами организации ATL и BTL- кампаний, а также освоить составление отдельных документов и брифов.

Форма текущей аттестации: контрольная работа

Форма промежуточной аттестации: экзамен.

Коды формируемых (сформированных) компетенций: ОПК-9, ПК-12, ПК-18, ПК-19, ОПК-2.

Б1.Б.5 Управление агентством рекламы и СО и службой рекламы и СО организации

Цели и задачи учебной дисциплины:

Дать студентам знания в области менеджмента как искусства управления рекламной и СО организацией и творческим процессом. Рассмотреть понятие менеджмента, его функции, дать представление о специфике деятельности рекламистов и специалистов по СО в агентстве или службе, в рекламном и СО отделе организаций и предприятий, рассмотреть рекламную и СО кампанию в коммуникационном, творческом и экономическом аспектах; дать обучающимся рекомендации по изучению конкретных вопросов по организации и управлению агентством рекламы и СО и службой рекламы и СО организации, помогающие в самостоятельном освоении дисциплины.

Место учебной дисциплины в структуре ООП:

Дисциплина относится к базовой части рабочего учебного плана подготовки магистров по направлению 42.04.01 Реклама и связи с общественностью.

Краткое содержание (дидактические единицы) учебной дисциплины

Менеджмент как вид деятельности и система управления. Особенности рекламного рынка и его основные субъекты. Виды рекламных агентств. Исследования рынка рекламных и СО-услуг. Выбор рекламного агентства. Структура и особенности функционирования рекламного отдела. PR-подразделение в структуре организации: целесообразность и принципы построения. PR-подразделения в органах государственной власти и управления: особенности функционирования, основные задачи, структура. PR-подразделения в коммерческих и некоммерческих организациях: особенности функционирования, основные задачи, структура. Квалификационные характеристики PR-специалиста. Специальности в сфере PR. Планирование и программирование работы PR-подразделения, его место в разработке общекорпоративной стратегии. Исследовательский, аналитический и творческий сегменты в работе PR-подразделения.

Форма текущей аттестации: контрольная работа

Форма промежуточной аттестации: Экзамен

Коды формируемых (сформированных) компетенций: ОПК-1, ПК-13.

Б1.Б.6 Философия мифа

Цели и задачи учебной дисциплины:

Цель изучения учебной дисциплины – дать целостное представление о мифологии, познакомить студентов с возникновением, бытованием и эволюцией мифологии, как в древнем, так и в современном обществе. Специальный курс ставит своей целью раскрыть социальную природу мифологии, он нацелен на анализ структуры и функций мифологии, ее роли в духовной жизни общества. В нем анализируется семантика мифа, его связь с социальной памятью. Последней уделяется особое внимание как специальному «механизму», который обеспечивает воспроизводство и сохранение социального опыта и знаний. Особое внимание уделяется анализу мифологии, религии и морали. Вместе с тем, сделан акцент на связи мифологии и искусства, равно как мифологии и науки.

Основными задачами учебной дисциплины являются:

- 1) рассмотреть процесс возникновения мифологии и логику ее развития.
- 2) дать анализ основных теорий мифа, показать их эвристическую ценность.
- 3) описать основные функции и структуру мифологии
- 4) рассмотреть наиболее актуальные проблемы современной мифологии, условия ее

возникновения, социально-политические основания и значение в современном обществе.

Место учебной дисциплины в структуре ООП:

Дисциплина относится к базовой части рабочего учебного плана подготовки магистров по направлению 42.04.01 Реклама и связи с общественностью.

Краткое содержание (дидактические единицы) учебной дисциплины

1. Исторический обзор развития взглядов на мифологию.
2. Миф как явление духовной жизни
3. Символические системы мифа
4. Мифология в современном обществе

Форма текущей аттестации: контрольная работа

Форма промежуточной аттестации: зачет

Коды формируемых (сформированных) компетенций: ОК-6

Б1.Б.7 Иностранный язык в профессиональной сфере

Цели и задачи учебной дисциплины: основной целью обучения является повышение исходного уровня владения иностранным языком, достигнутого на предыдущей ступени образования, развитие навыков и умений во всех видах речевой деятельности (аудировании, говорении, чтении, письме) для активного применения иностранного (английского) языка в профессиональной и научной сферах общения.

Место учебной дисциплины в структуре ООП:

Дисциплина относится к базовой части рабочего учебного плана подготовки магистров по направлению 42.04.01 Реклама и связи с общественностью.

Краткое содержание (дидактические единицы) учебной дисциплины. Данная учебная программа позволяет организовать аудиторную и самостоятельную работу студентов в профессиональной и научной сферах коммуникации и изучения иностранного языка. Программа обеспечивает развитие и совершенствование основных навыков владения иностранным языком.

Форма текущей аттестации: контрольная работа

Формы промежуточной аттестации: зачет.

Коды формируемых компетенций: ОК-5, ОПК-3, ОПК-4, ОПК-5, ОПК-6.

Б1.Б.8 Законодательство в рекламе и связях с общественностью

Цели и задачи учебной дисциплины:

Цель: формирование у студентов знаний о концепциях, методах и формах регулирования маркетинговой (рекламной/СО) деятельности как неотъемлемой составляющей регулирования конкурентных отношений (неценовой конкуренции) и защиты экономических прав потребителей.

Задачи:

- обобщить концептуальные теоретические подходы к регулированию рекламной деятельности как составляющей регулирования экономики в целом;
- охарактеризовать взаимосвязи и взаимозависимость саморегулирования и государственного регулирования экономики;
- уточнить взаимосвязи регулирования рекламной деятельности, конкурентных отношений и защиты прав потребителей;
- проанализировать опыт саморегулирования и государственного регулирования рекламной деятельности за рубежом, взаимосвязи этих двух подходов на основе международного опыта;
- установить принципы корректного соотношения методов государственного и саморегулирования рекламной деятельности на современном этапе;
- на основе комплексного подхода исследовать взаимосвязь между регулированием рекламной деятельности, антимонопольной, конкурентной политикой государства и защитой экономических прав потребителей;

– провести практический анализ положений, регулирующих рекламную деятельность в регионе и в России в целом, их влияние на конкурентные отношения и защиту прав потребителей.

Место учебной дисциплины в структуре ООП:

Дисциплина относится к базовой части рабочего учебного плана подготовки магистров по направлению 42.04.01 Реклама и связи с общественностью.

Краткое содержание (дидактические единицы) учебной дисциплины:

В результате изучения указанной дисциплины студенты должны познакомиться с категориально-понятийным аппаратом регулирования маркетинговой (рекламной/СО) деятельности, с теорией и практикой государственного регулирования и саморегулирования маркетинговой (рекламной/СО) деятельности.

Форма текущей аттестации: опрос, тестирование, контрольная работа

Форма промежуточной аттестации: зачёт.

Коды формируемых (сформированных) компетенций: ОК-2, ОПК-8

Б1.В.ОД.1. Филологическое обеспечение профессиональной деятельности и деловой коммуникации

Цели и задачи учебной дисциплины:

Курс «Филологическое обеспечение профессиональной деятельности и деловой коммуникации» ставит целью формирование грамотной языковой личности магистранта, компетентного в вопросах литературных, лингвоэтических, лингвоправовых норм устной и письменной публичной речи, владеющего навыками эффективной деловой коммуникации в сфере профессиональной речевой деятельности.

Основными задачами учебной дисциплины являются:

- изучить литературные нормы современного русского языка;
- изучить основные нормы речевой коммуникации, необходимые в профессиональной деятельности;
- усвоить информацию о современной лингвоэкологической ситуации в сфере СМК и изучить основные лингвоэтические нормы;
- получить представление об основных нормах речевого взаимодействия в его соотношении с русским национальным и гендерным менталитетом;
- изучить основные лингвоправовые нормы, необходимые в профессиональной речевой публичной деятельности.

Место учебной дисциплины в структуре ООП:

Учебная дисциплина «Филологическое обеспечение профессиональной деятельности и деловой коммуникации» относится к общенаучному циклу дисциплин (обязательная дисциплина вариативной части) Федерального государственного образовательного стандарта высшего профессионального образования по направлению подготовки 42.04.01 «Реклама и связи с общественностью» (Магистратура). Указанная дисциплина является важной составной частью подготовки магистров по направлению «Реклама и связи с общественностью», так как способствует формированию общепрофессиональных компетенций.

«Филологическое обеспечение профессиональной деятельности и деловой коммуникации» является предшествующей для дисциплины «Язык рекламы и связей с общественностью».

Краткое содержание (дидактические единицы) учебной дисциплины

Литературные нормы современного русского языка. Нормы речевой коммуникации в профессиональной деятельности и деловом общении. Лингвокультурологические нормы в профессиональной деятельности и деловой коммуникации. Лингвоэтические нормы в профессиональной деятельности и деловой коммуникации. Лингвоправовые нормы в профессиональной деятельности и деловой коммуникации.

Форма текущей аттестации: контрольная работа

Форма промежуточной аттестации: Зачет

Коды формируемых (сформированных) компетенций: ОПК-3, ПК-13.

Б1.В.ОД.2 Коммуникационный менеджмент в СМИ

Цели и задачи учебной дисциплины:

Формирование у студентов целостного представления о коммуникационном менеджменте, его роли и месте в политике организации, знакомство с функциональными обязанностями менеджера по коммуникациям.

Место учебной дисциплины в структуре ООП:

Дисциплина относится к вариативной части рабочего учебного плана подготовки магистров по направлению 42.04.01 Реклама и связи с общественностью (обязательные дисциплины).

Краткое содержание (дидактические единицы) учебной дисциплины

В результате изучения данной дисциплины студенты должны познакомиться с категориально-понятийным аппаратом коммуникационного менеджмента в СМИ, получить представление о моделях коммуникационного менеджмента, специфике выстраивания формальных и неформальных коммуникаций в организации, освоить разработку и проведение оценки эффективности коммуникационных программ.

Форма текущей аттестации: контрольная работа

Форма промежуточной аттестации: Экзамен

Коды формируемых (сформированных) компетенций: ОПК-2, ПК-12, ПК-13.

Б1.В.ОД.3 Корпоративные культура и СМИ

Цели и задачи учебной дисциплины:

Дать целостное представление 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.

Место учебной дисциплины в структуре ООП:

Дисциплина относится к вариативной части рабочего учебного плана подготовки магистров по направлению 42.04.01 Реклама и связи с общественностью (обязательные дисциплины).

Краткое содержание (дидактические единицы) учебной дисциплины:

В результате изучения данной дисциплины у магистрантов необходимо сформировать системное представление о видах и способах организации внутрикорпоративной коммуникации, освоить современные представления о внутренних связях и отношениях в организациях.

Форма текущей аттестации: контрольная работа

Форма промежуточной аттестации: Экзамен

Коды формируемых (сформированных) компетенций: ОК-2, ОПК-1, ПК-13.

Б1.В.ОД.4 Бизнес-моделирование в СМИ

Цели и задачи учебной дисциплины:

Предоставить комплекс знаний и навыков, методологические и технологические основы создания и дальнейшего оптимального функционирования предприятия, выпускающего СМИ, на медиарынке России. Сформировать целостное представление 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.

В результате изучения дисциплины обучающийся должен знать современные методы бизнес-моделирования СМИ разных видов, а также принципы их использования; методы маркетинговых исследований и действий при вводе нового СМИ на информационный рынок,

основы бюджетирования и экономической работы; принципы управления редакционными процессами; уметь генерировать идеи; использовать комплекс 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; владеть способностью самостоятельно анализировать и делать собственные выводы об уровне профессиональных стратегий, действий, реалий, присутствующих на тех или иных предприятиях медиаотрасли; навыками моделирования бизнес-процессов современного медиапредприятия, действующего в условиях становления национальной экономики и гражданского общества в России.

Место учебной дисциплины в структуре ООП:

Дисциплина относится к вариативной части рабочего учебного плана подготовки магистров по направлению 42.04.01 Реклама и связи с общественностью (обязательные дисциплины).

Краткое содержание (дидактические единицы) учебной дисциплины:

Отрасль и фирма массмедиа в системе национального рынка. Понятие национальной экономики и отрасли экономики. Основные характеристики развития информационного рынка и рынка СМИ в России в 1990-2010 гг. Понятие фирма массмедиа. Характеристики современных организационно-правовых форм создания фирмы массмедиа. Структура предприятия СМИ. Моделирование в журналистике. Моделирование СМИ. Типология, маркетинг и моделирование. Основные типы моделирования. Методика и этапы создания предприятия массмедиа и нового СМИ. Регулярный менеджмент в системе эффективного функционирования медиапредприятия. Понятие регулярного менеджмента. Элементы регулярного менеджмента. Бизнес-план в системе стратегического планирования медиапредприятия. Понятие бизнес-планирования. Подготовительные этапы к созданию бизнес-плана. Характеристики, виды, структура бизнес-плана. Программные инструменты создания бизнес-план проекта. Основные разделы бизнес-плана: стратегия маркетинга, финансовое планирование, логистика и др.

Форма текущей аттестации: контрольная работа

Форма промежуточной аттестации: экзамен

Коды формируемых (сформированных) компетенций: ПК-13

Б1.В.ОД.5 Создание имиджа средствами СМИ

Цель и задачи учебной дисциплины:

Дать представление о специфике имиджирования по каналу СМИ (позиционирование, компромат, информационные войны) в различных сферах и в интересах различных акторов по линии взаимоотношений общества и государства, бизнеса и государства, государства и граждан, социальных групп и т.п.

Выяснить различные точки зрения на имидж (разнообразных субъектов ПР-деятельности). Выявить задачи, медийные и немедийные средства имиджмейкинга в различных сферах. Сформировать навыки коррекции имиджа за счет СМИ.

Место учебной дисциплины в структуре ООП:

Дисциплина относится к вариативной части рабочего учебного плана подготовки магистров по направлению 42.04.01 Реклама и связи с общественностью (обязательные дисциплины).

Краткое содержание (дидактические единицы) учебной дисциплины

Имидж как коммуникационный феномен Имидж как предмет изучения. Субъекты, виды и объекты имиджмейкинга. Средства создания имиджа: корпоративная культура и корпоративные и клиентские издания, медиарилейшенз и паблисити, реклама, ПР-проект и информационный повод. Типы имиджа: задачи создания и корректировки средствами СМИ

Типологии имиджа (Г.Г.Почепцов, В.М.Шепель, А.Ю.Панасюк). Задачи создания имиджа в политике и возможности СМИ. Задачи создания имиджа в шоу-бизнесе и возможности СМИ. Задачи создания имиджа бизнес-структуры и ее руководителя. Задачи создания имиджа территории и возможности СМИ. Взаимодействие имиджей. Журналистский пул. Публикация как угроза имиджу и репутационные риски Границы

доверия журналистскому слову. Имидж как фактор политической активности электората. Конфликт со СМИ как катализатор имиджмейкинга. Диффамация. Репутационные риски. Паблсити и репутация, имидж и защита чести, компромат и интолерантность на страницах СМИ. PR-проект как путь имиджмейкинга: коммуникационная стратегия и медиарилейшнз. Типы имиджа и виды PR-проектов. Концепция PR-проекта как отражение политики организации и общественной повестки дня. Коммуникационная стратегия. PR-проект и медийная повестка дня. Защита концепции пилотного PR-проекта.

Форма текущей аттестации: контрольная работа

Форма промежуточной аттестации: Зачет

Коды формируемых (сформированных) компетенций: ОПК-1, ПК-12.

Б1.В.ОД.6 Информационная безопасность

Цели и задачи учебной дисциплины:

Изучение предметной области «информационная безопасность», угроз информационной безопасности, мер противодействия этим угрозам, методов и средств защиты информации; получение практических знаний и навыков по работе с информацией с использованием современных компьютеризированных информационно-телекоммуникационных систем и сетевых технологий.

Место учебной дисциплины в структуре ООП:

Дисциплина относится к вариативной части рабочего учебного плана подготовки магистров по направлению 42.04.01 Реклама и связи с общественностью (обязательные дисциплины).

Краткое содержание (дидактические единицы) учебной дисциплины

«Информационная безопасность» представляет собой курс, в рамках которого студенты получают представление об угрозах информационной безопасности компьютерных систем, обучаются мерам противодействия этим угрозам и защиты информации, а также получают навыки работы с информацией с использованием современных компьютерных систем. Данная дисциплина является основополагающей для формирования у магистрантов культуры работы с информацией и квалифицированного использования информационно-телекоммуникационных систем.

Форма текущей аттестации: контрольная работа

Форма промежуточной аттестации: Зачёт

Коды формируемых (сформированных) компетенций: ОПК-7

Б1.В.ОД.7 Взаимодействие со СМИ и профессиональная этика

Цель и задачи учебной дисциплины:

Сформировать целостное представление о значении профессиональной этики в деятельности специалиста по связям с общественностью и рекламе при взаимодействии со СМИ.

Дать обучающимся рекомендации по изучению конкретных вопросов по взаимодействию со СМИ и профессиональной этике, помогающих в самостоятельном освоении дисциплины; ознакомить обучающихся с объемом требований, предъявляемых на экзамене; помочь обучающимся в использовании опубликованной литературы по проблемам, относящимся к дисциплине; ознакомить обучающихся с перечнем конкретных знаний и умений, которые должны быть приобретены в результате изучения учебной дисциплины.

Место учебной дисциплины в структуре ООП:

Дисциплина относится к вариативной части рабочего учебного плана подготовки магистров по направлению 42.04.01 Реклама и связи с общественностью (обязательные дисциплины).

Краткое содержание (дидактические единицы) учебной дисциплины

Этика как наука и этика PR. Нравственные основания PR-деятельности. Особенности профессиональной этики, место PR в системе профессиональной морали. PR в исторической практике и в истории этической мысли. Четыре модели PR-деятельности. Шесть теоретических моделей, 6 способов аргументации в современной этике. Сферы и направления деятельности PR-специалиста. PR в политике и моральные критерии PR-

деятельности. Этика бизнеса и PR в коммерческой деятельности. Нравственные ограничения рекламы. Средства массовой информации и этические стандарты деятельности PR-специалиста. Глобальное человечество: нравственные особенности разных культур и условия адаптации к ним PR-специалиста. Правила этикета, стратегии успеха, влияние и нравственные ограничения. Кодексы PR-деятельности: этический анализ. Общая направленность организационной деятельности в области публичных отношений. Сравнение разных кодексов PR-деятельности. Личность PR-специалиста: критерии профессионального и нравственного совершенства. Личное совершенство и совершенство в исполнении общественных функций.

Форма текущей аттестации: контрольная работа

Форма промежуточной аттестации: Зачёт.

Коды формируемых (сформированных) компетенций: ОК-2, ОПК-8, ПК-13.

Б1.В.ОД.8 Современная пресс-служба

Цели и задачи учебной дисциплины:

Изучить теоретические основы деятельности современной пресс-службы и привить навыки для работы в подразделении по связям со СМИ.

Место учебной дисциплины в структуре ООП:

Дисциплина относится к вариативной части рабочего учебного плана подготовки магистров по направлению 42.04.01 Реклама и связи с общественностью (обязательные дисциплины).

Краткое содержание (дидактические единицы) учебной дисциплины:

В результате изучения данной дисциплины у магистрантов необходимо сформировать представление о функциях, задачах, принципах работы современной государственной пресс-службы; о функциях, задачах, принципах работы, статусе пресс-секретаря в структуре организации; освоить навыки использования методов информационной работы государственных учреждений со средствами массовой информации и общественностью; принципы планирования и программирования, а также организации работы современной пресс-службы.

Форма текущей аттестации: контрольная работа

Форма промежуточной аттестации: Экзамен

Коды формируемых (сформированных) компетенций: ПК-12

Б1.В.ОД.9 Тексты в рекламной коммуникации

Цели и задачи учебной дисциплины.

Ознакомить студентов с разными формами рекламных текстов, рассмотреть особенности составления текстов в рекламной практике; сформировать у студентов навыки создания эффективных рекламных текстов.

Место учебной дисциплины в структуре ООП:

Дисциплина относится к вариативной части рабочего учебного плана подготовки магистров по направлению 42.04.01 Реклама и связи с общественностью (обязательные дисциплины).

Краткое содержание (дидактические единицы) учебной дисциплины

Специфика рекламного текста. Отличительные признаки рекламного текста. Составляющие рекламного текста. Задачи копирайтинга. Виды текстов в зависимости от объекта рекламирования, от аудитории, от задач рекламирования и продвижения и других задач в сфере коммуникации, от сферы применения и др. Жанры и формы рекламных текстов.

Форма текущей аттестации: контрольная работа

Форма промежуточной аттестации: Зачет

Коды формируемых (сформированных) компетенций: ОПК-9, ПК-13

Б1.В.ОД.10 Язык рекламы и связей с общественностью

Цели и задачи учебной дисциплины:

Основной целью учебной дисциплины является формирование у студентов целостного представления о системе языковых и стилистических приемов, позволяющих создать качественный рекламный и СО-продукт (PR-текст), а также выработка необходимых умений по созданию рекламного и СО-продукта.

Основные задачи дисциплины:

- знакомство с основными 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 и PR-сообщения;
- знакомство с языковыми особенностями рекламных слоганов, заголовков, словесных товарных знаков;
- формирование умений по языковому оформлению авторских рекламных и PR-текстов;
- выработка навыков анализа, оценки и исправления рекламных и PR-текстов.

Место учебной дисциплины в структуре ООП:

Дисциплина относится к вариативной части рабочего учебного плана подготовки магистров по направлению 42.04.01 Реклама и связи с общественностью (обязательные дисциплины).

Краткое содержание (дидактические единицы) учебной дисциплины

Рекламные тексты в функционально-стилистическом аспекте. Функционирование элементов разных языковых уровней в рекламных текстах. Использование языковых средств на разных этапах психологического воздействия рекламного сообщения. Стили и формы рекламы. Жанры рекламы. Композиция рекламных текстов. Использование языковых средств в разных композиционных элементах рекламных текстов. Использование национально – культурных факторов в рекламных текстах. Силевые особенности PR-текстов. Жанры PR-текстов. Спичрайтинг. Недостатки рекламных и PR-текстов.

Форма текущей аттестации: контрольная работа

Форма промежуточной аттестации: Зачет

Коды формируемых (сформированных) компетенций: ОПК-3, ПК-13.

Б1.В.ДВ.1.1 Нейминг в массовой коммуникации

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.

Место учебной дисциплины в структуре ООП:

Дисциплина относится к вариативной части рабочего учебного плана подготовки магистров по направлению 42.04.01 Реклама и связи с общественностью (дисциплины по выбору).

Краткое содержание (дидактические единицы) учебной дисциплины

В результате изучения данной дисциплины студенты должны познакомиться с категориально-понятийным аппаратом теории нейминга, алгоритмом создания эффективного коммерческого названия.

Форма текущей аттестации: контрольная работа

Форма промежуточной аттестации: Зачет

Коды формируемых (сформированных) компетенций: ПК-18

Б1.В.ДВ.1.2 Социальная и политическая реклама в СМИ

Цели и задачи учебной дисциплины:

Знакомство студентов со специфическими видами рекламы: социальной и политической рекламой. Формирование представлений о функциональном назначении, особенностях законодательного регулирования, каналах распространения данных видов рекламы, развитие практических навыков создания социальной и политической рекламы с учетом характера целевой аудитории и творческой специфики.

Место учебной дисциплины в структуре ООП:

Дисциплина относится к вариативной части рабочего учебного плана подготовки магистров по направлению 42.04.01 Реклама и связи с общественностью (дисциплины по выбору).

Краткое содержание (дидактической единицы) учебной дисциплины:

В результате изучения данной дисциплины студенты должны познакомиться с понятийным аппаратом социальной и политической рекламы, выяснить их место в системе современных массовых коммуникаций, а также освоить процесс разработки специфического рекламного продукта.

Форма текущей аттестации: контрольная работа

Форма промежуточной аттестации: Зачет.

Коды формируемых (сформированных) компетенций: ПК-12

Б1.В.ДВ.2.1 История связей с общественностью

Цели и задачи учебной дисциплины:

Цель изучения дисциплины – дать студентам ясное представление о роли PR в жизни общества, их значении в развитии экономики, товаро-денежных отношений, политики и культуры. Курс охватывает историю развития общества от древнейших времен (Египет, Греция, Рим) до середины XX века, когда подъем СО в послевоенной Европе и США коснулся и нашей страны.

Ключевыми вопросами в изучении исторических закономерностей развития PR являются:

1. Каким образом в человеческой деятельности с давних пор сочетались физиологические потребности в жилье, одежде, пище, забота о продолжении рода, с функциями не материальными: сигнальной, охранной, самоидентификационной;
2. Как случилось, что экономическое (и политическое) развитие общества происходило параллельно с развитием рекламы; какие механизмы скрепляли это двуединство на всем протяжении развития общества.

Основными задачами учебной дисциплины являются:

1. Определить предмет проторекламы и рекламы, протопиар и пиар, обозначить их роль в развитии общества.
2. Дать анализ основных периодов развития рекламы и PR, обозначить их зависимость от развития экономики, техники и культуры.
3. Проанализировать основные жанры рекламы, показать логику их выбора на определенных этапах общественного развития.
4. Продемонстрировать связь экономической рекламы с современной художественной культурой и традиции художественной культуры прошлого в современной рекламе.
5. Подчеркнуть значение взаимодействия рекламы и СО для развития экономики и культуры общества.

Место учебной дисциплины в структуре ООП:

Дисциплина относится к вариативной части рабочего учебного плана подготовки магистров по направлению 42.04.01 Реклама и связи с общественностью (дисциплины по выбору).

Краткое содержание (дидактические единицы) учебной дисциплины:

Становление коммуникаций в обществе. Власть и общество в России. Общественные отношения и общественная жизнь. Зрительные элементы рекламы и пиар – коммуникации. Конклюзия и лубок. Каталог и прейскурант. СО в период развития капитализма. Реклама и СО в газетах Западной Европы и России. Усиление борьбы за рекламодателя. Возникновение информационных и рекламных агентств. Реклама, PR и мода. Одежда как товар. Циклы возникновения и развития модного образца. Пропаганда моды с помощью специальных

изданий. Знаки собственности: клеймо, торговая марка, экслибрис. Семиотические ресурсы торговой марки. Государственная и межгосударственная защита торговых марок. Афиша, плакат, вывеска. Их роль в развитии потребления товаров и услуг. Власть и народ в России. Отмена крепостного права. Роль мировых посредников. Земства. Благотворительность, спонсорство, меценатство. Интеллигенция и народ. Хождение в народ, передвижничество. Приход профессиональных художников в театр. Реклама русского авангарда. Пропаганда русского искусства за рубежом. «Русские сезоны» Дягилева. Развитие изобразительной рекламы и PR в Советской России. Повышение социальной активности общества в двадцатых годах. Пропаганда восстановления и развития народного хозяйства. Искусство и политика. Основные направления СО в послевоенное время.

Форма текущей аттестации: контрольная работа

Форма промежуточной аттестации: зачет.

Коды формируемых (сформированных) компетенций: ОК-6, ПК-13.

Б1.В.ДВ.2.2 История рекламного бизнеса

Цели и задачи учебной дисциплины: дать общее понятие об особенностях рекламного бизнеса, ознакомить студентов с основными этапами зарождения и становления рекламного дела в различных странах, с появлением профессиональных организаций – рекламных агентств, с историей возникновения известных брендов и известных рекламных кампаний по их продвижению.

Место учебной дисциплины в структуре ООП:

Дисциплина относится к вариативной части рабочего учебного плана подготовки магистров по направлению 42.04.01 Реклама и связи с общественностью (дисциплины по выбору).

Краткое содержание (дидактические единицы) учебной дисциплины: История зарождения и становления рекламного бизнеса. Основные этапы зарождения и становления рекламного дела в различных странах. Появление и развитие известных рекламных агентств. Известные рекламисты. История эффективных рекламных кампаний.

Форма промежуточной аттестации: зачет

Коды формируемых (сформированных) компетенций: ОК-6, ПК-13.

Б1.В.ДВ.3.1 Реклама и СО в Интернете

Цели и задачи учебной дисциплины:

рассмотрение особенностей коммуникации в Интернете, отличительных черт «Веба 2.0», изучение различных видов продвижения в Интернете, а также специфики использования Интернета в области связей с общественностью.

Место учебной дисциплины в структуре ООП:

Дисциплина относится к вариативной части рабочего учебного плана подготовки магистров по направлению 42.04.01 Реклама и связи с общественностью (дисциплины по выбору).

Краткое содержание (дидактические единицы) учебной дисциплины

«Реклама и связи с общественностью в Интернете» представляет собой курс, в рамках которого студенты знакомятся с современным состоянием Веба и феноменом «Веба 2.0», особенностями коммуникации в данной среде, изучают виды продвижения в Интернете и их преимущественные сферы применения, а также получают представление об использовании Интернета в области связей с общественностью и его специфике.

Форма текущей аттестации: контрольная работа

Форма промежуточной аттестации: Экзамен

Коды формируемых (сформированных) компетенций: ОПК-1, ПК-13.

Б1.В.ДВ.3.2 Реклама и СО в печатных изданиях

Цели и задачи учебной дисциплины: ознакомить студентов с современной ситуацией на рынке печатных изданий; проанализировать преимущества и недостатки газет и журналов как медийных площадок для размещения рекламных и СО-материалов, способы работы с

заказчиками рекламных и СО-материалов материалов печатных СМИ; рассмотреть особенности составления рекламных и СО- сообщений в газетах и журналах; сформировать у студентов навыки создания эффективных рекламных и СО-обращений, рассчитанных на читательскую аудиторию печатных СМИ.

Место учебной дисциплины в структуре ООП:

Дисциплина относится к вариативной части рабочего учебного плана подготовки магистров по направлению 42.04.01 Реклама и связи с общественностью (дисциплины по выбору).

Краткое содержание (дидактические единицы) учебной дисциплины

Современное состояние рынка газет и журналов. Газетная и журнальная реклама как часть мирового и отечественного рекламного рынка. Рекламодатели печатных СМИ. Заказчики PR в СМИ. Заказчики социальной рекламы в СМИ. Заказчики политической рекламы в СМИ. Достоинства и недостатки газетной и журнальной рекламы и PR-материалов. Особенности создания рекламных и СО-сообщений для печатных СМИ. Основные жанры рекламных и СО-сообщений. Создание сообщений в зависимости от читательской аудитории и типа издания. Создание сообщений в зависимости от задач в сфере коммуникации.

Форма текущей аттестации: контрольная работа

Форма промежуточной аттестации: экзамен

Коды формируемых (сформированных) компетенций: ОПК-1, ПК-13..

Б1.В.ДВ.4.1 СМИ во взаимоотношениях с государственными структурами и технологии лоббирования

Цели и задачи учебной дисциплины:

Цель изучения учебной дисциплины – раскрыть сущность лоббирования и роль СМИ во взаимодействии с государственными структурами и реализации лоббистских кампаний. В процессе изучения данного курса студенты должны получить комплексные знания о технологиях лоббирования, предмете и объекте изучения, системе взаимоотношений СМИ с органами государственной власти и технологиях лоббирования.

Место учебной дисциплины в структуре ООП:

Дисциплина относится к вариативной части рабочего учебного плана подготовки магистров по направлению 42.04.01 Реклама и связи с общественностью (дисциплины по выбору).

Краткое содержание (дидактические единицы) учебной дисциплины:

СМИ как фактор влияния в демократическом обществе. Основные модели сотрудничества СМИ с государственными структурами в РФ. Специфика конфликта СМИ и государства. Сущность лоббизма и GR. Лоббизм и лоббистские технологии в системе СМИ. Категории эффективности во взаимодействии СМИ с государственными структурами.

Форма текущей аттестации: контрольная работа

Форма промежуточной аттестации: Зачет

Коды формируемых (сформированных) компетенций: ОК-2, ОПК-1, ПК-18..

Б1.В.ДВ.4.2 Методы конкретно-социологических исследований в массовой коммуникации

Цели и задачи учебной дисциплины:

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

Задачи курса:

- 1) формирование знаний о методологических подходах к социологическому обеспечению рекламных PR кампаний;
- 2) формирование знаний об особенностях количественных и качественных технологий;
- 3) выработка умений и навыков использования количественных процедур изучения потребительского и электорального поведения;
- 4) выработка умений и навыков применения качественных маркетинговых технологий.

Место учебной дисциплины в структуре ООП:

Дисциплина относится к вариативной части рабочего учебного плана подготовки магистров по направлению 42.04.01 Реклама и связи с общественностью (дисциплины по выбору).

Краткое содержание (дидактические единицы) учебной дисциплины

В результате изучения данной дисциплины студенты должны познакомиться с категориально-понятийным аппаратом социологии массовой коммуникации, методологией прикладных исследований, освоить методы исследования

Форма текущей аттестации: контрольная работа

Форма промежуточной аттестации: Зачет

Коды формируемых (сформированных) компетенций: ОК-4, ПК-17.

Б1.В.ДВ.5.1 Политконсалтинг

Цель и задачи учебной дисциплины:

Дать представление о специфике консалтинга в политике как сфере согласования интересов: общества и государства, бизнеса и государства, государства и граждан, социальных групп и т.п.

Выяснить особенности политики как особой сферы востребования консалтинга; выявить задачи консультанта; познакомить с методикой анализа коммуникационных проблем в политике; показать пути разрешения проблем в политике. Сформировать навыки консультирования и диагностирования проблемных ситуаций, смягчать и нейтрализовать конфликты и кризисы разных типов.

Место учебной дисциплины в структуре ООП:

Дисциплина относится к вариативной части рабочего учебного плана подготовки магистров по направлению 42.04.01 Реклама и связи с общественностью (дисциплины по выбору).

Краткое содержание (дидактические единицы) учебной дисциплины

Политика как сфера деятельности. Субъекты и объекты консультирования. Методика консультирования. Конфликт и кризис как катализаторы коммуникационной деятельности. Информационные войны. Компромат. Медиарелейшнз. Политическая реклама. Пресс-служба политической партии. Формы работы со СМИ: Брифинг. Журналистский пул. Пресс-тур. Имидж. Корпоративный стиль. Репутация. Репутационные риски. Понятия «паблисити», «репутация», «имидж», «честь». Политический имидж как коммуникационный феномен. Конституенты политического имиджа: образ-знание, образ-значение, образ потребного будущего (по Е. Егоровой-Гантман и И. Минтусову). Политолог и политтехнолог: их роль в консультационном политическом процессе.

Форма текущей аттестации: контрольная работа

Форма промежуточной аттестации: Зачет

Коды формируемых (сформированных) компетенций: ОПК-1, ПК-18, ПК-19.

Б1.В.ДВ.5.2 Консалтинг в кризисных ситуациях

Цель и задачи учебной дисциплины:

Дать представление о специфике консалтинга в разнообразных кризисных ситуациях, алгоритмизировать работу консультанта-кризисника.

Выяснить соотношение конфликта и кризиса как частного и общего; выявить задачи консультанта-кризисника; познакомить с методикой анализа контента конфликтогенного медийного и немедийного текста; показать пути разрешения конфликта и выхода из кризиса. Сформировать навыки принятия управленческих решений, умения диагностировать проблемную ситуацию, смягчать и нейтрализовать конфликты и кризисы разных типов.

Место учебной дисциплины в структуре ООП:

Дисциплина относится к вариативной части рабочего учебного плана подготовки магистров по направлению 42.04.01 Реклама и связи с общественностью (дисциплины по выбору).

Краткое содержание (дидактические единицы) учебной дисциплины

Конфликт. Кризис. Кризисное и антикризисное консультирование. Кризисник и антикризисник. Экстремальные и чрезвычайные ситуации. Террористический акт. Кризисное

и антикризисное управление. Информационный центр. Корпоративный спикер. Заявление для СМИ. Брифинг. Журналистский пул. Пресс-тур. День открытых дверей. МКК. Социальное инвестирование. Межкультурная компетенция. Диффамация. Паблсити. Репутация. Имидж. Честь. Достоинство. Оporочивание. Оскорбление. Компромат. Толерантность. Интолерантность. Концепция проекта.

Форма текущей аттестации: контрольная работа

Форма промежуточной аттестации: Зачет

Коды формируемых (сформированных) компетенций: ОПК-1, ПК-18, ПК-19.

ФТД.1 Творческая лаборатория по рекламе

Цели и задачи учебной дисциплины: познакомить магистрантов с креативными приемами и методами в рекламном творчестве, сформировать у студентов творческие навыки.

Место учебной дисциплины в структуре ООП:

Дисциплина относится к факультативной части рабочего учебного плана подготовки магистров по направлению 42.04.01 Реклама и связи с общественностью

Краткое содержание (дидактические единицы) учебной дисциплины:

В результате изучения данной дисциплины студенты должны получить представление о творческих методах, используемых в рекламной деятельности, применить на практике полученные знания о рекламном творчестве. Студенты должны научиться создавать, используя креативные технологии, отдельные элементы фирменного стиля и рекламного сообщения.

Форма промежуточной аттестации: зачет.

Коды формируемых (сформированных) компетенций: ОК-3, ПК-19..

ФТД.2 Творческая лаборатория по СО

Цели и задачи учебной дисциплины: познакомить магистрантов с креативными приемами и методами в СО-деятельности, сформировать у студентов навыки по созданию проектов или написанию СО-текстов.

Место учебной дисциплины в структуре ООП:

Дисциплина относится к факультативной части рабочего учебного плана подготовки магистров по направлению 42.04.01 Реклама и связи с общественностью

Краткое содержание (дидактические единицы) учебной дисциплины:

В результате изучения данной дисциплины студенты должны получить представление о творческих методах, используемых в СО-деятельности, применить на практике полученные знания о творческих подходах в создании медиапроектов или медиатекстов. Студенты должны научиться работать, используя креативные технологии, над конкретными проектами в сфере СО и коммуникационными кампаниями.

Форма промежуточной аттестации: зачет.

Коды формируемых (сформированных) компетенций: ОК-3, ПК-19.

Аннотации программ учебной и производственной практик

Б2.В.01(У) Учебная практика по получению первичных профессиональных умений и навыков коммуникационной деятельности

1. Цель учебной практики

Формирование общепрофессиональной компетенции магистра в сфере рекламы и связей с общественностью; получение первичных профессиональных умений и опыта коммуникационной деятельности в процессе углубленного изучения работы специалиста по связям с общественностью и рекламе на различных предприятиях, рекламных, коммуникационных, креативных, брендинговых агентствах полного и неполного цикла,

посредством участия в планировании и реализации коммуникационных программ и кампаний.

2. Задачи учебной практики

Задачами учебной практики по получению первичных профессиональных умений и навыков коммуникационной деятельности являются: формирование у магистрантов умений по разработке и реализации коммуникационных кампаний и мероприятий; формирование способностей к созданию эффективной коммуникационной инфраструктуры организации, обеспечение внутренней и внешней коммуникации, в том числе с государственными учреждениями, общественными, коммерческими организациями, средствами массовой информации; развитие опыта организации внутреннего и внешнего коммуникационного аудита организации в области рекламы и связей с общественностью.

3. Время проведения учебной практики

1 курс, 2 семестр (2 недели с 15 июня по 28 июня).

4. Вид практики, способ и форма ее проведения

Вид практики: учебная.

Способ проведения практики: стационарная.

Форма проведения практики: непрерывная.

5. Содержание учебной практики

Общая трудоемкость учебной практики составляет 3 ЗЕТ / 108 часов.

Разделы учебной практики включают: подготовительный этап, инструктаж по технике безопасности, 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. Применение научных методов при анализе коммуникационной деятельности организации, репрезентация полученных данных в виде отчета и материала для магистерской диссертации. Образовательные **технологии**, используемые при проведении **учебой практики**: знакомство с организацией, участие в разработке рекламной или СО-кампании, анализ достигнутых в ходе коммуникационной кампании результатов, оценка их в аспекте эффективности, объективация результатов исследования в виде *в виде статьи*, магистерской диссертации, аналитической записки, выступления на научной конференции.

6. Формы промежуточной аттестации (по итогам практики)

Зачет. Доклад научному руководителю об итогах практики (достижении поставленной цели и решении поставленных задач). 1 октября.

7. Коды формируемых (сформированных) компетенций

ОПК-1, ПК-12, ПК-13.

Б2.В.02(У) Учебная практика по получению первичных профессиональных умений и навыков информационно-аналитической и прогнозно-аналитической деятельности

1. Цели учебной практики

Формирование общепрофессиональной компетенции магистра в сфере рекламы и связей с общественностью.

2. Задачи учебной практики

Сформировать первичные навыки деятельности в сфере публичной коммуникации в разнообразных ситуациях, приобрести навыки работы в структуре, выполняющей функции рекламы и СО: агентстве, пресс-службе, отделе маркетинга и развития и т.п. Приобрести

навыки эффективной работы в качестве помощника руководителя в составе творческого и / или исследовательского коллектива на региональном и /или федеральном рынке СО. Приобрести навыки анализа и корректировки чужой деятельности при планировании и реализации, контроле и оценке рекламных кампаний и кампаний в связях с общественностью при решении производственных задач заместителя руководителя коммуникационного проекта в интересах организации, публичной персоны, общественной организации, политической партии, СМИ, органа государственной власти и т.п. Практика в рекламной и СО-структуре поможет магистранту продолжить сбор материала по теме магистерской диссертации.

3.Время проведения учебной практики

1 курс, 2 семестр (2 недели с 29 июня по 12 июля);

2 курс, 1 семестр (2 недели с 1 сентября по 14 сентября).

4. Вид практики, способ и форма ее проведения

Вид практики: учебная.

Способ проведения практики: стационарная.

Форма проведения практики: непрерывная.

5.Содержание учебной практики

Общая трудоемкость учебной практики составляет 6 ЗЕТ / 216 часов.

Разделы учебной практики включают: подготовительный этап, инструктаж по технике безопасности, 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. Применение научных методов при анализе коммуникационной деятельности организации, репрезентация полученных данных в виде отчета и материала для магистерской диссертации. Образовательные технологии, используемые при проведении практики: знакомство с организацией, участие в разработке рекламной или СО-кампании, анализ достигнутых в ходе коммуникационной кампании результатов, оценка их в аспекте эффективности, объективация результатов исследования в виде в виде статьи, магистерской диссертации, аналитической записки, выступления на научной конференции.

6.Формы промежуточной аттестации (по итогам практики)

Зачет. Доклад научному руководителю об итогах практики (достижении поставленной цели и решении поставленных задач). 10 октября.

7.Коды формируемых (сформированных) компетенций

ОПК-1, ПК-17, ПК-18, ПК-19.

Б2.В.03(Н) Производственная практика, научно-исследовательская

1. Цель научно-исследовательской работы

Сбор студентами эмпирического материала для выпускной квалификационной работы (магистерской диссертации), его обработка и анализ. Представление для коллективного обсуждения магистрантами проанализированного эмпирического материала или результатов исследования для выпускной квалификационной работы (магистерской диссертации).

2. Задачи научно-исследовательской работы

1) формирование и закрепление умений и навыков самостоятельного планирования, организации и проведения научно-прикладного исследования, получения нового научного знания и его применения для решения прикладных задач; 2) воспитание ответственности за достоверность полученных эмпирических данных, обоснованность теоретических выводов и практических рекомендаций, сформулированных на их основе; 3) установление и укрепление связи теоретических знаний, полученных при изучении профессиональных дисциплин, с решением практических задач рекламных отделов или пресс-служб конкретных организаций, рекламных, креативных, коммуникационных, брендинговых и СО-агентств; 4) формирование профессиональной идентичности магистрантов, развитие у них профессионального мышления и самосознания, совершенствование системы ценностей, смысловой и мотивационной сфер личности будущих специалистов; 5) выработка у практикантов творческого, исследовательского подхода к профессиональной деятельности, формирование у них профессиональной позиции рекламиста или специалиста по связям с общественностью, освоение профессиональной этики; 6) приобретение студентами опыта рефлексивного отношения к своему труду, актуализация у них готовности и потребности в непрерывном самообразовании, профессиональном самосовершенствовании и личностном развитии. Воспитание культуры мышления; умение готовить и презентовать результаты научно-исследовательской работы; умение обсуждать результаты научно-исследовательской работы однокурсников; приобретение студентами опыта рефлексивного отношения к своему труду, актуализация у них готовности и потребности в непрерывном самообразовании, профессиональном самосовершенствовании и личностном развитии.

3. Время проведения научно-исследовательской работы

Научно-исследовательская работа является рассредоточенной по 1-3 семестрам обучения.

4. Форма проведения научно-исследовательской работы

Научно-исследовательская работа проводится без отрыва от учебных занятий и включает в себя научно-исследовательский семинар, являющийся аудиторной работой, включенной в расписание.

5. Содержание научно-исследовательской работы

Общая трудоемкость научно-исследовательской практики составляет 12 зачетных единиц / 432 часа.

К основным направлениям деятельности, которые осваивают студенты на научно-исследовательском семинаре, относятся: знакомство с порядком планирования, организации и проведения научно-практического исследования и его презентации, наглядное оформление полученных результатов (в виде графиков, таблиц, диаграмм и т.п.). Предварительное формулирование выводов. Подготовка сообщений, научных докладов по итогам исследования и предоставление его на обсуждение в рамках научно-исследовательского семинара.

К основным направлениям деятельности, которые осваивают студенты в период научно-исследовательской работы, также относятся: знакомство с программой и содержанием НИР, знакомство с порядком планирования, организации и проведения научно-практического исследования, методами обработки его результатов, правилами оформления текста выпускной квалификационной работы (магистерской диссертации), критериями выставления дифференцированного зачета (зачета с оценкой), порядком подведения итогов работы. Магистранты организуют свою деятельность так, чтобы иметь возможность регулярно посещать консультации научного руководителя в университете. Осуществление (завершение) эмпирического (экспериментального) исследования на основе предварительно разработанной программы с использованием валидных и надежных методов, методик и процедур,

соответствующих целям и задачам исследования. Оформление методических руководств к каждой из используемых в исследовании методик в соответствии с требованиями психодиагностики – на бумажном (в папке) и электронном носителях. Анализ эмпирических данных, предусматривающий глубокое и адекватное количественное и качественное оценивание. Наглядное оформление полученных результатов (в виде графиков, таблиц, диаграмм и т.п.). Предварительное формулирование выводов.

6. Формы промежуточной аттестации (по итогам практики)

По итогам научно-исследовательской работы на основании представленных студентом отчетных документов, а также протокола прохождения им предварительной защиты выпускной квалификационной работы (магистерской диссертации) студенту выставляется зачет с оценкой.

7. Коды формируемых (сформированных) компетенций ОК-1.

Б2.В.04(П) Производственная практика по получению профессиональных умений и опыта коммуникационной деятельности

1.Цель производственной практики

Формирование общепрофессиональной компетенции магистра в сфере рекламы и связей с общественностью, умеющего планировать и осуществлять коммуникационные кампании и мероприятия в соответствии с собственной креативной идеей и с целями и задачами заказчика коммуникационных услуг (актера, организации, органа госвласти, общественного объединения и т. п.).

2.Задачи производственной практики

Сформировать устойчивые навыки планирования коммуникационной кампании под ту или иную собственную либо заказчика креативную идею, учитывать и обосновывать при этом преимущества и риски для организации в сфере публичной коммуникации. Проявить навыки эффективной работы в качестве помощника руководителя в составе творческого коллектива на региональном и / или федеральном рынке рекламы и СО. 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. Практика в рекламной и СО-структуре поможет магистранту сформулировать концепцию магистерской диссертации.

3.Время проведения практики

2 курс, 3 семестр (4 недели с 19 декабря по 24 января).

4. Вид практики, способ и форма ее проведения

Вид практики: производственная.

Способ проведения практики: стационарная.

Форма проведения практики: непрерывная.

5.Содержание производственной практики

Общая трудоемкость учебной практики составляет 6 ЗЕТ / 216 часов.

Разделы практики включают: подготовительный этап, инструктаж по технике безопасности, 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. Применение научных методов при анализе коммуникационной деятельности организации, репрезентация полученных данных в виде отчета и материала для магистерской диссертации.

Образовательные **технологии**, используемые при проведении практики: знакомство с организацией, участие в разработке рекламной или СО-кампании, анализ достигнутых в ходе коммуникационной кампании результатов, оценка их в аспекте эффективности, объективация результатов исследования в виде в виде статьи, магистерской диссертации, аналитической записки, выступления на научной конференции.

6.Формы промежуточной аттестации (по итогам практики)

Зачет с оценкой. Доклад научному руководителю об итогах практики (достижении поставленной цели и решении поставленных задач). 1 февраля.

7.Коды формируемых (сформированных) компетенций

ОПК-2, ПК-12, ПК-13.

Б2.В.05(II) Производственная практика по получению профессиональных умений и опыта информационно-аналитической и прогнозно-аналитической деятельности

1.Цели производственной практики

Формирование общепрофессиональной компетенции магистра в сфере рекламы и связей с общественностью, умеющего не только планировать и осуществлять коммуникационные кампании и мероприятия, но и анализировать чужую и собственную коммуникационную деятельность.

2.Задачи производственной практики

Сформировать навыки анализа сегмента коммуникационной деятельности организации и ее конкурентов, учитывать при этом преимущества и риски для организации в сфере публичной коммуникации во взаимодействии с целевыми аудиториями. Приобрести навыки консультанта и эффективной работы в качестве руководителя творческого коллектива на региональном и / или федеральном рынке рекламы и СО. 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. Практика в рекламной и СО-структуре поможет магистранту скорректировать концепцию магистерской диссертации с учетом результатов новой практики и их критичного осмысления и переосмысления.

3.Время проведения производственной практики

2 курс, 4 семестр (4 недели с 15 февраля по 15 марта).

4. Вид практики, способ и форма ее проведения

Вид практики: производственная.

Способ проведения практики: стационарная.

Форма проведения практики: непрерывная.

5.Содержание производственной практики

Общая трудоемкость учебной практики составляет 6 ЗЕТ / 216 часов.

Разделы производственной практики включают: подготовительный этап, инструктаж по

технике безопасности, 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. Применение научных методов при анализе коммуникационной деятельности организации, репрезентация полученных данных в виде отчета и материала для магистерской диссертации.

Образовательные технологии, используемые при проведении производственной практики: знакомство с организацией, участие в разработке рекламной или СО-кампании, анализ достигнутых в ходе коммуникационной кампании результатов, оценка их в аспекте эффективности, объективация результатов исследования в виде статьи, магистерской диссертации, аналитической записки, выступления на научной конференции.

6.Формы промежуточной аттестации (по итогам практики)

Зачет с оценкой. Доклад научному руководителю об итогах практики (достижении поставленной цели и решении поставленных задач). 16 марта.

7.Коды формируемых (сформированных) компетенций

ОПК-1, ПК-17, ПК-18, ПК-19.

Б2.В.06(П) Производственная учебно-организационная практика

1.Цели производственной практики

Формирование общепрофессиональной компетенции магистра в сфере рекламы и связей с общественностью, умеющего не только планировать и осуществлять коммуникационные кампании и мероприятия, но и анализировать чужую и собственную коммуникационную деятельность.

2.Задачи производственной практики

Сформировать навыки анализа сегмента коммуникационной деятельности организации и ее конкурентов, учитывать при этом преимущества и риски для организации в сфере публичной коммуникации во взаимодействии с целевыми аудиториями. Приобрести навыки консультанта и эффективной работы в качестве руководителя творческого коллектива на региональном и / или федеральном рынке рекламы и СО. 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. Практика в рекламной и СО-структуре поможет магистранту скорректировать концепцию магистерской диссертации с учетом результатов новой практики и их критичного осмысления и переосмысления.

3.Время проведения практики

2 курс, 4 семестр (2 недели с 16 марта по 30 марта).

4. Вид практики, способ и форма ее проведения

Вид практики: производственная.

Способ проведения практики: стационарная.

Форма проведения практики: непрерывная.

5.Содержание проведения практики

Общая трудоемкость учебной практики составляет 3 ЗЕТ / 108 часов.

Разделы практики включают: подготовительный этап, инструктаж по технике безопасности, 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. Применение научных методов при анализе коммуникационной деятельности организации, репрезентация полученных данных в виде отчета и материала для магистерской диссертации.

Образовательные **технологии**, используемые при проведении практики: знакомство с организацией, участие в разработке рекламной или СО-кампании, анализ достигнутых в ходе коммуникационной кампании результатов, оценка их в аспекте эффективности, объективация результатов исследования в виде статьи, магистерской диссертации, аналитической записки, выступления на научной конференции.

6.Формы промежуточной аттестации (по итогам практики)

Зачет с оценкой. Доклад научному руководителю об итогах практики (достижении поставленной цели и решении поставленных задач). 30 марта.

7.Коды формируемых (сформированных) компетенций

ОПК-2, ПК-12.

Б2.В.07(П) Производственная преддипломная практика

1.Цель производственной практики

Формирование общепрофессиональной и профессиональной компетенции магистра в сфере рекламы и связей с общественностью, умеющего планировать и осуществлять коммуникационные кампании и мероприятия, анализировать собственную коммуникационную деятельность на основе качественных и количественных исследований и отражать этот анализ в научной работе.

2.Задачи производственной практики

Сформировать навыки анализа сегмента коммуникационной деятельности организации и ее конкурентов, учитывать при этом преимущества и риски для организации в сфере публичной коммуникации во взаимодействии с целевыми аудиториями и отражать их в научной работе. Приобрести навыки консультанта и эффективной работы в качестве руководителя творческого коллектива на региональном и / или федеральном рынке рекламы и СО. Кроме того, практика в рекламной и СО-структуре поможет магистранту апробировать результаты магистерской диссертации.

3.Время проведения преддипломной практики

2 курс, 4 семестр (7,3 недели с 31 марта по 23 мая).

4. Вид практики, способ и форма ее проведения

Вид практики: производственная.

Способ проведения практики: стационарная.

Форма проведения практики: непрерывная.

5.Содержание производственной практики

Общая трудоемкость практики составляет 11 ЗЕТ / 396 часов.

Разделы **преддипломной практики** включают: подготовительный этап, инструктаж по технике безопасности, 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, проведение количественных и качественных исследований. Применение научных методов при анализе коммуникационной деятельности организации, репрезентация полученных данных в виде отчета и материала для магистерской диссертации. Образовательные технологии, используемые при проведении преддипломной практики:

знакомство с организацией, участие в разработке рекламной или СО-кампании, анализ достигнутых в ходе коммуникационной кампании результатов, оценка их в аспекте эффективности, проведение количественных и качественных исследований, объективация результатов исследования в виде статьи, магистерской диссертации, аналитической записки, выступления на научной конференции.

6.Формы промежуточной аттестации (по итогам практики)

Зачет с оценкой. Доклад научному руководителю об итогах практики (достижении поставленной цели и решении поставленных задач). 25 мая.

7.Коды формируемых (сформированных) компетенций

ОК-1, ПК-17.