



МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования

**«Дальневосточный федеральный университет»  
(ДФУ)**

Школа искусств и гуманитарных наук

**УТВЕРЖДАЮ**  
Директор Школы  
искусств и гуманитарных наук  
**Ф.Е. Ажимов**  
«18» июня 2019 г.

**Сборник  
аннотаций рабочих программ дисциплин**

**НАПРАВЛЕНИЕ ПОДГОТОВКИ**

42.04.01 Реклама и связи с общественностью

**Программа магистратуры**

Стратегическое управление коммуникациями  
в рекламе и связях с общественностью

Форма обучения: *очная*

Нормативный срок освоения программы

(очная форма обучения) *2 года*

Владивосток  
2019

## **АННОТАЦИЯ**

### **Английский для академических целей**

#### **(English for Academic Purposes)**

Дисциплина разработана для магистрантов первого и второго года обучения направления подготовки 42.04.01 «Реклама и связи с общественностью», магистерская программа «Стратегическое управление коммуникациями в рекламе и связях с общественностью» и входит в базовую часть блока 1 Дисциплины (модули) учебного плана (индекс Б1.Б.01.).

Общая трудоемкость дисциплины составляет 288 часов. Формы контроля: зачет, экзамен. Реализуется дисциплина в 1,2,4 семестрах.

Изучение иностранного языка является неотъемлемой составной частью подготовки магистрантов. Курс иностранного языка является многоуровневым, разрабатывается в контексте непрерывного образования и строится на междисциплинарной интегративной основе. Обучение иностранному языку логически связано с другими общеобразовательными и специальными дисциплинами, т.к. в качестве учебного материала используются профессионально-ориентированные тексты по широкому профилю направления обучения.

#### **Цели дисциплины:**

- Овладение магистрантом иностранным языком как средством решения профессиональных задач в межъязыковой среде;
- Формирование иноязычных языковых и речевых компетенций, позволяющих самостоятельно читать и переводить англоязычную литературу по избранной специальности, оформлять извлеченную информацию в виде перевода, аннотации, реферата (реферата-конспекта, реферата-резюме, обзорного реферата) из англоязычных источников.

#### **Задачи дисциплины:**

- совершенствование и дальнейшее развитие полученных в высшей школе компетенций по иностранному языку в различных видах речевой коммуникации;
- развитие таких коммуникативных умений, которые позволяют эффективно пользоваться иностранным языком как средством решения профессиональных задач в межъязыковой среде;
- развитие межкультурной компетенции, что предполагает формирование представления о мире как о едином пространстве во всём многообразии национальных культур, где иностранный язык выступает в роли важного средства международного общения; воспитание толерантности

мышления, культуры взаимодействия, понимания общности задач, что будет способствовать успешной социальной адаптации специалиста за рубежом и его эффективной деятельности.

Для успешного изучения дисциплины «Английский для академических целей (English for Academic Purposes)» у обучающихся должны быть сформированы следующие предварительные компетенции бакалавриата:

владение культурой мышления, способность к обобщению, анализу, восприятию информации, постановка цели и выбор путей её достижения (ОК-1);

умение логично верно, аргументировано и ясно строить устную и письменную речь (ОК-2);

владение одним из иностранных языков на уровне не ниже разговорного (ОК-14).

Планируемые результаты обучения по данной дисциплине (знания, умения, навыки), соотнесенные с планируемыми результатами освоения образовательной программы, характеризуют этапы формирования следующих компетенций:

Код и формулировка компетенции	Этапы формирования компетенции	
ОК-7 – способностью к свободной научной и профессиональной коммуникации в иноязычной среде	Знает	особенности профессионального общения в иноязычной среде; культуру и традиции стран изучаемого языка; правила профессиональной этики общения и речевого этикета
	Умеет	делать устное сообщение, доклад; аннотировать, реферировать тексты по специальности; выделять в текстах основные мысли и факты; находить логические связи, аргументировать факты, доказывающие логику информации.
	Владеет	навыками свободной научной и профессиональной коммуникации в иноязычной среде, диалогическую речь на обсуждаемые темы на иностранном языке; навыками просмотрового, поискового, ознакомительного и изучающего чтения; навыками письменной и устной речи в пределах изученной тематики.
ОК-12 – способность свободно пользоваться иностранными языками как средством делового общения	Знает	общенаучные термины в объеме достаточном для работы с оригинальными научными текстами и текстами профессионального характера
	Умеет	лексически правильно и грамотно, логично и последовательно порождать устные и письменные высказывания в ситуациях межкультурного профессионального общения

	Владеет	навыками подготовленной и неподготовленной устной и письменной речи в ситуациях межкультурного профессионального общения в пределах изученного языкового материала
ОК-13 – способность воспринимать различия этнических особенностей, традиций и культур, самостоятельно работать в кросс-культурном пространстве и на международном уровне	Знает	формулы речевого этикета в зависимости от социально-культурного контекста общения;
	Умеет	употреблять формулы речевого этикета в зависимости от социально-культурного контекста общения;
	Владеет	навыками употребления формул речевого этикета в зависимости от социально-культурного контекста общения;
ОПК-4 – способность вести диалог, переписку, переговоры на иностранном языке в рамках уровня поставленных задач для решения профессиональных вопросов	Знает	особенности делового и научного стилей общения; основы публичной речи; культуру и традиции стран изучаемого языка; правила профессиональной этики общения и речевого этикета
	Умеет	делать устное сообщение, доклад; аннотировать, реферировать тексты по специальности; выделять в текстах основные мысли и факты; находить логические связи, аргументировать факты, доказывающие логику информации.
	Владеет	навыками аудирования и говорения, которые позволяют магистранту осуществлять монологическую, диалогическую речь на обсуждаемые темы на иностранном языке; навыками просмотрового, поискового, ознакомительного и изучающего чтения; навыками письменной и устной речи в пределах изученной тематики.
ОПК-6 - владением методами делового общения в интернациональной среде, способностью использовать особенности местной деловой культуры зарубежных стран	Знает	распространенную лексику в научном, образовательном, экономическом, политическом и культурном пространстве в рамках изученных тем; правила оформления делового и личного письма; требования к ведению электронной переписки;
	Умеет	понимать и поддерживать разговор в области образовательного, экономического, политического и культурного пространства; в соответствии с изученными правилами написать личное и деловое письмо;
	Владеет	опытом межличностной и межкультурной коммуникации на английском языке; навыками написания личных и деловых писем на английском языке

Для формирования вышеуказанных компетенций в рамках дисциплины «Английский для академических целей (English for Academic Purposes)» применяются следующие методы активного/ интерактивного обучения: лекция-конференция, лекция-беседа.

## **АННОТАЦИЯ ДИСЦИПЛИНЫ**

### **Академическое письмо (Academic Writing)**

Дисциплина разработана для магистрантов направления подготовки 42.04.01 «Реклама и связи с общественностью», магистерской программы «Стратегическое управление коммуникациями в рекламе и связях с общественностью» в соответствии с требованиями образовательного стандарта высшего образования, самостоятельно устанавливаемого ДВФУ по данному направлению.

Трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетных единицы (108 часов). Дисциплина включает 56 часов практических занятий и 52 часа самостоятельной работы. Реализуется в 3 семестре.

Дисциплина «Academic Writing (академическое письмо)» (Б1.Б.02) относится к обязательной части блока 1 Дисциплины (модули) и является обязательной для изучения.

Дисциплина «Академическое письмо (Academic Writing)» логически и содержательно связана с такими учебными дисциплинами, как «English for Academic Purposes (Английский для академических целей)», «Стратегический консалтинг в рекламе и связях с общественностью» и служит базой для организации и проведения научно-исследовательской работы студентов, для написания курсовой работы и магистерской диссертации.

Содержание данной дисциплины направлено на развитие академических навыков, связанных с умением распознавать академическую лексику в тексте и грамотно ее употреблять в устной и письменной речи для успешного обучения и научной работы. Данная дисциплина содержательно знакомит обучающихся с принципами академического письма, понимаемого как персональный продукт научной деятельности, интеллектуальный процесс и практика создания и публикации текста. Структура дисциплины подразумевает практические занятия и упражнения, направленные на повышение качества овладения языком и уровня перевода.

### **Цель дисциплины:**

Формирование у обучающихся навыков структурированного изложения собственных идей, умения создавать научные и научно-информационные тексты различных видов с учетом специфики академического дискурса.

### **Задачи дисциплины:**

- 1) изучение специфики, типологии и видов академического письма;
- 2) обзор эффективных технологий коммуникации, в том числе в академическом сообществе;
- 3) изучение принципов и приемов создания научного текста в ряде основных его модификаций;
- 4) изучение правил построения научных текстов различных жанров и подстилей (собственно научный, научно-учебный, научно-популярный и др.);
- 5) обеспечение магистрантов практическим навыками создания и редактирования научного текста для публикации;
- 6) освоение особенностей академической традиции в определенной сфере научной деятельности в соответствии с профилем подготовки магистранта.

Для успешного изучения дисциплины у обучающихся должны быть сформированы следующие предварительные компетенции бакалавриата:

- ОК 7 - способность к свободной научной и профессиональной коммуникации в иноязычной;
- ОК 12 - способность свободно пользоваться иностранными языками как средством делового общения;
- ОК 13 - способность воспринимать различия этнических особенностей, традиций и культур, самостоятельно работать в кросс-культурном пространстве и на международном уровне;
- ОПК 4 - способностью вести диалог, переписку, переговоры на иностранном языке в рамках уровня поставленных задач для решения профессиональных вопросов;

- ОПК 6 - владением методами делового общения в интернациональной среде, способностью использовать особенности местной деловой культуры зарубежных стран.

В результате изучения данной дисциплины у обучающихся формируются следующие компетенции:

Код и формулировка компетенции	Этапы формирования компетенции	
ОПК-3 - владение корректной устной и письменной речью в рамках профессиональной тематики на русском и иностранных языках	Знает	<ul style="list-style-type: none"> <li>- основные правила грамматики и нормы стилистики русского и иностранного языков;</li> <li>- базовую лексику общего языка, лексику, представляющую нейтральный научный стиль, а также основную терминологию своей широкой и узкой специальности на русском и иностранном языке;</li> <li>- принципы использования различных функциональных стилей и жанров для создания текста в зависимости от целеполагания;</li> <li>- основные правила и приемы копирайтинга;</li> <li>- основные приемы литературного редактирования текста;</li> <li>- правила подготовки текста к профессиональному использованию.</li> </ul>
	Умеет	<ul style="list-style-type: none"> <li>- создавать различные виды профессиональных текстов и работать с ними;</li> <li>- использовать возможности функциональных стилей в процессе составления и редактирования документов в сфере профессиональной деятельности;</li> <li>- редактировать тексты в соответствии с законами копирайтинга.</li> <li>- активно владеть наиболее употребительной (базовой) грамматикой и синтаксическими конструкциями, характерными для профессиональной речи; понимать устную (монологическую и диалогическую) речь на иностранном языке на профессиональные и специальные темы;</li> <li>- использовать базовую лексику общего языка, лексику, представляющую нейтральный научный стиль, а также основную терминологию своей широкой и узкой специальности на русском и иностранном языках.</li> </ul>
	Владеет	<ul style="list-style-type: none"> <li>- свободно грамотной литературной устной и письменной речью на русском языке;</li> <li>- навыками литературного редактирования и копирайтинга;</li> <li>- навыками создания профессиональных и официально-деловых текстов в сфере рекламы и PR на русском и иностранном языках;</li> <li>- деловой коммуникацией в профессиональной сфере на русском и иностранном языках.</li> </ul>

ОПК-5 – владение техниками установления профессиональных контактов и развития профессионального общения, в том числе на иностранных языках	Знает	<ul style="list-style-type: none"> <li>- свободно грамотной литературной устной и письменной речью на русском языке;</li> <li>- навыками литературного редактирования и копирайтинга;</li> <li>- навыками создания профессиональных и официально-деловых текстов в сфере рекламы и PR на русском и иностранном языках;</li> <li>- деловой коммуникацией в профессиональной сфере на русском и иностранном языках.</li> </ul>
	Умеет	<ul style="list-style-type: none"> <li>- использовать в практической деятельности знания в области этики межличностных отношений;</li> <li>- применять принципы эмоциональной саморегуляции;</li> <li>- вести деловое общение в интернациональной среде.</li> </ul>
	Владеет	<ul style="list-style-type: none"> <li>- навыками решения профессиональных задач с учётом этических аспектов в процессе общения, в том числе на иностранных языках;</li> <li>- этикой межличностных отношений и эмоциональной саморегуляции;</li> <li>- способностью использовать особенности местной деловой культуры зарубежных стран в деловом общении.</li> </ul>

Для формирования данных компетенций в рамках дисциплины используются интерактивные формы обучения: беседы, деловые игры, семинары в диалоговом режиме, групповые дискуссии.



## **АННОТАЦИЯ ДИСЦИПЛИНЫ**

### **Русский язык в профессиональной коммуникации**

Дисциплина «Русский язык в профессиональной коммуникации» предназначена для магистрантов, обучающихся по направлению подготовки 42.04.01 «Реклама и связи с общественностью», магистерская программа «Стратегическое управление коммуникациями в рекламе и связях с общественностью», входит в базовую часть блока 1 Дисциплины (модули) учебного плана (индекс Б1.Б.03).

Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 4 зачетных единицы, 144 часа. Учебным планом предусмотрены практические занятия (36 часов, в том числе с использованием МАО – 10 часов) и самостоятельная работа студента (72 часа). Дисциплина реализуется во втором семестре первого курса. Форма контроля по дисциплине – экзамен. Реализуется дисциплина на первом курсе во 2 семестре.

**Цель дисциплины:** подготовить коммуникативно грамотного специалиста, обладающего профессиональной коммуникативной компетенцией и способностью создавать тексты разной стилистической принадлежности.

#### **Задачи освоения дисциплины:**

1. Повысить речевую культуру личности.
2. Дать основные сведения о различных функциональных стилях русского языка.
3. Сформировать навыки незатруднённого общения в различных профессионально ориентированных коммуникативных ситуациях.

Для успешного изучения дисциплины «Русский язык в профессиональной коммуникации» у обучающихся должны быть сформированы предварительные компетенции (компетенции уровня бакалавриата):

- владение культурой мышления, способность к обобщению, анализу, восприятию информации, постановка цели и выбор путей её достижения (ОК-1);

- умение логично верно, аргументировано и ясно строить устную и письменную речь (ОК-2);

- владение знаниями и навыками работы в пресс-центрах, пресс-службах, в отделах печати, средствах массовой информации (СМИ), отделах по связям с общественностью, центрах общественных связей, отделах рекламы, в коммуникационных агентствах (ПК-2);

владение основами речи, знание её видов, правил речевого этикета и ведения диалога, законов композиции и стиля, приёмов убеждения (ПК-5);

владение базовыми навыками создания текстов и документов, используемых в сфере связей с общественностью и рекламы, владение навыками литературного редактирования, копирайтинга (ПК-6).

Дисциплина охватывает следующий круг вопросов: Языковые составляющие успешной коммуникации. Коммуникативные качества хорошей речи. Правильность речи. Понятие нормы как социально-исторической категории. Текст как главный продукт речевой деятельности в профессиональной среде. Понятие информационного стиля. Служебные (деловые) письма в профессиональной коммуникации. Особенности жанра пресс-релиза. Устная монологическая и диалогическая речь в профессиональной коммуникации. Научный стиль современного русского языка в профессиональной коммуникации. Правила ведения научной дискуссии.

Дисциплина предполагает профессиональное освоение таких дисциплин бакалавриата, как «Реклама и связи с общественностью», «Разработка и технологии производства рекламного продукта», «Копирайтинг», «Работа с текстами в рекламе и связях с общественностью».

Отличительной особенностью этого курса является его практико-ориентированный характер: на занятиях изучаются принципы и особенности функционирования речевых единиц, востребованных в профессиональной рекламной и PR-коммуникации. Курс предполагают значительную самостоятельную работу студентов, направленную на выработку практических навыков грамотного использования языковых средств для решения профессиональных задач.

В результате изучения дисциплины «Русский язык в профессиональной коммуникации» у обучающихся формируются следующие компетенции:

Код и формулировка компетенции	Этапы формирования компетенции	
ОК-6 - способность вести научную дискуссию, владение нормами научного стиля современного русского языка	Знает	Принципы ведения научной дискуссии, основные стилевые черты и языковые особенности научной речи (лексические, морфологические, синтаксические)
	Умеет	Использовать принципы ведения научной дискуссии в своей практике; применять знания об основных стилевых чертах и языковых особенностях научной речи при создании профессионально ориентированных текстов.
	Владеет	Навыками ведения научной дискуссии, создания профессионально ориентированных текстов в соответствии с нормами научного стиля современного русского языка
ОК-10 – готовность к саморазвитию, самореализации, использованию творческого потенциала	Знает	Методы генерации идей, сбора данных, способы и формы представления результатов исследовательской деятельности в устной и письменной формах
	Умеет	Вести диалог, переписку, переговоры в рамках поставленных задач для решения профессиональных вопросов
	Владеет	Культурой научной и практической работы в области рекламы и связей с общественностью; способностью самостоятельно приобретать и использовать в практической деятельности новые знания и умения, в том числе в областях знаний, не связанных со сферой профессиональной деятельности
ОПК-3 - владение корректной устной и письменной речью в рамках профессиональной тематики на русском и иностранных языках	Знает	речевой этикет и основные принципы его использования в различных профессиональных ситуациях
	Умеет	самостоятельно анализировать языковую специфику профессионально ориентированных текстов, грамотно применять соответствующую терминологию
	Владеет	способностью свободно и грамотно использовать языковые средства в сфере профессиональной коммуникации; создавать разнообразные тексты различных смысловых типов, используя возможности родного языка

Для формирования вышеуказанных компетенций в рамках дисциплины «Русский язык в профессиональной коммуникации» применяются следующие методы активного/ интерактивного обучения: семинар - «круглый стол», разбор кейс-задач, деловая (ролевая) игра.

## **АННОТАЦИЯ ДИСЦИПЛИНЫ**

### **Методология научных исследований в сфере коммуникаций**

Дисциплина «Методология научных исследований в сфере коммуникаций» предназначена для магистрантов, обучающихся по направлению подготовки 42.04.01 «Реклама и связи с общественностью», магистерская программа «Стратегическое управление коммуникациями в рекламе и связях с общественностью», входит в базовую часть блока 1 Дисциплины (модули) учебного плана (индекс Б1.Б.04).

Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 3 зачетные единицы, 108 часов. Учебным планом предусмотрены, практические занятия (18 часов) и самостоятельная работа студента (90 часов). Форма контроля – зачет. Дисциплина реализуется на 1 курсе в 1 семестре.

Дисциплина «Методология научных исследований в сфере коммуникаций», имеет своей целью формирование комплекса знаний по методологии, методике и аналитическим технологиям исследования процессов коммуникации и управления современными коммуникационными процессами.

Дисциплина предполагает профессиональное освоение таких дисциплин бакалавриата «Реклама и связи с общественностью» как: «Методология научных исследований», «Основы теории коммуникации», «Социология массовых коммуникаций», «Теория и практика массовой информации», «Информационное обеспечение рекламной деятельности».

Особенности построения и содержания данного курса. Отличительной особенностью этого курса является практико-ориентированный, комплексный подход к анализу и практическому использованию знаний о закономерностях и методологических подходах к исследованию содержания и специфики коммуникационных процессов в современном обществе. Особое внимание в рамках дисциплины «Методология научных исследований в сфере коммуникаций» уделяется анализу зарубежного и отечественного опыта исследований закономерностей и особенностей современных коммуникационных процессов, закономерностей и специфических факторов, определяющих его

характер, содержание и основные эффекты.

Дисциплина «Методология научных исследований в сфере коммуникаций» ориентирована на развитие способностей магистрантов самостоятельно ориентироваться в базовых принципах, стратегиях коммуникационных исследований, внутренней логике, закономерностях и тенденциях развития коммуникационных процессов демократическом обществе, повышение их компетентности и возможности эффективно применять современные коммуникативные технологии.

**Цель освоения дисциплины:** обеспечение профессионального образования, способствующего успешному применению знаний в области теории коммуникации для понимания принципов функционирования современного информационного общества, механизмов и регуляторов актуальных коммуникационных процессов, оценке положительных и негативных тенденций в развитии коммуникационных систем и процессов.

**Задачи дисциплины** обусловлены целями ее изучения и ориентированы на решение следующих направлений профессиональной реализации деятельности магистранта:

организационно-управленческой: планирование и организация системы рекламных и пиар-коммуникаций, проведение мероприятий по формированию и коррекции имиджа организации, контроля и оценки их эффективности; контроль, оценка эффективности и корректировка стратегий, планов, кампаний и отдельных мероприятий в области рекламы и связей с общественностью.

коммуникационной: руководство проектированием, планированием, подготовкой и реализацией коммуникационных кампаний и мероприятий; формирование стратегий, определение целей, разработка программ и проведение коммуникационных кампаний и отдельных мероприятий, связанных с разработкой и управлением электоральным поведением, контроль и оценка их эффективности.

Для успешного изучения дисциплины «Методология научных исследований в сфере коммуникаций» у магистрантов должны быть сформированы соответствующие компетенции бакалаврского уровня:

- способность понимать сущность и значение информации в развитии современного информационного общества, сознавать опасности и угрозы, возникающие в этом процессе, соблюдать основные требования информационной безопасности, в том числе защиты государственной тайны (ОК-11);

- способность проводить исследования в конкретной предметной области, понимать результаты экспериментальных и наблюдательных способов проверки научных теорий (ПК-11);

- способность принимать участие в планировании, подготовке и проведении коммуникационных компаний и мероприятий в соответствии с целями и задачами организации на основе результатов исследований (ПК-27).

Изучение дисциплины обеспечивает формирование компетенций, последовательность которых предполагает ряд основных этапов.

<b>Код и формулировка компетенции</b>	<b>Этапы формирования компетенции</b>	
ОК-1 способностью творчески адаптировать достижения зарубежной науки, техники и образования к отечественной практике, высокой степенью профессиональной мобильности	Знает	актуальные проблемы научного и прикладного характера в современной системе отечественной и зарубежной науки
	Умеет	учитывать в своей профессиональной деятельности проблематику современной зарубежной литературы
	Владеет	инструментарием зарубежной и отечественной науки, направленным на решение актуальных проблем современной культурной и общественной жизни
ОК-5 - способностью генерировать идеи в научной и профессиональной деятельности	Знает	Основные направления и современные тенденции научных исследований в соответствующей области науки
	Умеет	Самостоятельно определять актуальные задачи научных исследований в соответствующей области науки и использовать соответствующий научный инструментарий для их решения
	Владеет	Методами и технологиями научно-исследовательской работы, навыками профессионального применения современных информационно-коммуникационных технологий

ОК-8 - способность к абстрактному мышлению, анализу, синтезу	Знает	Особенности культуры научного мышления; современные методы критического анализа и оценки научных достижений политических и коммуникационных исследований, а также методы генерирования новых идей при решении теоретических и практических задач.
	Умеет	Анализировать альтернативные подходы к решению исследовательских и практических задач, оценивать возможности и ограничения использования современных исследовательских методов и применения для решения конкретных задач научных исследований в различных областях количественных и качественных научных исследований.
	Владеет	Навыками и способностью самостоятельной разработки и определения задач научных качественных и количественных исследований социально-политической проблематики с использованием современного отечественного и зарубежного опыта.
ОК-11 -способность к самостоятельному обучению новым методам исследования, к изменению научного и научно-производственного профиля своей профессиональной деятельности	Знает	Содержание процесса целеполагания профессионального и личностного развития, его особенности и способы реализации при решении профессиональных задач, исходя из этапов карьерного роста и требований рынка труда
	Умеет	Формулировать цели личностного и профессионального развития и условия их достижения, исходя из тенденций развития области профессиональной деятельности, этапов профессионального роста, индивидуально- личностных особенностей.
	Владеет	Способами выявления и оценки индивидуально-личностных, профессионально-значимых качеств и путями достижения более высокого уровня их развития.
ОПК-7 - способность самостоятельно приобретать с помощью информационных технологий и использовать в практической деятельности новые знания и умения, в том числе в новых областях знаний, непосредственно не связанных со сферой деятельности	Знает	Программно-целевые методы решения коммуникационных проблем; правила концептуального руководства подготовкой количественных и качественных исследований; процедуры и алгоритмы анализа и интерпретации первичной и вторичной информации.
	Умеет	Применять на практике знания концептуального руководства подготовкой количественных и качественных исследований; использовать процедуры анализа и интерпретации первичной и вторичной информации; обрабатывать данные для обзоров и прогнозов по развитию, управлению брендом; составлять аналитические справки, экспертные заключения, отчеты, обзоры и прогнозы на основе анализа коммуникационной среды; оценивать эффективность и результаты научной деятельности.
	Владеет	Навыками руководства подготовкой научных исследований; анализа и интерпретации первичной и вторичной информации; подготовки обзоров и прогнозов по развитию и управлению территориальным

		брендом; навыками по составлению аналитических справок, экспертных заключений, отчетов, обзоров и прогнозов на основе анализа коммуникационной среды; проведения консультационной работы по вопросам рыночных и социальных исследований.
--	--	---

Для формирования вышеуказанных компетенций в рамках дисциплины «Методология научных исследований в сфере коммуникаций» применяется ряд методов активного обучения и интерактивных взаимодействий, включающих: лекцию-беседу, лекцию-дискуссию, деловые игры, групповые дискуссии.



## АННОТАЦИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

### **Стратегический консалтинг в рекламе и связях с общественностью**

Дисциплина «Стратегический консалтинг в рекламе и связях с общественностью» предназначена для магистрантов, обучающихся по направлению подготовки 42.04.01 «Реклама и связи с общественностью», магистерская программа «Стратегическое управление коммуникациями в рекламе и связях с общественностью» и относится к дисциплинам по базовой части блока 1 Дисциплины (модули) учебного плана (индекс Б1.Б.05).

Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 108 часов (3 зачетные единицы). Учебным планом предусмотрены лекционные занятия (18 часов) и практические занятия (18 часов, в том числе с использованием МАО (12 час.); самостоятельная работа студента (72 часа). Форма отчетности – зачет. Дисциплина реализуется на 1 курсе в 1 семестре.

Содержание дисциплины охватывает следующий круг вопросов: общие методологические основы построения и принципы проектирования консультационной фирмы, организационно-экономические основы стратегического консалтинга, перспективы развития стратегического консалтинга.

Дисциплина «Стратегический консалтинг в рекламе и связях с общественностью» логически и содержательно связана с такими курсами, как «Антикризисные коммуникации», «Стратегическое планирование и реализация рекламных и информационных кампаний», «Технологии рекламы и связей с общественностью в бизнесе, политике и социальной сфере», «Теория и практика поведения потребителей», «Корпоративные коммуникации» и рядом других дисциплин, формирующих базовые теоретические знания студентов.

**Цель** курса «Стратегический консалтинг в рекламе и связях с общественностью» – изучение методологических и методических вопросов деятельности в сфере стратегического консалтинга, а также приобретение практических навыков, которые позволят решать задачи профессиональной консультационной деятельности. Курс имеет чётко выраженную профессионально-практическую направленность, предполагает возможность использования различных вариантов организации занятий.

**Задачи дисциплины** обусловлены целью ее изучения и могут быть определены следующим образом:

- выработка у студентов организационного и стратегического мышления;

- формирование способности ориентироваться в сложных социально-экономических отношениях и многообразии предложений консалтинговых услуг на рынке и приходить к правильным теоретическим заключениям и практическим действиям в отношении генерирования перемен в организации и нахождения баланса между непрерывным развитием и сохранением стабильности в условиях рыночного хозяйства

- формирование системного представления студентов об экономических, политических, социальных, экологических, и других факторах, способствующих стремительным преобразованиям и формированию разнонаправленных стратегий развития организаций внутри российской и мировой экономик

Для успешного изучения дисциплины «Стратегический консалтинг в рекламе и связях с общественностью» у обучающихся должны быть сформированы следующие предварительные компетенции:

- осознание социальной значимости своей будущей профессии, обладает высокой мотивацией к выполнению профессиональной деятельности (ОК-8);

- использование основных положений и методов социальных, гуманитарных и экономических наук при решении социальных и профессиональных задач, способен анализировать социально значимые проблемы и процессы (ОК-9);

- способность осуществлять под контролем профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в государственных, общественных, коммерческих структурах, средствах массовой информации, в социальной сфере, сфере политики, экономики, производства, торговли, науки, культуры, спорта (ПК-1);

- владение знаниями и навыками работы в пресс-центрах, пресс-службах, в отделах печати, средствах массовой информации (СМИ), отделах по связям с общественностью, центрах общественных связей, отделах рекламы, в коммуникационных агентствах (ПК-2).

В результате изучения данной дисциплины у обучающихся формируются следующие профессиональные компетенции (элементы компетенций):

– способность планировать и осуществлять коммуникационные кампании и мероприятия (ОПК-2);

– способность нести персональную ответственность за результаты своей профессиональной деятельности (ОПК-9);

– готовностью проявлять качества лидера и организовать работу коллектива, владеть эффективными технологиями решения профессиональных проблем (ОК-2);

– готовность действовать в нестандартных ситуациях, нести социальную и этическую ответственность за принятые решения (ОК-9).

Для формирования вышеуказанных компетенций в рамках дисциплины «Стратегический консалтинг в рекламе и связях с общественностью» применяются следующие методы активного/ интерактивного обучения: семинар-«пресс-конференция», семинар-дискуссия.

## **АННОТАЦИЯ ДИСЦИПЛИНЫ**

### **Государственный и региональный бренд-менеджмент**

Дисциплина «Государственный и региональный бренд-менеджмент» предназначена для магистрантов, обучающихся по направлению подготовки 42.04.01 «Реклама и связи с общественностью», магистерская программа «Стратегическое управление коммуникациями в рекламе и связях с общественностью», входит в базовую часть блока 1 Дисциплины (модули) учебного плана (индекс Б1.Б.06).

Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 3 зачетные единицы, 108 часов. Учебным планом предусмотрены лекционные занятия (12 часов), практические занятия (24 часа) и самостоятельная работа студента (72 часа). Дисциплина реализуется в 4 семестре на 2 курсе очной формы обучения. В качестве формы отчетности по дисциплине предусмотрен зачет.

**Цель освоения дисциплины** - всестороннее знакомство и изучение технологий и инструментов разноуровневого территориального бренд-менеджмента, формирование понимания логики, принципов и технологий современного коммуникативного процесса и бренд-коммуникаций, обеспечивающие способность эффективной профессиональной ориентации в данном проблемном поле.

**Задачи дисциплины** обусловлены целями ее изучения и ориентированы на решение следующих направлений профессиональной реализации деятельности магистранта:

организационно-управленческой: планирование и организация системы рекламных и пиар-коммуникаций, проведение мероприятий по формированию и коррекции имиджа организации, контроля и оценки их эффективности; контроль, оценка эффективности и корректировка стратегий планов, кампаний и отдельных мероприятий в области рекламы и связей с общественностью.

коммуникационной: руководство проектированием, планированием, подготовкой и реализацией коммуникационных кампаний и мероприятий; формирование стратегий, определение целей, разработка программ и проведение коммуникационных кампаний и отдельных мероприятий,

связанных с разработкой и управлением брендов страны и региона, контроль и оценка их эффективности; организация внутреннего и внешнего коммуникационного аудита территориальных брендов.

Для успешного изучения дисциплины «Государственный и региональный бренд-менеджмент» у магистрантов должны быть сформированы компетенции бакалаврского уровня:

умением использовать нормативные правовые документы в своей деятельности (ОК-5);

стремлением к саморазвитию, повышению своей квалификации и мастерства (ОК-6);

способностью осуществлять под контролем профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в государственных, общественных, коммерческих структурах, средствах массовой информации, в социальной сфере, сфере политики, экономики, производства, торговли, науки, культуры, спорта (ПК-1).

Дисциплина «Государственный и региональный бренд-менеджмент», имеет своей целью обеспечение магистрантов комплексом знаний о территориальном брендинге разного уровня, теоретических и практических основах процесса создания и управления брендом, ознакомления с моделями и технологиями современного государственного и регионального брендинга, формирование навыков, необходимых для профессиональной деятельности в сфере разработки и управления брендами стран и регионов.

Отличительной особенностью этого курса является практико-ориентированный, комплексный подход к многоуровневому территориальному брендингу. Логика курса отражает последовательность освоения изучаемого материала от общих основ и закономерностей государственного и регионального бренд-менеджмента к анализу конкретных кейз-стади практического применения; от международных примеров управления брендами страны и региона к современным инновационным технологиям территориального бренд-менеджмента. Особое внимание в рамках дисциплины «Государственный и региональный бренд-менеджмент» уделяется анализу реализующихся в странах Азиатско-Тихоокеанского региона программ продвижения брендов стран и регионов, отечественному

опыту разработки и управления брендами территорий.

Дисциплина логически и содержательно связана с такими курсами, как стратегический консалтинг в рекламе и связях с общественностью, прикладные количественные и качественные исследования в рекламе и связях с общественностью, стратегическое планирование и реализация рекламных и информационных кампаний, стратегическое информационное управление кризисными ситуациями теория и практика электорального поведения, связи с общественностью в государственной и муниципальной сфере, кросс- культурные коммуникации в пространстве Азиатско-Тихоокеанского региона.

Изучение дисциплины «Государственный и региональный бренд-менеджмент» обеспечивает формирование следующих компетенций:

<b>Код и формулировка компетенции</b>	<b>Этапы формирования компетенции</b>	
ОК-3: умение работать в проектных междисциплинарных командах, в том числе в качестве руководителя	Знает	основные теории и приемы управления коммуникациями бренда в экономической, политической, социокультурной, научной сферах;
	Умеет	проводить аналитическую, критическую, компаративистскую работу над содержанием теорий и приемов бренд-менеджмента в команде,
	Владеет	навыками работы в команде коммуникационных служб рекламы и связей с общественностью организации, планированием и организацией системой рекламных и пиар-коммуникаций, проведением мероприятий по формированию и коррекции имиджа организации,
ОПК-1: способность руководить осуществлением профессиональных функций в области рекламы и связей с общественностью в государственных, общественных, коммерческих структурах, средствах массовой информации, в социальной сфере, сфере политики, экономики, производства, торговли, науки, культуры,	Знает	особенности работы над формированием и продвижением территориального бренда, базовые основы менеджмента и рекрутинга специалистов в данной сфере
	Умеет	осуществлять руководство командой в области рекламы и связей с общественностью, распределять функции и делегировать полномочия при формировании и продвижении территориального бренда
	Владеет	управлением коммуникационными службами рекламы и связей с общественностью организации, планированием и организацией системой рекламных и пиар-коммуникаций

спорта		для продвижения территориального бренда, проведением мероприятий по формированию и коррекции имиджа организации, контроля и оценки их эффективности; созданием благоприятного психологического климата в коллективе (сети дистрибуции), мотивации сотрудников (технология бренд-коучинга) и потребителей (технологии геймификации) в активную деятельность по развитию бренда);
ОПК-8: готовность на практике защитить свои законные права, в том числе права личности, при уважении к соответствующим правам других в многоэтничном и интернациональном окружении.	Знает	основы законодательной базы в области рекламы и связей с общественностью, возможные юридические трудности, которые могут возникнуть при формировании и продвижении территориального бренда
	Умеет	компетентно и конструктивно защитить свои права в случае возникновения юридического конфликта по поводу сформированного бренда территории
	Владеет	навыками юридической коммуникации в случае возникновения юридического конфликта по поводу сформированного бренда территории

Для формирования вышеуказанных компетенций в рамках дисциплины «Государственный и региональный бренд-менеджмент» применяется ряд методов активного обучения и интерактивных взаимодействий, включающих: лекцию-беседу, лекцию-дискуссию, деловые игры, групповые дискуссии, семинар-конференцию, кейс-стади.

## АННОТАЦИЯ ДИСЦИПЛИН

### Прикладные количественные и качественные исследования в рекламе и связях с общественностью

Дисциплина «Прикладные количественные и качественные исследования в рекламе и связях с общественностью» разработана для студентов, обучающихся по направлению 42.04.01 «Реклама и связи с общественностью», магистерская программа «Стратегическое управление коммуникациями в рекламе и связях с общественностью», входит в вариативную часть блока 1 Дисциплины (модули) учебного плана (индекс Б1.В.01).

Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 3 з.е. - 108 часов. Учебным планом предусмотрены лекционные занятия (14 ч.), практические занятия (14 ч.), самостоятельная работа студента (44 ч.), включая контроль (36 ч.). Дисциплина реализуется в 3 семестре на 2 курсе очной формы обучения. В качестве формы отчетности по дисциплине предусмотрен экзамен.

**Цель:** приобретение студентами фундаментальных знаний и практических навыков для подготовки и проведения социологических исследований в сфере рекламы и связей с общественностью, теоретического осмысления эмпирических социологических знаний.

#### **Задачи:**

1. ознакомиться с основными социологическими методами изучения различных аспектов общественной жизни;
2. ознакомиться с ролью, которые эти методы играют в формировании рекламной политики фирм и организаций;
3. изучить методики проведения исследований, логически осмыслить их в рамках будущей работы;
4. научиться практически пользоваться общедоступными методами сбора первичной информации,
5. изучить возможности конкретных социологических исследований на примерах из сферы рекламы и PR в ходе лекционных занятий;
6. изучить процедуру проведения исследований на семинарах.

Для успешного изучения дисциплины «Прикладные количественные и



качественные исследования в рекламе и связях с общественностью» у обучающихся должны быть сформированы следующие предварительные компетенции:

1. способность к самостоятельному обучению новым методам исследования, к изменению научного и научно-производственного профиля своей профессиональной деятельности (ОК-11);

2. способность применять перспективные теории и приемы менеджмента, бизнес-процессов, маркетинга (ПК-10).

Дисциплина «Прикладные количественные и качественные исследования в рекламе и связях с общественностью» входит в вариативную часть (обязательные дисциплины).

Содержание дисциплины охватывает следующий круг вопросов: понятие социологического исследования, типология социологических исследований, отличие социологического исследования от маркетингового, различия методики и методологии исследования, понятие и разделы программы социологического исследования, функции программы социологического исследования, понятие гипотезы, виды гипотез, основные методы конкретных социологических исследований: наблюдение, опрос (интервью и анкетирование), контент-анализ, фокус-группа и т.д.

Дисциплина «Прикладные количественные и качественные исследования в рекламе и связях с общественностью» логически и содержательно связана с такими курсами, как стратегический консалтинг в рекламе и связях с общественностью, стратегическое планирование и реализация рекламных и информационных кампаний, управление коммуникативным агентством, теория и практика электорального поведения.

В результате изучения данной дисциплины у студентов формируются следующие компетенции:

Код и формулировка компетенции	Этапы формирования компетенции	
ПК-5: способность работать с персоналом, оценивать производительность и качество его труда, устранять конфликты, обеспечивать сплоченность коллектива, толерантность	Знает	алгоритм написания плана прикладного социологического исследования, методологические основы менеджмента в науке
	Умеет	составлять план исследования в сфере рекламы и связей с общественностью, распределять роли в исследовательском коллективе согласно навыкам и опыту персонала

	Владеет	навыками по разработке детального плана прикладного исследования в рекламе и связях в общественностью с определением функционала каждого участника исследования, а также навыками оценки производительности и качества труда
ПК-8: способность оценивать затраты и результаты деятельности организации	Знает	основные методы оценки затрат и результатов деятельности организации, алгоритм анализа деятельности и возможностей организации
	Умеет	проводить оценку бюджета организации, в том числе на рекламные и PR-расходы, анализировать результаты деятельности организации с помощью методов прикладных количественных и качественных исследований
	Владеет	навыками по комплексной оценке затрат и результатов деятельности организации с помощью методов прикладных количественных и качественных исследований, а также навыками по составлению отчета с предложениями по выходу из кризисных ситуаций
ПК-14: способность руководить созданием эффективной коммуникационной инфраструктуры организации -	Знает	основы стратегического планирования, алгоритм создания коммуникационной инфраструктуры организации
	Умеет	ставить стратегические цели, планировать, подготавливать и реализовывать коммуникационную кампанию с использованием прикладных качественных и количественных исследований (перед, во время и после проведения кампании).
	Владеет	навыками по созданию коммуникационной инфраструктуры организации, навыками по руководству группой исследователей в сфере рекламы и связей с общественностью

Для формирования вышеуказанных компетенций в рамках дисциплины «Прикладные количественные и качественные исследования в рекламе и связях с общественностью» применяются следующие методы активного обучения: лекция-беседа, лекция-дискуссия., семинар–пресс-конференция, анализ кейсов, деловая игра.

## **АННОТАЦИЯ ДИСЦИПЛИНЫ**

### **Кросс-культурные коммуникации в пространстве Азиатско-Тихоокеанского региона**

Дисциплина «Кросс-культурные коммуникации в пространстве Азиатско-Тихоокеанского региона» предназначена для магистрантов первого курса магистратуры, 2 семестра обучения по направлению 42.04.01 «Реклама и связи с общественностью» (магистерская программа «Стратегическое управление коммуникациями в рекламе и связях с общественностью»), относится к дисциплинам вариативной части блока 1 Дисциплины (модули) учебного плана (индекс Б1.В.02).

Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 108 часов, 3 зачетные единицы. Учебным планом предусмотрены лекционные занятия (8 часов), практические занятия (28 час., в том числе 12 МАО), самостоятельная работа студента (72 часа). Дисциплина реализуется на 2 курсе в 3 семестре, форма контроля – зачет.

Дисциплина «Кросс-культурные коммуникации в пространстве Азиатско-Тихоокеанского региона», адресованный магистрантам, предлагая концептуальное осмысление роли современных коммуникаций при взаимодействии различных стран и культур Азиатско-Тихоокеанского региона в контексте происходящих там трансформаций массового сознания и социальных, культурных динамик. Одновременно с теоретико-аналитической и концептуальной составляющей, данный курс является практико-ориентированным.

Содержание дисциплины охватывает следующий круг вопросов: общие методологические основы феномена культуры и коммуникаций, их типологии и особенности в АТР; принципы социализации и аккультурации, теория и практика международных переговоров в различной цивилизационной среде, перспективы межкультурного взаимодействия в пространстве АТР.

Дисциплина «Кросс-культурные коммуникации в пространстве Азиатско-Тихоокеанского региона» логически и содержательно связана с

такими дисциплинами бакалавриата, как «Межкультурные и деловые коммуникации», «Основы рекламы и связей с общественностью», а также рядом других дисциплин, формирующих базовые теоретические знания студентов.

Особенности построения и содержания данного курса. Отличительной особенностью этого курса является системообразующий подход к разнообразным концептуальным и прикладным аспектам кросс-культурных отношений в АТР. Построение и содержание данного курса отражает логику практического освоения изучаемого материала от общих основ и закономерностей межкультурных коммуникаций к изучению их национальных и локальных проявлений в странах изучаемого региона.

Целью курса «Кросс-культурные коммуникации в пространстве Азиатско-Тихоокеанского региона» является формирование способности воспринимать различия этнических особенностей, традиций и культур, самостоятельно работать в кросс-культурном пространстве и на международном уровне. Курс имеет чётко выраженную профессионально-практическую направленность, предполагает возможность использования различных вариантов организации занятий.

Задачи дисциплины обусловлены целью ее изучения и могут быть определены следующим образом:

- выработка у студентов организационного и стратегического мышления;
- знание коммуникационных процессов в политической, экономической, социальной, культурной сферах; формирование способности ориентироваться в сложных социокультурных процессах и отношениях Азиатско-Тихоокеанского региона;
- формирование системного представления студентов об экономических, политических, социальных, экологических, и других факторах, способствующих стремительным преобразованиям и формированию разнонаправленных стратегий развития организаций внутри

российской и мировой экономик.

Для успешного изучения дисциплины «Кросс-культурные коммуникации в пространстве Азиатско-Тихоокеанского региона» у обучающихся должны быть сформированы следующие предварительные компетенции:

осознанием социальной значимости своей будущей профессии, обладает высокой мотивацией к выполнению профессиональной деятельности (ОК-8);

способностью осуществлять под контролем профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в государственных, общественных, коммерческих структурах, средствах массовой информации, в социальной сфере, сфере политики, экономики, производства, торговли, науки, культуры, спорта (ПК-1);

владением знаниями и навыками работы в пресс-центрах, пресс-службах, в отделах печати, средствах массовой информации (СМИ), отделах по связям с общественностью, центрах общественных связей, отделах рекламы, в коммуникационных агентствах (ПК-2);

обладает базовыми навыками общения, умением устанавливать, поддерживать и развивать межличностные отношения, деловые отношения с представителями различных государственных, финансовых, общественных структур, политических организаций, СМИ, информационными, рекламными, консалтинговыми агентствами (ПК-9).

В результате изучения данной дисциплины у обучающихся формируются следующие компетенции (элементы компетенций).

<b>Код и формулировка компетенции</b>	<b>Этапы формирования компетенции</b>	
ОПК-6 владение методами делового общения в интернациональной среде, способностью использовать особенности местной	знает (пороговый уровень)	особенности местной деловой культуры зарубежных стран
	умеет (продвинутый уровень)	использовать особенности местной деловой культуры зарубежных стран

деловой культуры зарубежных стран	владеет (высокий уровень)	методами делового общения в интернациональной среде; техниками установления профессиональных контактов и развития профессионального общения, в том числе на иностранных языках
ПК-7 способность разрабатывать эффективную стратегию и формировать политику риск- менеджмента на предприятии, оперативно принимать решения в кризисных ситуациях	знает (пороговый уровень)	основные понятия в сфере управления коммуникациями в кросс-культурном пространстве
	умеет (продвинутый уровень)	разрабатывать стратегические концепции проектов, задания на их разработку, осуществлять руководство стратегической деятельностью; самостоятельно приобретать с помощью информационных технологий и использовать в практической деятельности новые знания и умения
	владеет (высокий уровень)	способностью ставить цели и задачи, выбирать методы исследования; способностью интерпретировать и представлять результаты научных исследований, составлять практические рекомендации на их основе
ПК-12 способность овладевать современными практиками стратегического управления средствами массовой коммуникации и средствами массовой информации, их использования в рекламной и PR-деятельности, включая сетевые издания и on-line средства коммуникаций, с учетом региональной специфики российского Дальнего Востока и в условиях мультикультурного контекста Азиатско-Тихоокеанского региона	знает (пороговый уровень)	методы генерирования идей, сбора данных в рекламной и PR-деятельности
	умеет (продвинутый уровень)	вести диалог, переписку, переговоры с учетом особенностей межкультурной коммуникации в рамках уровня поставленных задач для решения профессиональных вопросов
	владеет (высокий уровень)	способностью самостоятельно приобретать с помощью информационных технологий и использовать в практической деятельности новые знания и умения, в том числе в новых областях знаний, непосредственно не связанных со сферой деятельности и учетом регионального аспекта

Для формирования вышеуказанных компетенций в рамках дисциплины «Кросс-культурные коммуникации в пространстве Азиатско-Тихоокеанского региона» применяются следующие методы активного/интерактивного обучения: семинары-дискуссии, работа в команде для решения теоретических и практических задач, презентации результатов индивидуальной и групповой работы магистрантов.

## **АННОТАЦИЯ ДИСЦИПЛИНЫ**

### **Стратегическое информационное управление кризисными ситуациями**

Дисциплина разработана для студентов, обучающихся по направлению подготовки 42.04.01 «Реклама и связи с общественностью», магистерская программа «Управление стратегическими коммуникациями в рекламе и связях с общественностью», относится к вариативной части блока 1 учебного плана (индекс Б1.В.04).

Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 6 зачетных единиц, 216 часов. Учебным планом предусмотрены лекции (18 час.) и практические занятия (36 час., в т.ч. с использованием МАО -16 час.) и самостоятельная работа студента в объеме 126 часов. Дисциплина реализуется на 1 курсе во втором семестре. В качестве формы отчетности по дисциплине предусмотрен экзамен.

**Целью** изучения дисциплины «Стратегическое информационное управление кризисными ситуациями» является развитие у студентов должного уровня компетенций, позволяющих эффективно выстраивать коммуникации в области рекламы и связей с общественностью и контакты со СМИ в условиях различных кризисных ситуаций.

#### **Задачи дисциплины:**

- освоить теоретические основы антикризисных коммуникаций;
- овладеть методами выявления и нейтрализации барьеров в коммуникациях со СМИ в период кризисов;
- обрести умения выстраивать эффективные коммуникации, направленные на выход из кризиса субъекта деятельности в сфере рекламы и связей с общественностью
- дать студентам систематические знания об основных проблемах современных коммуникаций с прессой в кризисных ситуациях; сформировать у студентов понимание коммуникативной специфики антикризисных коммуникаций;

- сформировать представление об основных практиках типового выхода из кризисных ситуаций через использование рекламы и связей с общественностью;

Общая трудоемкость дисциплины составляет 6 зачетных единиц (216 часов). Дисциплина включает 18 часов лекционных занятий и 36 часов практических занятий, в том числе 16 в интерактивной форме, и 126 часов самостоятельной работы; 36 часов отводится на контроль, экзамен (2 семестр).

Дисциплина «Стратегическое информационное управление кризисными ситуациями» опирается на уже изученные в ходе освоения программы бакалавриата дисциплины; имеет своей целью обеспечение магистрантов комплексом знаний основ антикризисного поведения, теоретических и практических аспектов использования техник, технологий и методик анализа кризисных ситуаций, планирования антикризисных стратегий и выхода из кризисов.

Дисциплина предполагает профессиональное освоение таких дисциплин как: «Стратегическое управление коммуникациями в рекламе и связях с общественностью», «Рекламный и PR процесс: поведение потребителей», «Стратегическое планирование и реализация рекламных и информационных кампаний» и ряда других.

Для успешного изучения дисциплины «Стратегическое информационное управление кризисными ситуациями» у магистрантов должны быть сформированы соответствующие компетенции бакалаврского уровня:

способность понимать сущность и значение информации в развитии современного информационного общества, сознавать опасности и угрозы, возникающие в этом процессе, соблюдать основные требования информационной безопасности, в том числе защиты государственной тайны (ОК-11);



способностью под контролем планировать и осуществлять коммуникационные кампании и мероприятия (ПК-3);

обладать базовыми навыками общения, умением устанавливать, поддерживать и развивать межличностные отношения, деловые отношения с представителями различных государственных, финансовых, общественных структур, политических организаций, СМИ, информационными, рекламными, консалтинговыми агентствами (ПК-9); способностью обсуждать профессиональные проблемы, отстаивать свою точку зрения, объяснять сущность явлений, событий, процессов, делать выводы, давать аргументированные ответы (ПК-10).

Последовательность формирования данных компетенций предполагает ряд основных этапов.

Код и формулировка компетенции	Этапы формирования компетенции	
готовностью проявлять качества лидера и организовать работу коллектива, владеть эффективными технологиями решения профессиональных проблем (ОК-2)	Знает	особенности организационной деятельности,
		способы, методы и технологии измерения и оценки производительности и качества труда персонала; устранять конфликты, обеспечивать сплоченность коллектива, толерантность
	Умеет	осуществлять личностный выбор в процессе работы в российских и международных организациях, оценивать последствия принятого решения и нести за него ответственность перед собой, коллегами и обществом; проводить анализа основных мировоззренческих, методологических и практических проблем, в т. ч. междисциплинарного характера, возникающих в работе коллективов и организаций.
Готовность действовать в нестандартных ситуациях, нести социальную и этическую ответственность за	Владеет	технологиями оценки результатов коллективной деятельности по решению научных, исследовательских и практических задач, различными типами коммуникаций при осуществлении работы в российских и международных коллективах по решению научных, исследовательских и практических задач
	Знает	Особенности организационной деятельности, способы, методы и технологии измерения и оценки затрат и результатов деятельности организации, способы и формы представления результатов научной деятельности в устной и письменной форме при работе в российских и международных исследовательских коллективах.

принятые решения (ОК-9)	Умеет	Осуществлять личный выбор в процессе работы в российских и международных организациях, оценивать последствия принятого решения и нести за него ответственность перед собой, коллегами и обществом; проводить анализа основных мировоззренческих, методологических и практических проблем, в.т.ч. междисциплинарного характера, возникающих в работе коллективов и организаций.
	Владеет	Технологиями оценки результатов коллективной деятельности по решению научных, исследовательских и практических задач, различными типами коммуникаций при осуществлении работы в российских и международных коллективах по решению научных, исследовательских и практических задач.
Способность разрабатывать эффективную стратегию и формировать политику риск-менеджмента на предприятии, оперативно принимать решения в кризисных ситуациях (ПК-7)	Знает	Основные понятия в сфере управления коммуникациями в кросс-культурном пространстве
	Умеет	разрабатывать стратегические концепции проектов, задания на их разработку, осуществлять руководство стратегической деятельностью; самостоятельно приобретать с помощью информационных технологий и использовать в практической деятельности новые знания и умения
	Владеет	способностью ставить цели и задачи, выбирать методы исследования; способностью интерпретировать и представлять результаты научных исследований, составлять практические рекомендации на их основе
Способность к выработке нестандартных решений (ПК-9)	Знает	особенности и виды нестандартных ситуаций; основные теоретические подходы и практические приемы по выработке нестандартных решений;
	Умеет (продвинутый уровень)	модифицировать традиционные и разрабатывать новые методы и средства генерации рекламных идей в целях выработки нестандартных решений, развивать собственные креативные способности;
	Владеет (высокий уровень)	опытом выработки рекламных идей и нестандартных решений; навыками эскизирования и выработки общей концептуальной основы коммуникационных посланий рекламы и СО.

Для формирования вышеуказанных компетенций в рамках дисциплины «Стратегическое информационное управление кризисными ситуациями» применяется ряд методов активного обучения и интерактивных взаимодействий, включающих: лекцию-беседу, лекцию-дискуссию, деловые игры, групповые дискуссии.

## **АННОТАЦИЯ ДИСЦИПЛИНЫ**

### **Технологии рекламы и связей с общественностью в бизнесе, политике и социальной сфере**

Дисциплина «Технологии рекламы и связей с общественностью в бизнесе, политике и социальной сфере» разработана для студентов, обучающихся по направлению 42.04.01 «Реклама и связи с общественностью», магистерская программа «Стратегическое управление коммуникациями в рекламе и связях с общественностью», и входит в вариативную часть Блока 1 «Дисциплины (модули)» учебного плана (индекс Б1.В.05).

Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 144 часа, 4 зачетные единицы. Учебным планом предусмотрены: лабораторные занятия (36 часов), самостоятельная работа студента (72 часа), контроль (36 часов). Дисциплина реализуется на 1 курсе в 1 семестре. Форма контроля по дисциплине – экзамен.

#### **Место дисциплины в структуре ОПОП**

Дисциплина «Технологии рекламы и связей с общественностью в бизнесе, политике и социальной сфере» входит в вариативную часть учебного плана.

Дисциплина «Технологии рекламы и связей с общественностью в бизнесе, политике и социальной сфере», адресованная магистрантам, предлагает концептуальное осмысление современных коммуникационных технологий управления общественным мнением в бизнесе, политике и социальной сфере в контексте происходящих трансформаций массового сознания и социальных, культурных динамик общества современности. Одновременно с аналитическим и концептуальным обоснованием, данный курс дисциплины является практико-ориентированным.

Связь курса с другими дисциплинами.

Дисциплина предполагает профессиональное освоение таких дисциплин уровня бакалавриата как «Реклама и связи с общественностью» как: «Теория и практика массовой информации», «Основы теории коммуникации», «Основы интегрированных коммуникаций (рекламы и связей с общественностью)»,

«Социология массовых коммуникаций», «Психология рекламы», «Прикладные социологические исследования в рекламе и связях с общественностью», «Организация и проведение PR- кампаний», «Основы маркетинга», «Маркетинговые исследования и ситуационный анализ», «Реклама и связи с общественностью в Интернете», «Разработка и технологии производства рекламного продукта».

Отличительной особенностью этого курса является системообразующий подход к разнообразным концептуальным и прикладным аспектам связей с общественностью в современном мире – в политических процессах, бизнесе, сфере НКО. Построение и содержание данного курса отражает логику практического освоения изучаемого материала от общих основ и закономерностей сферы к изучению в локальных сферах применения; от опыта мировых лидеров в области политики, бизнеса и общественных процессов к современным тенденциям и инновационным технологиям осуществления данной деятельности. Внимание уделяется, в том числе и процессам на Дальнем Востоке, в Приморском крае.

В программе обращается внимание на то, что к началу XXI века значительно расширились возможности для осуществления связей с общественностью в бизнесе, политике и социальной сфере как крупных компаний, так и предприятий малого и среднего бизнеса, что вызывает необходимость системного понимания технологий управления внешними информационными связями в широком многоотраслевом контексте.

В данной программе заложены определённые дидактические и мировоззренческие цели, такие как: ознакомить магистрантов с современным состоянием связей с общественностью в бизнесе, политике и социальной сфере; дать представление об изучаемой деятельности как об одной из технологий повышения конкурентоспособности коммерческих компаний, их позиционирования в рыночной среде; обосновать социально-экономическую природу рекламы и связей с общественностью в бизнесе, политике и социальной сфере, что способствует обогащению мотивационной структуры специалистов пониманием смысла их деятельности на профессиональном уровне; мотивировать магистрантов в овладении знаниями в области рекламы

и связей с общественностью в бизнесе, политике и социальной сфере.

РПУД «Технологии рекламы и связей с общественностью в бизнесе, политике и социальной сфере» ориентирована на актуализацию социально-экономической проективности мышления магистрантов, предполагает их значительную самостоятельную подготовку, обмен мнениями, дискуссии.

### **Цели и задачи освоения дисциплины.**

**Целью курса** является раскрытие социально-экономические основания и закономерности проектирования коммуникационных процессов в области технологий рекламы и связей с общественностью в бизнесе, политике и социальной сфере.

### **Задачи освоения дисциплины:**

- Сформировать у магистрантов практико-ориентированные знания, направленные на использование технологий рекламы и связей с общественностью в бизнесе, политике и социальной сфере.

- Изучить особенности применения коммуникативных технологий в рамках рекламных и коммуникационных кампаний для разных сфер жизнедеятельности.

- Показать магистрантам специфику использования коммерческих информационных коммуникаций применительно к разным целевым аудиториям, национальным, культурным и иным существенным гуманитарным факторам, влияющим на параметры информационного продвижения товаров и услуг.

Для успешного изучения дисциплины «Связи с общественностью во внешнеэкономической деятельности» у магистрантов должны быть сформированы следующие предварительные компетенции, сформированные на предыдущем уровне образования (бакалавриат):

умение использовать нормативные правовые документы в своей деятельности (ОК-5); стремление к саморазвитию, повышению своей квалификации и мастерства (ОК-6);

способность осуществлять под контролем профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в государственных, общественных, коммерческих структурах, средствах массовой информации, в

социальной сфере, сфере политики, экономики, производства, торговли, науки, культуры, спорта (ПК-1).

В результате изучения дисциплины «Технологии рекламы и связей с общественностью в бизнесе, политике и социальной сфере» у обучающихся формируются следующие компетенции:

Код и формулировка компетенции	Этапы формирования компетенции	
ПК- 2- способность осуществлять корректировку и контроль коммуникационных программ и мероприятий	Знает	основные методы и технологии осуществления связей с общественностью в политической сфере,
	Умеет	применять: основные принципы организации и планирования своей деятельности и деятельности фирмы и организации в политической сфере
	Владеет	навыками по организации и оперативному планированию своей деятельности и деятельности фирмы и организации в политической сфере
ПК- 8 - способность оценивать затраты и результаты деятельности организации	Знает	основные теории и приемы организации и проведения социологических исследований
	Умеет	Проводить аналитическую и критическую, работу над содержанием теорий и приемов организации и проведения социологических исследований
	Владеет	Навыками организации и проведения социологических исследований
ПК-11 - способность разрабатывать планы и программы инновационной деятельности, технико-экономические обоснования инновационных проектов	Знает	системы оценок социологических исследования в бизнесе, условия управления рекламной деятельностью потребительских товаров и пищевых продуктов, особенности рекламы в сфере транспортных перевозок и туризма, принципы политики качества в международном пространстве, установлении партнерских отношений с представителями иносреды
	Умеет	формировать алгоритм эффективных антикризисных коммуникаций, проводить политику СО в социальной сфере.
	Владеет	навыками проведения кампаний социальной рекламы, навыками решения критических ситуаций, способностью управлять информационным обеспечением в бизнесе, политике и социальной сфере

Для формирования вышеуказанных компетенций в рамках дисциплины «Технологии рекламы и связей с общественностью в бизнесе, политике и социальной сфере» применяются следующие методы активного обучения и интерактивного взаимодействия: беседа, деловые игры, решение практических задач, групповая дискуссия.

## АННОТАЦИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

### **Международная реклама в странах Азиатско-Тихоокеанского региона**

Дисциплина «Международная реклама в странах Азиатско-Тихоокеанского региона» предназначена для магистрантов, обучающихся по направлению подготовки 42.04.01 «Реклама и связи с общественностью», магистерская программа «Стратегическое управление коммуникациями в рекламе и связях с общественностью», входит в вариативную часть блока 1 учебного плана (индекс Б1.В.06).

Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 3 зачетные единицы, 108 часов. Учебным планом предусмотрены практические занятия (36 часов) и самостоятельная работа студента (72 часа). Форма контроля – зачет. Реализуется дисциплина на 2 курсе в 3 семестре.

**Цель дисциплины:** дополнить теоретические знания студентов в области рекламной и PR-деятельности изучением особенностей практического их использования в международной сфере и подготовить специалистов, компетентных в различных областях международной рекламной деятельности.

#### **Задачи освоения дисциплины:**

- В процессе изучения курса «Международная реклама в странах Азиатско-Тихоокеанского региона» необходимо решить следующие задачи:
- изучить специфические особенности использования рекламы в международной деятельности;
- ознакомить студентов с приемами и методами анализа и прогнозирования эффективности международной рекламы в рамках международного маркетинга;
- сформировать навыки использования международных маркетинговых стратегий, формирования коммуникаций и управления маркетинговой деятельностью компаний, занятых в международном бизнесе.

Для успешного изучения дисциплины «Международная реклама в странах Азиатско-Тихоокеанского региона» у обучающихся должны быть

сформированы предварительные компетенции (компетенции уровня бакалавриата):

способность под контролем планировать и осуществлять коммуникационные кампании и мероприятия (ПК-3);

умение осуществлять рекламные, информационные и пропагандистские кампании и мероприятия (ПК-14);

способность оперативно принимать решения, в том числе в кризисных ситуациях; способен к выработке нестандартных решений (ПК-18);

способность принимать участие в планировании, подготовке и проведении коммуникационных кампаний и мероприятий в соответствии с целями и задачами организации на основе результатов исследований (ПК-27).

Дисциплина «Международная реклама в странах Азиатско-Тихоокеанского региона», адресованная магистрантам, охватывает следующий круг вопросов: Коммуникации в международном маркетинге. Понятие, роль и значение коммуникаций в современном бизнесе. Процесс коммуникаций. Этапы разработки эффективных коммуникаций. Формы коммуникаций в маркетинге: реклама, public relations, стимулирование сбыта, личная продажа, участие в ярмарках и выставках. Международные коммуникационные стратегии. Решения в отношении международной рекламы. Решения по поводу носителей международной рекламы: международные издания или национальные издания. Решения по поводу стандартизации или адаптации рекламы. Факторы адаптации: правовые ограничения, экономическая среда, психосоциальная и культурная среда, реакция национальных рекламных агентств. Проблемы стандартизации рекламы.

Данный курс дисциплины является практико-ориентированным.

Дисциплина предполагает профессиональное освоение таких дисциплин бакалавриата «Реклама и связи с общественностью», как: «Разработка и технологии производства рекламного продукта», «Основы интегрированных коммуникаций (рекламы и связей с общественностью)».



Отличительной особенностью этого курса является изучение тенденций развития рекламы в странах АТР (по каналам размещения, по содержательным и формальным особенностям) в соответствии с требованиями профессиональных коммуникаций.

В результате изучения дисциплины «Международная реклама в странах Азиатско-Тихоокеанского региона» у обучающихся формируются следующие компетенции:

<b>Код и формулировка компетенции</b>	<b>Этапы формирования компетенции</b>	
ПК-13 - способностью определять стратегические цели и руководить проектированием, планированием, подготовкой и реализацией коммуникационных кампаний и мероприятий	Знает	Основные этапы кампании по привлечению инвестиций, методы и приемы влияния на целевую аудиторию.
	Умеет	Планировать кампании по привлечению инвестиций, а также создавать системы влияния на целевую аудиторию.
	Знает	Навыками эффективного воздействия на целевую аудиторию в рамках деятельности IR, навыками оценки эффективности воздействия на аудиторию.

Для формирования вышеуказанных компетенций в рамках дисциплины «Международная реклама в странах Азиатско-Тихоокеанского региона» применяются следующие методы активного/ интерактивного обучения: семинар - дискуссия, семинар - «круглый стол».

# **АННОТАЦИЯ ДИСЦИПЛИНЫ**

## **Медиа-экономика и рекламный бизнес в Азиатско-Тихоокеанском регионе**

Дисциплина «Медиа-экономика и рекламный бизнес в Азиатско-Тихоокеанском регионе» разработана для студентов, обучающихся направления 42.04.01 «Реклама и связи с общественностью», магистерская программа «Управление стратегическими коммуникациями в рекламе и связях с общественностью» и относится к дисциплинам вариативной части блока 1 Дисциплины (модули) учебного плана (индекс Б1.В.07).

Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 3 зачетные единицы, 108 час. Учебным планом предусмотрены лекционные занятия (18 час.), самостоятельная работа студента (90 час.) Дисциплина реализуется на 2 курсе в 4 семестре при очной форме обучения. В качестве формы отчетности по дисциплине предусмотрен зачет.

**Целью** изучения дисциплины «Медиа-экономика и рекламный бизнес в Азиатско-Тихоокеанском регионе» является развитие у студентов должного уровня компетенций, позволяющих эффективно выстраивать коммуникации в области рекламы и связей с общественностью и контакты со СМИ в условиях интеграции Дальнего Востока России в АТР.

**Задачи дисциплины** обусловлены целями ее изучения и ориентированы на решение следующих направлений профессиональной реализации деятельности магистранта:

планирование и организация системы рекламных и пиар-коммуникаций, проведение мероприятий.

руководство проектированием, планированием, подготовкой и реализацией коммуникационных кампаний и мероприятий; формирование стратегий, определение целей, разработка программ и проведение коммуникационных кампаний и отдельных мероприятий, связанных с развитием международных проектов.

Для успешного изучения дисциплины «Медиа-экономика и рекламный бизнес в Азиатско-Тихоокеанском регионе» у магистрантов должны быть

сформированы соответствующие компетенции бакалаврского уровня: обладает компетенциями организации и проведения маркетинговых исследований с целью составления прогноза развития рынка, его емкости и динамики спроса и предпочтений потребителей и разработки мер по повышению ее конкурентной позиции (ПК-29);

способностью организовать и провести социологические исследования с целью составления прогноза общественного мнения и разработки мер по повышению имиджа фирмы, организации (ПК-30);

способностью организовать и провести рыночное наблюдение, опросы, анкетирование, эксперимент с целью повышения имиджа и конкурентной позиции организации и фирмы на рынке; осуществить сбор, обработку и анализ полученных данных (ПК-31).

Изучение дисциплины «Медиа-экономика и рекламный бизнес в Азиатско-Тихоокеанском регионе» обеспечивает формирование профессиональных компетенций:

Код и формулировка компетенции	Этапы формирования компетенции	
ПК-1 способностью управлять процессами стратегического планирования, подготовки, творческой проработки и реализации коммуникационных программ и мероприятий, обеспечивать их качество и эффективность	Знает	Особенности культуры научного мышления; современные методы критического анализа и оценки научных достижений политических и коммуникационных исследований, а также методы генерирования новых идей при решении теоретических и практических задач разработки, планирования, организации и проведения количественных и качественных исследований.
	Умеет	Анализировать альтернативные подходы к решению исследовательских и практических задач, оценивать возможности и ограничения использования современных исследовательских методов и применения современной аппаратуры, оборудования, информационных технологий для решения конкретных задач научных исследований в различных областях количественных и качественных научных исследований.
	Владеет	навыками и способностью самостоятельной разработки и определения задач научных качественных и количественных исследований социально-политической проблематики с использованием современного отечественного и зарубежного опыта, новейших информационных технологий.

## АННОТАЦИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

### Стратегическое планирование и реализация рекламных и информационных кампаний

Дисциплина разработана для магистрантов направления подготовки 42.04.01 «Реклама и связи с общественностью», магистерская программа «Стратегическое управление коммуникациями в рекламе и связях с общественностью», входит в вариативную часть Блока 1 Дисциплины (модули) учебного плана (индекс Б1.В.03.01).

Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 4 зачетные единицы, 144 часа. Учебным планом предусмотрены лекционные занятия (18 часов) и самостоятельная работа студента в объеме 90 часов. Дисциплина реализуется на 1 курсе в 1 семестре при очной форме обучения. В качестве формы контроля по дисциплине предусмотрен экзамен.

Дисциплина «Стратегическое планирование и реализация рекламных и информационных кампаний» опирается на уже изученную в ходе освоения программы бакалавриата дисциплины «Технологии управления общественным мнением в рекламе и связях с общественностью»; логически и содержательно связана с такими учебными дисциплинами, как «Антикризисные коммуникации», «Рекламный и PR процесс: поведение потребителей», «Теория и практика электорального поведения», «Стратегический консалтинг» и ряда других.

**Целью** изучения дисциплины «Стратегическое планирование и реализация рекламных и информационных кампаний» является развитие у студентов должного уровня компетенций, позволяющих эффективно выстраивать коммуникации в области рекламы и связей с общественностью и контакты со СМИ в качестве стратегии.

**Задачи дисциплины** обусловлены целями ее изучения и ориентированы на решение следующих направлений профессиональной реализации деятельности магистранта:

- планирование и организация системы рекламных и пиар-коммуникаций, проведение мероприятий.

- освоить теоретические основы организации стратегических кампаний;
- овладеть методами выявления и нейтрализации барьеров в коммуникациях со СМИ;

- обрести умения выстраивать эффективные коммуникации, направленные на работу в рамках медийных проектов;
- дать студентам систематические знания об основных проблемах современных коммуникаций с прессой;
- дать студентам представление о месте современной рекламы и связей с общественностью как части экономики;
- сформировать у студентов понимание коммуникативной специфики коммуникаций;
- дать студентам представление об основных практиках создания стратегических информационных коммуникаций;
- научить студентов видеть влияние различных обстоятельств социокультурной жизни общества, а также политических и экономических факторов на медийные проекты;

Дисциплина «Стратегическое планирование и реализация рекламных и информационных кампаний», имеет своей целью обеспечение магистрантов комплексом знаний основ современного рекламного бизнеса и деятельности средств массовой информации как единой системы.

Во взаимосвязи с другими изучаемыми в рамках ООП магистратуры дисциплинами данный курс должен выработать у студентов комплексное видение перспектив и возможностей создания медийных проектов и функционирования современной медиа-экономики.

**В результате изучения дисциплины обучающийся должен:**

Знать:

- основные понятия и категории в рамках изучаемой дисциплины;
- основные научные и мировоззренческие концепции в области эффективных коммуникаций;
- современные подходы, принципы и методы к повышению эффективности в рекламе и связях с общественностью.

Уметь:

- классифицировать, систематизировать и диагностировать проблемы в области стратегических информационных кампаний;
- применять комплексно и системно современные подходы к с
- ставить и решать задачи в области своей профессионально- управленческой компетенции в медиа-проектах; прогнозировать перспективы развития концепций и технологий, направленных на повышение эффективности информационных коммуникаций в сфере рекламы и связей с общественностью;

- приобретать новые знания, на основе сформированного концептуального мировоззрения.

Владеть:

- методами анализа значимых проблем и процессов в области стратегического планирования в информационном бизнесе;
- навыками постановки и решения проблем коммуникаций в рамках медийных проектов, формирования программы исследования с позиций системного подхода;
- методами диагностики проблем в рамках рекламных и информационных кампаний;
- методами работы с информационными источниками и данными для принятия и прогнозирования последствий своих решений в области рекламы и связей с общественностью;
- навыками формулирования и решения задач, возникающих в ходе научно-исследовательской и педагогической деятельности, требующие углубленных профессиональных знаний в сфере медийных проектов;
- методами обработки полученных результатов, анализа и осмысления их с учетом имеющихся мониторинговых данных публикаций в СМИ и сети Интернет;
- способами представления итогов проделанной работы в виде планов, отчетов, мониторингов, оформленных в соответствии с имеющимися требованиями.

Для успешного изучения дисциплины «Стратегическое планирование и реализация рекламных и информационных кампаний» у магистрантов должны быть сформированы соответствующие компетенции бакалаврского уровня:

умением работать в проектных междисциплинарных командах, в том числе в качестве руководителя (ОК-3),

готовностью к саморазвитию, самореализации, использованию творческого потенциала (ОК – 10).

Изучение дисциплины «Стратегическое планирование и реализация рекламных и информационных кампаний» обеспечивает формирование компетенций:

Код и формулировка компетенции	Этапы формирования компетенции	
(ОК-3) умением работать в проектных междисциплинарных командах, в том числе в качестве руководителя	Знает	Особенности организационной деятельности, способы, методы и технологии измерения и оценки затрат и результатов деятельности организации, способы и формы представления результатов научной деятельности в устной и письменной форме при работе в российских и международных исследовательских коллективах.
	Умеет	Осуществлять личностный выбор в процессе работы в российских и международных организациях, оценивать последствия принятого решения и нести за него ответственность перед собой, коллегами и обществом; проводить анализа основных мировоззренческих, методологических и практических проблем, в.т.ч. междисциплинарного характера, возникающих в работе коллективов и организаций.
	Владеет	Технологиями оценки результатов коллективной деятельности по решению научных, исследовательских и практических задач, различными типами коммуникаций при осуществлении работы в российских и международных коллективах по решению научных, исследовательских и практических задач.
	Владеет	умением осуществлять функции руководителя, организатора, инициатора новых идей; навыками ведения проектов, управления действиями членов проекта
(ОК-10) готовность к саморазвитию, самореализации, использованию творческого потенциала	Знает	Особенности организационной деятельности, способы, методы и технологии измерения и оценки затрат и результатов деятельности организации, способы и формы представления результатов научной деятельности в устной и письменной форме при работе в российских и международных исследовательских коллективах.
	Умеет	Осуществлять личностный выбор в процессе работы в российских и международных организациях, оценивать последствия принятого решения и нести за него ответственность перед собой, коллегами и обществом; проводить анализа основных мировоззренческих, методологических и практических проблем, в.т.ч. междисциплинарного характера, возникающих в работе коллективов и организаций.
	Владеет	Технологиями оценки результатов коллективной деятельности по решению научных, исследовательских и практических задач, различными типами коммуникаций при осуществлении работы в российских и международных коллективах по решению научных, исследовательских и практических задач.
(ПК-1) способностью управлять процессами стратегического планирования, подготовки, творческой проработки и реализации	Знает	Особенности культуры научного мышления; современные методы критического анализа и оценки научных достижений политических и коммуникационных исследований, а также методы генерирования новых идей при решении теоретических и практических задач разработки, планирования, организации и проведения количественных и качественных исследований.

коммуникационных программ и мероприятий, обеспечивать их качество и эффективность	Умеет	Анализировать альтернативные подходы к решению исследовательских и практических задач, оценивать возможности и ограничения использования современных исследовательских методов и применения современной аппаратуры, оборудования, информационных технологий для решения конкретных задач научных исследований в различных областях количественных и качественных научных исследований.
	Владеет	навыками и способностью самостоятельной разработки и определения задач научных качественных и количественных исследований социально-политической проблематики с использованием современного отечественного и зарубежного опыта, новейших информационных технологий.
(ПК-2) способностью осуществлять корректировку и контроль коммуникационных программ и мероприятий	Знает	<p>принципы создания эффективной команды и подбора специалистов; средства активизации и оптимизации деятельности персонала рекламной и PR-службы;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- основы репутационного менеджмента; стили руководства коллективной деятельностью;</li> <li>принципы, специфику и проблематику управления творческим процессом;</li> <li>- теорию планирования, управления и контроля производственных процессов и информационных потоков; принципы стратегического и тактического планирования деятельности рекламной и PR-службы организации;</li> <li>- средства контроля, обеспечения качества и повышения эффективности коллективной деятельности в рамках проекта; принципы и критерии оценки эффективности работы рекламной и PR-службы организации.</li> </ul>
	Умеет	<p>идентифицировать и формулировать проблемы функционирования организации; синтезировать и критически резюмировать информацию для принятия управленческих решений, в том числе в оперативном режиме в ситуациях риска;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- организационно и информационно поддерживать функционирование систем управления; управлять творческим коллективом; планировать и активизировать деятельность персонала рекламной и PR-службы;</li> <li>- выбирать оптимальные формы организации бизнеса, находить источники повышения конкурентоспособности; осуществлять руководство коммуникационными кампаниями различного направления;</li> <li>- оценивать результаты и эффективность работы персонала рекламной и PR-службы.</li> </ul>
	Владеет	умением осуществлять функции руководителя, организатора, инициатора новых идей; навыками ведения проектов, управления действиями членов проекта
(ПК – 3) способностью разрабатывать стратегические концепции и бизнес-	Знает	Программно-целевые методы решения коммуникационных проблем; правила концептуального руководства подготовкой количественных и качественных исследований; процедуры и алгоритмы анализа и интерпретации первичной и вторичной информации.



планы проектов, осуществлять руководство проектной деятельностью	Умеет	<p>Применять на практике знания концептуального руководства подготовкой количественных и качественных исследований; использовать процедуры анализа и интерпретации первичной и вторичной информации; обрабатывать данные для обзоров и прогнозов по развитию, управлению брендом; составлять аналитические справки, экспертные заключения, отчеты, обзоры и прогнозы на основе анализа коммуникационной среды; планировать и организовывать бренд-кампании и мероприятий в области рекламы и связей с общественностью; оценивать эффективность и результаты научной деятельности.</p>
	Владеет	<p>Навыками руководства подготовкой количественных и качественных исследований; анализа и интерпретации первичной и вторичной информации; подготовки обзоров и прогнозов по развитию и управлению территориальным брендом; навыками по составлению аналитических справок, экспертных заключений, отчетов, обзоров и прогнозов на основе анализа коммуникационной среды; проведения консультационной работы по вопросам рыночных и социальных исследований;</p>

## **АННОТАЦИЯ ДИСЦИПЛИНЫ**

### **Управление коммуникативным агентством**

Дисциплина «Управление коммуникативным агентством» предназначена для магистрантов первого курса магистратуры, 2 семестра обучения по направлению 42.04.01 «Реклама и связи с общественностью» программа «Стратегическое управление коммуникациями в рекламе и связях с общественностью» очной формы обучения в соответствии с требованиями образовательного стандарта (ОС) высшего образования (ВО) ОС ВО ДВФУ от 10.03.2016. Дисциплина относится к дисциплинам вариативной части блока 1 учебного плана (индекс Б1.В.О3.02).

Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 108 часов (3 зачетные единицы). Учебным планом предусмотрены лекции (14 час.) практические занятия и семинары (14 час.), самостоятельная работа студента (44 часа). Дисциплина реализуется на 2 курсе очной формы обучения в 3 семестре. Форма отчетности – экзамен.

Содержание дисциплины охватывает следующий круг вопросов: виды коммуникационных агентств и их роль в современных бизнес-процессах, основы управления коммуникативной компанией, анализ деятельности организации.

Дисциплина «Управление коммуникативным агентством» логически и содержательно связана с такими курсами, как «Медиа-экономика и рекламный бизнес в Азиатско-Тихоокеанском регионе», «Общественные связи и внешнеэкономическая деятельность», «Антикризисные коммуникации», «Технологии рекламы и связей с общественностью в бизнесе, политике и социальной сфере», «Современный российский рынок рекламы и связей с общественностью», «Внутрикорпоративные коммуникации» и рядом других дисциплин, формирующих базовые теоретические и практические знания и навыки магистрантов.

**Цель** курса «Управление коммуникативным агентством» – формирование у слушателей системы знаний и умений в области управления коммуникативным агентством в рыночных условиях. Курс имеет чётко

выраженную профессионально-практическую направленность, предполагает возможность использования различных вариантов организации занятий.

**Задачи дисциплины** обусловлены целью ее изучения и могут быть определены следующим образом:

- овладеть понятийным аппаратом и современной терминологией в области управления организацией;
- рассмотреть методы и инструменты управления рекламной деятельностью;
- приобрести практические навыки проведения исследований, в рамках управления деятельностью коммуникативного предприятия.

Для успешного изучения дисциплины «Управление коммуникативным агентством» у обучающихся должны быть сформированы следующие предварительные компетенции:

- осознание социальной значимости своей будущей профессии, обладает высокой мотивацией к выполнению профессиональной деятельности (ОК-8);
- использование основных положений и методов социальных, гуманитарных и экономических наук при решении социальных и профессиональных задач, способен анализировать социально значимые проблемы и процессы (ОК-9);
- способность осуществлять под контролем профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в государственных, общественных, коммерческих структурах, средствах массовой информации, в социальной сфере, сфере политики, экономики, производства, торговли, науки, культуры, спорта (ПК-1);
- владение знаниями и навыками работы в пресс-центрах, пресс-службах, в отделах печати, средствах массовой информации (СМИ), отделах по связям с общественностью, центрах общественных связей, отделах рекламы, в коммуникационных агентствах (ПК-2).

В результате изучения данной дисциплины у обучающихся формируются следующие компетенции (элементы компетенций).

Код и формулировка компетенции	Этапы формирования компетенции	
ОПК-9: способность нести персональную ответственность за результаты своей профессиональной деятельности	Знает	систему профессиональных обязанностей в рамках управления коммуникативным агентством, организацию отчетности о проделанной работе
	Умеет	осуществлять разработку должностных инструкций сотрудников коммуникационного агентства, четко очерчивать круг должностных обязанностей
	Владеет	Навыками принятия решения в рамках должностных полномочий, осуществления профессиональных компетенций, ведения отчетов о проделанной работе
ПК-4: способность управлять деятельностью коллектива, планировать его работу, обеспечивать ее эффективность	Знает	имеет представление о функциях, задачах, принципах работы, статусе и структуре коммуникативных агентств
	Умеет	устанавливать и поддерживать необходимые связи со средствами массовой информации, информационными и рекламными агентствами, издательствами, фирмами, государственными структурами, партиями и общественными движениями
	Владеет	приемами создания корпоративных коммуникаций, умением осуществлять функции руководителя, организатора, инициатора новых идей
ПК-6: способность самостоятельно принимать управленческие решения и нести за них ответственность	Знает	принципы планирования и программирования, а также организации работы коммуникативного агентства
	Умеет	планировать и организовывать коммуникационные кампании, владеет навыками социального менеджмента, уметь организовывать протоколно-деловые мероприятия
	Владеет	умениями выбора стратегий, принятия решений, методикой оценки конкурентоспособности организации
ПК-3: способностью определять стратегические цели и руководить проектированием, планированием, подготовкой и реализацией коммуникационных кампаний и мероприятий	Знает	методы диагностики проблем и потребностей организации, теорию проектной деятельности
	Умеет	проводить исследования и оценивать эффективность деятельности компании, формировать комплексную стратегическую программу развития организации на основе проектных методов
	Владеет	навыками контроля и комплексного руководства проектным развитием коммуникационной деятельности компании
ПК-10: готовностью проявлять качества лидера и организовать работу коллектива, владеть эффективными технологиями решения профессиональных проблем	Знает	Теорию управления организацией, корпоративные стратегии управления
	Умеет	Формировать программу корпоративной стратегии предприятия
	Владеет	Технологиями формирования корпоративной политики компании, управления этой политикой, технологиями решения проблем в корпоративной среде коммуникативной компании
ПК-11 способность к самостоятельному обучению новым методам исследования, к изменению научного и научно-производственного	Знает	основы базовых знаний о принципах и технологиях формирования планов и программ инновационной деятельности, технико-экономические обоснования инновационных проектов в сфере рекламы и связей с общественностью
	Умеет	в целом успешное, но не осознанное умение на практике

профиля своей профессиональной деятельности		планировать и проводить аудит рекламной и PR деятельности кампании, определять сценарий и организовывать исследования эффективности коммуникационных инструментов формирования имиджа, репутации организации; определять эффективные методы и инструменты управления рекламной или PR деятельности предприятия
	Владеет	в целом успешное, но не систематическое владение основами консультирования по вопросам рыночных и социальных исследований, планирования и организации кампаний и мероприятий в области рекламы и связей с общественностью; способен применять на практике модели управления рекламной и PR деятельностью
ПК-12 способностью овладевать современными практиками стратегического управления средствами массовой коммуникации и средствами массовой информации, их использования в рекламной и PR-деятельности, включая сетевые издания и on-line средства коммуникаций, с учетом региональной специфики российского Дальнего Востока и в условиях мультикультурного контекста Азиатско-Тихоокеанского региона	Знает	методы генерирования идей, сбора данных
	Умеет	вести диалог, переписку, переговоры с учетом особенностей межкультурной коммуникации в рамках уровня поставленных задач для решения профессиональных вопросов
	Владеет	способностью самостоятельно приобретать с помощью информационных технологий и использовать в практической деятельности новые знания и умения, в том числе в новых областях знаний, непосредственно не связанных со сферой деятельности

Для формирования вышеуказанных компетенций в рамках дисциплины «Управление коммуникативным агентством» применяются следующие методы активного обучения: семинар-дискуссия, анализ конкретных ситуаций, деловая игра.

## АННОТАЦИЯ ДИСЦИПЛИН

### Интернет-коммуникации в рекламе и связях с общественностью

Дисциплина «Интернет-коммуникации в рекламе и связях с общественностью» разработана для студентов, обучающихся по направлению подготовки 42.04.01 «Реклама и связи с общественностью», магистерская программа «Стратегическое управление коммуникациями в рекламе и связях с общественностью» и входит в вариативную часть блока 1 Дисциплины (модули) учебного плана, является дисциплиной по выбору (индекс Б1.В.ДВ.01.01)

Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 108 часов. Учебным планом предусмотрены лекционные занятия (12 часов), семинары (24 часа), самостоятельная работа студента (72 ч.). Дисциплина реализуется в 4 семестре на 2 курсе очной формы обучения. В качестве формы отчетности по дисциплине предусмотрен зачет.

**Цель дисциплины:** подготовить коммуникативно грамотного специалиста, обладающего способностью разработки эффективного рекламного и PR- обращения с применением современных технологий в Интернет-среде.

**Задачи дисциплины:**

1. изучить историю возникновения сети Интернет;
2. изучить основы электронного бизнеса и электронной коммерции;
3. научиться управлять взаимоотношениями с клиентами в сети;
4. ознакомиться с формами рекламы в сети Интернет и научиться предлагать их использование в зависимости от продукта и целевой аудитории;
5. овладеть принципами проектирования корпоративного сайта;
6. овладеть основами копирайтинга в сети Интернет;
7. научиться проводить PR-кампании в сети Интернет, в том числе использованием социальных сетей;
8. научиться проводить маркетинговые и социологические исследования в сети Интернет.

Для успешного изучения дисциплины «Интернет-коммуникации в рекламе и связях с общественностью» у обучающихся должны быть сформированы следующие предварительные компетенции:

- умением быстро осваивать новые предметные области,

выявлять противоречия, проблемы и выработать альтернативные варианты их решения (ОК-4);

- способность оценивать затраты и результаты деятельности организации (ПК-8);

- способность разрабатывать планы и программы инновационной деятельности, технико-экономические обоснования инновационных проектов (ПК-11).

Содержание дисциплины охватывает круг вопросов, способствующих усвоению студентами основных навыков работы с современными видами рекламы и PR, вводит в круг проблем, связанных с разработкой рекламного и PR-продукта в сети Интернет. Это история возникновения сети Интернет, понятие электронного бизнеса и электронной коммерции, модели коммуникации Интернета и аудитория сети, основные формы Интернет-рекламы и PR в сети Интернет.

Дисциплина «Интернет-коммуникации в рекламе и связях с общественностью» логически и содержательно связана с такими курсами, как управление коммуникативным агентством, стратегическое планирование и реализация рекламных и информационных кампаний, коммуникационные практики привлечения инвестиций – IR, управление брендом в рекламе и связях с общественностью, современные информационные стратегии в корпоративной политике организации.

В результате изучения данной дисциплины у студентов формируются следующие компетенции:

<b>Код и формулировка компетенции</b>	<b>Этапы формирования компетенции</b>	
ПК-1: способность управлять процессами стратегического планирования, подготовки, творческой проработки и реализации коммуникационных программ и мероприятий, обеспечивать их качество и эффективность	Знает	теоретические основы разработки и реализации коммуникационных программ и мероприятий, в том числе в сети Интернет, с использованием новейших технологий представления и оценки
	Умеет	планировать и реализовывать рекламные и PR-кампании в Интернет-пространстве, а также управлять процессами их планирования и реализации
	Владеет	Инструментами рекламного и PR-продвижения товаров и услуг в сети Интернет

Для формирования вышеуказанных компетенций в рамках дисциплины «Интернет-коммуникации в рекламе и связях с общественностью» применяются следующие методы активного обучения: лекция-беседа, лекция-дискуссия, семинар–конференция, анализ конкретных ситуаций (кейсов).

**АННОТАЦИЯ ДИСЦИПЛИНЫ**  
**Современный российский рынок рекламы**  
**и связей с общественностью**

Дисциплина предназначена для магистрантов, обучающихся по направлению подготовки 42.04.01 «Реклама и связи с общественностью», магистерская программа «Стратегическое управление коммуникациями в рекламе и связях с общественностью» относится к дисциплинам по выбору вариативной части блока 1 Дисциплины (модули) учебного плана (индекс Б1.В.ДВ.01.02).

Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 108 часов (3 зачетные единицы). Учебным планом предусмотрены лекции (12 часов), практические занятия и семинары (24 часа, в т.ч. с использованием МАО – 10 час.), самостоятельная работа студента (72 часа). Форма контроля – зачет. Дисциплина реализуется на 2 курсе в 4 семестре.

Содержание дисциплины охватывает следующий круг вопросов: роль рекламы и PR в современной общественной практике, технологии рекламы и PR в различных сферах, структура современного рынка рекламы и PR в России.

Дисциплина «Современный российский рынок рекламы и связей с общественностью» логически и содержательно связана с такими курсами как «Управление коммуникативным агентством», «Медиа-экономика и рекламный бизнес в Азиатско-Тихоокеанском регионе», «Международная реклама в странах Азиатско-Тихоокеанского региона» и рядом других дисциплин, формирующих базовые теоретические знания студентов.

**Цель дисциплины** «Современный российский рынок рекламы и связей с общественностью» – формирование у студентов целостного представления о современных технологиях, применяемых в российской практике рекламы и Public Relations, изучение тенденций развития рынка и технологий рекламы и PR, эффективного инструментария коммуникационной работы и продвижения политических, корпоративных и потребительских брендов в условиях информационного общества и развития информационно-коммуникационных



технологий. Курс имеет чётко выраженную профессионально-практическую направленность, предполагает возможность использования различных вариантов организации занятий.

**Задачи дисциплины** обусловлены целью ее изучения и могут быть определены следующим образом:

- системное описание специфики современного развития рынка российской рекламы и PR;
- выработка навыков сравнительного анализа в сфере рекламы и PR;
- анализ особенностей работы PR-агентств в политической, корпоративной и потребительской сфере;
- анализ факторов, обуславливающих особенности рекламы и PR в России;
- выявление специфики российского законодательства в сфере рекламы и PR;
- выработка навыков создания рекламных и PR-концепций.

Для успешного изучения дисциплины «Современный российский рынок рекламы и связей с общественностью» у обучающихся должны быть сформированы следующие предварительные компетенции:

осознание социальной значимости своей будущей профессии, обладает высокой мотивацией к выполнению профессиональной деятельности (ОК-8);

использование основных положений и методов социальных, гуманитарных и экономических наук при решении социальных и профессиональных задач, способен анализировать социально значимые проблемы и процессы (ОК-9);

способность осуществлять под контролем профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в государственных, общественных, коммерческих структурах, средствах массовой информации, в социальной сфере, сфере политики, экономики, производства, торговли, науки, культуры, спорта (ПК-1);

владение знаниями и навыками работы в пресс-центрах, пресс-службах, в

отделах печати, средствах массовой информации (СМИ), отделах по связям с общественностью, центрах общественных связей, отделах рекламы, в коммуникационных агентствах (ПК-2).

В результате изучения данной дисциплины у обучающихся формируются следующие профессиональные компетенции (элементы компетенций).

Код и формулировка компетенции	Этапы формирования компетенции	
ПК-1: способность управлять процессами стратегического планирования, подготовки, творческой проработки и реализации коммуникационных программ и мероприятий, обеспечивать их качество и эффективность	Знает	теоретические основы функционирования бизнес-структур, СМИ и других участников коммуникационного процесса в вопросах разработки стратегических программ
	Умеет	разрабатывать комплексные программы стратегических мероприятий, взаимодействуя с различными бизнес-структурами, предвидя и оценивая возможные риски и пути их преодоления
	Владеет	навыками стратегического планирования, коммуникационного проектирования инновационных программ и мероприятий в сфере рекламы и PR

Для формирования вышеуказанных компетенций применяются следующие методы активного обучения: семинар-дискуссия, анализ конкретных ситуаций.

## АННОТАЦИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

### Репутационный менеджмент в рекламе и связях с общественностью

Дисциплина «Репутационный менеджмент в рекламе и связях с общественностью» разработана для магистрантов, обучающихся по направлению подготовки 42.04.01 «Реклама и связи с общественностью», программа «Стратегическое управление коммуникациями в рекламе и связях с общественностью», входит в раздел дисциплин по выбору вариативной части блока 1 Дисциплины (модули) учебного плана (индекс Б1.В.ДВ.03.01).

Общая трудоёмкость освоения дисциплины составляет 3 зачётные единицы (108 часов). Учебным планом предусмотрена аудиторная работа (36 час.), самостоятельная работа студентов (72 час.). Дисциплина реализуется на 1 курсе во 2 семестре. В качестве формы контроля по дисциплине предусмотрен зачёт.

Дисциплина «Репутационный менеджмент в рекламе и связях с общественностью» логически и содержательно связана с профессиональным освоением таких дисциплин бакалавриата «Реклама и связи с общественностью» как: «Имиджелогия», «Управление брендом», «Психология рекламы» и другими.

Изучение дисциплины направлено на обеспечение формирования необходимой базы знаний магистрантов по созданию и поддержанию деловой репутации организации. Содержание дисциплины «Репутационный менеджмент в рекламе и связях с общественностью» носит комплексный характер и обобщает знания в области менеджмента, социологии, маркетинга, психологии межличностных отношений, психологии менеджмента, социальной психологии, организационного поведения, управления персоналом, связей с общественностью, этики деловых отношений и др.

Содержание изучаемых вопросов в структуре курса охватывает следующие направления: основные теоретические понятия репутационного менеджмента; концепции основных теоретических понятий репутационного менеджмента; основные направления репутационной деятельности; механизмы формирования репутации предприятия и личности; аудит репутации;

приемами стратегического планирования в управлении репутацией; стратегии формирования имиджа и репутации; управление репутацией и другие.

Отличительной особенностью содержания и построения данного курса является самостоятельная форма изучения теоретической базы дисциплины и проработка изученного материала на практических занятиях.

**Цель изучения дисциплины** – формирование комплекса теоретических знаний и навыков применения студентами современных репутационных

технологий, коммуникационных средств и приёмов в различных сферах рекламы и связей с общественностью.

**Задачи дисциплины:**

- изучить основополагающие понятия, определения, теоретические подходы, место и роль репутационного менеджмента в корпоративном управлении;
- получить знания об основных методах и технологиях формирования корпоративной репутации, индивидуальной узнаваемости и имиджа, о механизмах формирования и управления репутациями в кризисных ситуациях; об инструментарии антикризисного поведения;
- сформировать умения определять основные проблемы в коммуникационном взаимодействии по вопросам создания и реализации корпоративного имиджа; умения выявлять проблемные ситуации в организации репутационной политики предприятия, разрабатывать и осуществлять репутационные стратегии;
- приобрести навыки владения категориально-понятийным аппаратом в сфере формирования деловой репутации, навыками управления антикризисными программами по восстановлению имиджа компаний; методами оценки и аудита репутации и эффективности коммуникационных технологий, применяемых в репутационной политике предприятия.

Для успешного изучения дисциплины «Репутационный менеджмент в рекламе и связях с общественностью» у обучающихся должны быть сформированы следующие предварительные компетенции бакалавриата:

- способность принимать участие в управлении и организации работы рекламных служб и служб по связям с общественностью фирмы и организации, уметь осуществлять оперативное планирование и оперативный контроль рекламной работы, деятельности по связям с общественностью, проводить мероприятия по повышению имиджа организации, продвижению товаров и услуг фирмы на рынок, оценивать эффективность рекламной деятельности и связей с общественностью (ПК-1);
- способность проводить исследования в конкретной предметной области, понимать результаты экспериментальных и наблюдательных способов проверки научных теорий (ПК-11);
- обладает пониманием основ менеджмента и маркетинга (ПК-16);
- способность принимать участие в планировании, подготовке и проведении коммуникационных кампаний и мероприятий в соответствии с целями и задачами организации на основе результатов исследований (ПК- 27).

В результате изучения дисциплины «Репутационный менеджмент в рекламе и связях с общественностью» у обучающихся формируются следующие компетенции.

Код и формулировка компетенции	Этапы формирования компетенции	
ПК- 9: способность к выработке нестандартных решений	Знает	<ul style="list-style-type: none"> <li>- основные теоретические концепции выработки нестандартных решений;</li> <li>- концепции современной деятельности по применению нестандартных решений в формировании репутации;</li> <li>- нестандартные методы построения профессионального имиджа;</li> </ul>
	Умеет	<ul style="list-style-type: none"> <li>- планировать и реализовывать нестандартные решения в формировании репутации;</li> </ul>
	Владеет	<ul style="list-style-type: none"> <li>- практическими навыками формирования имиджа, управления репутацией;</li> <li>- практическими навыками принятия нестандартных решений в формировании имиджа, управлении репутацией;</li> </ul>
ПК-10: способность применять перспективные теории и приемы менеджмента, бизнес-процессов, маркетинга	Знает	<ul style="list-style-type: none"> <li>- основные теоретические понятия репутационного менеджмента;</li> <li>- концепции современной деятельности по формированию репутации;</li> <li>- основные направления репутационной деятельности;</li> <li>- роль имиджа и репутации в современных бизнес-стратегиях;</li> <li>- методы построения профессионального имиджа;</li> <li>- принципы взаимодействия рекламных и PR-служб с основными группами общественности в создании имиджа и формировании репутации</li> </ul>
	Умеет	<ul style="list-style-type: none"> <li>- самостоятельно разрабатывать стратегию формирования репутации предприятия и личности;</li> <li>- определять необходимые аудитории в репутационном менеджменте и методы взаимодействия с ними;</li> </ul>
	Владеет	<ul style="list-style-type: none"> <li>- рекламными и PR-методами и технологиями формирования репутации предприятия и личности;</li> </ul>

Для формирования вышеуказанных компетенций в рамках дисциплины «Репутационный менеджмент в рекламе и связях с общественностью» применяются следующие методы активного обучения: семинар-дискуссия, групповые дискуссии, работа в парах или малых группах при обсуждении вопросов практических занятий, подготовка мультимедийных презентаций.

## **АННОТАЦИЯ ДИСЦИПЛИНЫ**

### **Коммуникационные практики привлечения инвестиций – IR**

Дисциплина «Коммуникационные практики привлечения инвестиций – IR» разработана для магистрантов, обучающихся по направлению подготовки 42.04.01 «Реклама и связи с общественностью», программа «Стратегическое управление коммуникациями в рекламе и связях с общественностью», входит в раздел дисциплин по выбору вариативной части блока 1 Дисциплины (модули) учебного плана (индекс Б1.В.ДВ.03.02).

Общая трудоёмкость освоения дисциплины составляет 3 зачётные единицы (108 часов). Учебным планом предусмотрена аудиторная работа (36 час.), самостоятельная работа студентов (72 час.). Дисциплина реализуется на 1 курсе во 2 семестре. В качестве формы контроля по дисциплине предусмотрен зачёт.

Курс «Коммуникационные практики привлечения инвестиций – IR», адресованный магистрантам, предлагая концептуальное осмысление роли IR в общей структуре публичных отношений, способен помочь будущим специалистам освоить технологии привлечения инвестиций в современном высококонкурентном мире.

Программа курса также ориентирована на раскрытие понятия коммуникационных практик и методов их применения в деятельности IR, что поможет в будущей профессиональной деятельности магистрантов как в более узком сегменте привлечения инвестиций, так и в широком спектре применения публичных отношений.

Отличительной особенностью курса является комплексный подход к рассмотрению IR, так как рассматриваются такие понятия как «инвестиции», «инвестиционная политика государства», стратегии привлечения инвестиций» и др., что позволяет комплексно рассмотреть процесс привлечения инвестиций, а не только ее коммуникационную составляющую. Такой расширенный подход рассмотрения IR позволит в дальнейшем магистрантам уже в рамках полноценной профессиональной деятельности более эффективно выполнять свои обязанности и добиваться поставленных целей.

#### **Цели освоения дисциплины:**

- ознакомление студентов с основными коммуникативными практиками, которые используются в сфере привлечения инвестиций;

-раскрытие методов и подходов выстраивания коммуникационных систем, деятельность которых способствует эффективному привлечению инвестиций;

- ознакомление с широким спектром явлений, сопутствующим процессу привлечения инвестиций.

**Задачи дисциплины:**

- Раскрыть основные принципы Investor Relations;
- Рассказать о системе интегрированных коммуникаций в IR-бизнесе;
- Рассмотреть вопрос формирования и IR-управления позитивной репутацией;
- Рассмотреть вопрос важности IR-аудитории и контактных групп;
- Раскрыть понятие IR-кейса.

Для успешного изучения дисциплины «Коммуникационные практики привлечения инвестиций – IR» у обучающихся должны быть сформированы следующие предварительные компетенции бакалавриата:

владением культурой мышления, способен к обобщению, анализу, восприятию информации, постановке цели и выбору путей ее достижения (ОК-1);

способностью находить организационно-управленческие решения в нестандартных ситуациях и готов нести за них ответственность (ОК-4);

владением знаниями и навыками работы в пресс-центрах, пресс-службах, в отделах печати, средствах массовой информации (СМИ), отделах по связям с общественностью, центрах общественных связей, отделах рекламы, в коммуникационных агентствах (ПК-2);

способностью под контролем планировать и осуществлять коммуникационные кампании и мероприятия (ПК-3).

В результате изучения дисциплины «Коммуникационные практики привлечения инвестиций – IR» у обучающихся формируются следующие компетенции/элементы.

<b>Код и формулировка компетенции</b>	<b>Этапы формирования компетенции</b>	
ОПК-6 – владение методами делового общения в	Знает	Принципы делового общения в интернациональной среде, методы делового общения в рамках кампании по IR с учетом особенностей деловой культуры зарубежных стран.

интернациональной среде, способностью использовать особенности местной деловой культуры зарубежных стран	Умеет	Использовать методы делового общения в рамках мероприятий в рамках кампании по IR с учетом особенностей деловой культуры зарубежных стран.
	Владеет	Навыками корректировки IR кампании в течение ее проведения с учетом особенностей деловой культуры зарубежных стран
ПК-7 - способность разрабатывать эффективную стратегию и формировать политику риск-менеджмента на предприятии, оперативно принимать решения в кризисных ситуациях..	Знает	Основные понятия, касающиеся затрат и результатов деятельности организации, принципы работы в кризисных ситуациях.
	Умеет	Оценивать эффект рекламно-коммуникационной деятельности организации, принимать решения в кризисных ситуациях
	Владеет	Методами оценки эффективности рекламно-коммуникационной деятельности организации, в т.ч. в кризисных ситуациях.
ПК-13 способность определять стратегические цели и руководить проектированием, планированием, подготовкой и реализацией коммуникационных кампаний и мероприятий	Знает	Основные этапы кампании по привлечению инвестиций, методы и приемы влияния на целевую аудиторию.
	Умеет	Планировать кампании по привлечению инвестиций, а также создавать системы влияния на целевую аудиторию.
	Владеет	Навыками эффективного воздействия на целевую аудиторию в рамках деятельности IR, навыками оценки эффективности воздействия на аудиторию.



## **АННОТАЦИЯ ДИСЦИПЛИНЫ**

### **Современные информационные стратегии в корпоративной политике организации**

Дисциплина «Современные информационные стратегии в корпоративной политике организации» предназначена для магистрантов второго курса магистратуры, 3,4 семестра обучения по направлению 42.04.01 «Реклама и связи с общественностью», магистерская программа «Стратегическое управление коммуникациями в рекламе и связях с общественностью», входит в раздел дисциплин по выбору блока 1 Дисциплины (модули) учебного плана (индекс Б1.В.ДВ.04.01).

Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 4 зачетные единицы, 144 часа. Учебным планом предусмотрены лекции (12 час.), практические занятия (38 час., в том числе с использованием МАО - 16 час.). Дисциплина реализуется в 3,4 семестрах на 2 курсе очной формы обучения. В качестве формы отчетности по дисциплине предусмотрен экзамен.

**Цель дисциплины** «Современные информационные стратегии в корпоративной политике организации» – подготовка специалиста высокой профессиональной квалификации для осуществления деятельности, направленной на эффективное управление внутренними коммуникациями организации.

#### **Задачи дисциплины:**

- Изучить функции и профессиональные задачи специалиста по внутрикорпоративным коммуникациям;
- Изучить виды и принципы функционирования корпоративных средств массовой информации; ознакомиться с жанрами внутрикорпоративных текстов, освоить практику создания внутрикорпоративных СМИ;
- Ознакомиться с формами, способами и каналами внутрикорпоративных коммуникаций;
- Освоить практику организации официальных и не официальных корпоративных мероприятий;
- Изучить принципы формирования корпоративной культуры.

Для успешного изучения дисциплины у обучающихся должны быть сформированы компетенции уровня бакалавриата:

умение логично верно, аргументировано и ясно строить устную и письменную речь (ОК-2);

владение знаниями и навыками работы в пресс-центрах, пресс-службах, в отделах печати, средствах массовой информации (СМИ), отделах по связям с общественностью, центрах общественных связей, отделах рекламы, в коммуникационных агентствах (ПК-2);

владение основами речи, знание её видов, правил речевого этикета и ведения диалога, законов композиции и стиля, приёмов убеждения (ПК-5);

владение базовыми навыками создания тестов и документов, используемых в сфере связей с общественностью и рекламы, владение навыками литературного редактирования, копирайтинга (ПК-6).

Дисциплина изучает одно из самых перспективных направлений связей с общественностью – внутренние коммуникации, что обусловлено всевозрастающей ролью корпораций в современном обществе. Основными задачами внутрикорпоративных коммуникаций является эффективное управление корпоративными каналами коммуникации и информации, формирование положительного имиджа (репутации) работодателя и создание доверительных отношений с внутренней общественностью организации, т.е. работниками предприятия, инвесторами и партнерами.

Дисциплина логически и содержательно связана с такими курсами, как стратегическое информационное управление кризисными ситуациями, стратегический консалтинг в рекламе и связях с общественностью, управление коммуникативным агентством, репутационный менеджмент в рекламе и связях с общественностью.

Программа курса «Современные информационные стратегии в корпоративной политике организации» отражает все многообразие инструментов внутрикорпоративных коммуникаций, способов и каналов коммуникации внутри организации, а также региональную практику функционирования отделов и служб внутрикорпоративных коммуникаций в современный период. Особенностью курса является большая практическая

составляющая, в ходе которой студенты самостоятельно овладеют навыками управления внутрикорпоративными коммуникациями.

В результате изучения данной дисциплины у студентов формируются следующая компетенция:

<b>Код и формулировка компетенции</b>	<b>Этапы формирования компетенции</b>	
ПК-10: способность применять перспективные теории и приемы менеджмента, бизнес-процессов, маркетинга;	Знает	перспективные теории и приемы менеджмента, бизнес-процессов, маркетинга служб и отделов внутрикорпоративных коммуникаций.
	Умеет	Использовать перспективные теории и приемы менеджмента, бизнес-процессов, маркетинга в деятельности служб и отделов внутрикорпоративных коммуникаций.
	Владеет	Навыками менеджмента, бизнес-процессов, маркетинга в деятельности служб и отделов внутрикорпоративных коммуникаций.

Для формирования вышеуказанных компетенций в рамках дисциплины «Современные информационные стратегии в корпоративной политике организации» применяются следующие методы активного обучения и интерактивного взаимодействия между преподавателем и магистрантами, между самими магистрантами: лекция-беседа, лекция-дискуссия, деловая игра, групповая дискуссия, разбор кейсов.

## АННОТАЦИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

### Управление брендом в рекламе и связях с общественностью

Дисциплина «Управление брендом в рекламе и связях с общественностью» предназначена для магистрантов второго курса магистратуры, 3,4 семестра обучения по направлению 42.04.01 «Реклама и связи с общественностью», магистерская программа «Стратегическое управление коммуникациями в рекламе и связях с общественностью», входит в раздел дисциплин по выбору блока 1 Дисциплины (модули) учебного плана (индекс Б1.В.ДВ.04.01).

Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 4 зачетные единицы, 144 часа. Учебным планом предусмотрены лекции (12 час.), практические занятия (38 час., в том числе с использованием МАО - 16 час.). Дисциплина реализуется в 3,4 семестрах на 2 курсе очной формы обучения. В качестве формы отчетности по дисциплине предусмотрен экзамен.

Дисциплина «Управление брендом в рекламе и связях с общественностью», адресованная магистрантам, предлагает концептуальное осмысление современных коммуникационных технологий управления общественным мнением больших социальных общностей в контексте происходящих трансформаций массового сознания и социальных, культурных динамик. Одновременно с аналитическим и концептуальным обоснованием, данный курс дисциплины является практико-ориентированным.

В программе обращается внимание на то, что к началу XXI века значительно расширилось проблемное поле наук о коммуникации и необходимость системного понимания технологий управления брендом в широком социокультурном контексте, в их футурологическом аспекте.

#### **Цель освоения дисциплины:**

- Раскрыть социально-экономические основания и закономерности проектирования коммуникационных процессов в области общественного мнения – в экономической, политической, социальной, культурной, образовательной и научной сферах.

**Задачи дисциплины** обусловлены целями ее изучения и ориентированы на решение следующих направлений профессиональной реализации деятельности магистранта:

организационно-управленческой (управление коммуникационными службами рекламы и связей с общественностью организации, планирование и организация системы рекламных и пиар-коммуникаций, проведение

мероприятий по формированию и коррекции имиджа организации, контроля и оценки их эффективности; создание благоприятного психологического климата в коллективе (сети дистрибуции), мотивации сотрудников (технология бренд-коучинга) и потребителей (технологии геймификации) в активную деятельность по развитию бренда);

коммуникационной (способность руководить коммуникационной инфраструктурой управления брендом, координировать систему внешних и внутренних коммуникаций, - с целевыми аудиториями и со средствами массовой коммуникации способность организовать внутренний и внешний коммуникационный аудит бренда; сформировать навыки разработки стратегии и тактических планов управления брендом).

В результате изучения дисциплины «Управление брендом в рекламе и связях с общественностью» у обучающихся формируется профессиональная компетенция:

Код и формулировка компетенции	Этапы формирования компетенции	
ПК- 10 - способность применять перспективные теории и приемы менеджмента, бизнес-процессов, маркетинга	Знает	основные теории и приемы управления коммуникациями бренда в экономической, политической, социокультурной, научной сферах;
	Умеет	Проводить аналитическую, критическую, компаративистскую работу над содержанием теорий и приемов бренд-менеджмента;
	Владеет	управлением коммуникационными службами рекламы и связей с общественностью организации, планированием и организацией системой рекламных и пиар-коммуникаций, проведением мероприятий по формированию и коррекции имиджа организации, контроля и оценки их эффективности; созданием благоприятного психологического климата в коллективе (сети дистрибуции), мотивации сотрудников (технология бренд-коучинга) и потребителей (технологии геймификации) в активную деятельность по развитию бренда);

Для формирования вышеуказанных компетенций применяются следующие методы активного обучения и интерактивного взаимодействия между преподавателем и магистрантами, между самими магистрантами: лекция-беседа, лекция-дискуссия, деловые игры, «cause study», «пресс-конференция», групповая дискуссия.

## **АННОТАЦИЯ ДИСЦИПЛИНЫ**

### **Научно-исследовательский семинар**

Дисциплина «Научно-исследовательский семинар» предназначена для магистрантов 1,2 курса, 1,2,3,4 семестра обучения по направлению 42.04.01 «Реклама и связи с общественностью», магистерская программа «Стратегическое управление коммуникациями в рекламе и связях с общественностью», входит в факультативную часть учебного плана (индекс Б2.В.02.02(Н)).

Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 504 часа. Учебным планом предусмотрены контактная работа (136 часов) и самостоятельная работа студента (368 час.). По итогам прохождения курса предусмотрен зачет с оценкой в 1,2,3,4 семестрах.

Дисциплина «Научно-исследовательский семинар» предлагает научно-исследовательскую концептуальную деятельность в области современных коммуникационных технологий управления в сфере рекламы и связей с общественностью. Данный курс является практико-ориентированным.

Он базируется на изучении дисциплин: «Методология научных исследований в сфере коммуникаций», «Медиа-экономика и рекламный бизнес в Азиатско-Тихоокеанском регионе», «Управление коммуникативным агентством», «Общественные связи и внешнеэкономическая деятельность», «Стратегическое планирование и реализация рекламных и информационных кампаний», «Стратегический консалтинг в рекламе и связях с общественностью», «Технологии рекламы и связей с общественностью в бизнесе, политике и социальной сфере», «Рекламный и PR процесс: поведение потребителей», «Репутационный менеджмент в рекламе и связях с общественностью».

**Цель освоения дисциплины:** расширить знания магистрантов в области современных процессов в сфере рекламы и связей с общественностью.

В результате изучения дисциплины «Научно-исследовательский семинар» магистранты должны овладеть следующими компетенциями:

Код и формулировка компетенции	Этапы формирования компетенции	
ПК-1: Способность управлять процессами стратегического планирования, подготовки, творческой проработки и реализации коммуникационных программ и мероприятий, обеспечивать их качество и эффективность	Знает	роль и возможности практического использования PR в различных сферах человеческой деятельности: в экономике, политике, культуре и спорте и др.;
	Умеет	проводить исследование предпочтений целевых групп потребителей, анализировать результаты исследований;
	Владеет	творческими технологиями для поиска идеи и планирования эффективной PR-кампании; навыком выявления требований целевых групп потребителей, а также методиками оценки эффективности рекламной кампании и мероприятий в сфере СО.
ПК-2: Способность осуществлять корректировку и контроль коммуникационных программ и мероприятий	Знает	особенности и структуру коммуникационных кампаний и мероприятий
	Умеет	анализировать ситуацию, выявлять недостатки и возможности их корректировки в коммуникационных кампаниях и мероприятиях с учетом поставленных целей
	Владеет	навыками и (или) опытом деятельности: навыки проведения коммуникационных кампаний и мероприятий
ПК-3: Способность разрабатывать стратегические концепции и бизнес-планы проектов, осуществлять руководство проектной деятельностью	Знает	методы оценки эффективности кампаний по рекламе и СО; специфику проведения коммуникационных кампаний.
	Умеет	вычленять социальные факторы коммуникации; осуществлять взаимодействие с различными учреждениями, организациями и службами;
	Владеет	навыками формирования эффективных внутренних коммуникаций, тактиками личностной и коллективной коммуникации; способностью к выработке нестандартных решений;
ПК-4: Способность управлять деятельностью коллектива, планировать его работу, обеспечивать ее эффективность	Знает	принципы создания эффективной команды и подбора специалистов; средства активизации и оптимизации деятельности персонала рекламной и PR-службы;
	Умеет	идентифицировать и формулировать проблемы функционирования организации; синтезировать и критически резюмировать информацию для принятия управленческих решений, в том числе в оперативном режиме в ситуациях риска;
	Владеет	умением осуществлять функции руководителя, организатора, инициатора новых идей; навыками
		ведения проектов, управления действиями членов проекта.

ПК-5: Способность работать с персоналом, оценивать производительность и качество его труда, устранять конфликты, обеспечивать сплоченность коллектива, толерантность	Знает	основы социальной психологии, психологии межличностных отношений, психологии больших и малых групп;
	Умеет	управлять процессами, малыми группами, формировать корпоративную культуру в коллективе;
	Владеет	навыками ведения проектов; умением осуществлять функции руководителя, организатора, инициатора новых идей;
ПК-6: Способность самостоятельно принимать управленческие решения и нести за них ответственность	Знает	принципы формирования рекламной и PR-службы и их отдельных подразделений; технологии управления рекламной и PR-службы, принципы стратегического и тактического планирования;
	Умеет	самостоятельно проводить анализ конкурентной среды рекламной и PR-службы; применять конкретные юридические, этические и управленческие знания и умения в конкретной ситуации;
	Владеет	умением осуществлять функции руководителя, организатора, инициатора новых идей; навыком эффективной презентации своего проекта и разрабатываемого под его руководством проекта;
ПК-7: Способность разрабатывать эффективную стратегию и формировать политику риск-менеджмента на предприятии, оперативно принимать решения в кризисных ситуациях	Знает	основы консалтинга, прогнозирования, теорию и виды рисков, методы их прогнозирования и обнаружения;
	Умеет	анализировать коммуникационные аспекты и процессы деятельности организации в выбранной сфере; анализировать результаты и давать оценку эффективности кампаний и мероприятий;
	Владеет	методами анализа кризисных ситуаций и нестандартных решений;
ПК-8: Способность оценивать затраты и результаты деятельности	Знает	основные характеристики и специфические отличия методов сбора информации; принципы отбора и упорядочения собранных материалов путем их систематизации;
	Умеет	задавать параметры наблюдения, опроса и анкетирования; четко определять проблему, формировать цели и задачи маркетингового эксперимента, его объект и предмет;
	Владеет	средствами, формами и технологиями аналитического исследования и статистической обработки данных; навыками оценки информации и подготовки принятия решений по законам диалектики, формальной логики, с применением общенаучных методов исследования;
ПК-9: Способность к выработке нестандартных решений	Знает	особенности и виды нестандартных ситуаций; основные теоретические подходы и практические приемы по выработке нестандартных решений;



	Умеет	модифицировать традиционные и разрабатывать новые методы и средства генерации рекламных идей в целях выработки нестандартных решений, развивать собственные креативные способности;
	Владеет	опытом выработки рекламных идей и нестандартных решений; навыками эскизирования и выработки общей концептуальной основы коммуникационных посланий рекламы и СО.
ПК-10: Способность применять перспективные теории и приемы менеджмента, бизнес-процессов, маркетинга	Знает	особенности и специфику менеджмента, бизнес-процессов, маркетинга
	Умеет	искать, оценивать, отбирать, адаптировать к практике теории и приемы менеджмента, бизнес-процессов, маркетинга
	Владеет	навыками и (или) опытом деятельности: по проектированию, разработке концептуальных идей, применению стратегий в сфере рекламы и PR, руководству проектами
ПК-11: Способность разрабатывать планы и программы инновационной деятельности, технико-экономические обоснования инновационных проектов	Знает	основы, принципы и методики анализа и прогнозирования в профессиональной сфере;
	Умеет	проводить ситуационный анализ рынка инноваций в сфере коммуникации, рекламы и PR, продукта рекламной деятельности и работы в сфере СО, маркетинговых тенденций профессионального сегмента рынка; прогнозировать последствия процессов и явлений в профессиональной сфере;
	Владеет	навыками составления аналитической и прогностической документации в области рекламы и связей с общественностью в государственных, общественных, коммерческих структурах, средствах массовой информации, в социальной сфере, сфере политики, экономики, производства, торговли, науки, культуры, спорта;
ПК-12: способность овладевать современными практиками стратегического управления средствами массовой коммуникации и средствами массовой информации, их использования в рекламной и PR-	Знает	принципы использования интегрированных коммуникаций в местных, региональных и глобальных процессах;
	Умеет	грамотно описывать ситуации стратегического или тактического развития бренда, выделять специфику бренда и его основных составляющих; - проектировать элементы бренда с учетом особенностей работы с брендами разного уровня с учетом региональной специфики российского Дальнего Востока и в условиях мультикультурного контекста Азиатско-Тихоокеанского региона;

<p>деятельности, включая сетевые издания и on-line средства коммуникаций, с учетом региональной специфики российского Дальнего Востока и в условиях мультикультурного контекста Азиатско-Тихоокеанского региона</p>	<p>Владеет</p>	<p>навыками анализа, планирования и прогнозирования товарного ассортимента предприятия с использованием стратегии брендинга с учетом региональной специфики российского Дальнего Востока и в условиях мультикультурного контекста Азиатско-Тихоокеанского региона</p>
<p>ПК-13: способность определять стратегические цели и руководить проектированием, планированием, подготовкой и реализацией коммуникационных кампаний и мероприятий</p>	<p>Знает</p>	<p>принципы формирования рекламной и PR-службы, принципы создания эффективной команды; методы и способы корректировки и видоизменения существующих организационных и коммуникационных структур;</p>
	<p>Умеет</p>	<p>ориентироваться в схемах и способах построения внешних и внутренних связей организации; создавать рациональную структуру построения рекламной и PR-службы фирмы (организации), отвечающую характеру современных требований, либо руководить созданием такой структуры, а также всей коммуникационной инфраструктурой организации;</p>
	<p>Владеет</p>	<p>способами и методами руководства созданием рациональной коммуникационной структуры организации с учетом необходимости наличия в ней рекламной и PR-службы с функциями налаживания коммуникаций с заказчиками, целевой аудиторией и партнерами по бизнесу;</p>
<p>ПК-14: Способность разрабатывать стратегические концепции и бизнес-планы проектов, задания на их разработку, осуществлять руководство проектной деятельностью</p>	<p>Знает</p>	<p>принципы, методы, технологии анализа производственно-хозяйственной и финансовой деятельности организации; порядок финансирования капитальных вложений и привлечения инвесторов;</p>
	<p>Умеет</p>	<p>анализировать рыночные изменения, события, делать выводы и разрабатывать стратегические планы;</p>
	<p>Владеет</p>	<p>навыками количественного и качественного анализа для принятия управленческих решений; методикой построения организационно- управленческих моделей; информационными технологиями для прогнозирования и управления бизнес-процессами;</p>