



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
«26» декабря 2019г.



**Сборник
аннотаций рабочих программ**

НАПРАВЛЕНИЕ ПОДГОТОВКИ
42.04.01 «Реклама и связи с общественностью»
Программа магистратуры

Квалификация выпускника – магистр

Форма обучения: *очная*

Нормативный срок освоения программы

(очная форма обучения) *2 года*

Владивосток
2019

СБОРНИК
АННОТАЦИЙ РАБОЧИХ ПРОГРАММ ДИСЦИПЛИН
НАПРАВЛЕНИЕ ПОДГОТОВКИ

42.01.04 Реклама и связи с общественностью

Программа магистратуры

АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.О.01 Английский для академических целей

(English for Academic Purposes)

Дисциплина «Английский для академических целей (English for Academic Purposes)» предназначена для студентов магистратуры по направлению 42.04.01 «Реклама и связи с общественностью».

Рабочая программа дисциплины разработана в соответствии с федеральным государственным образовательным стандартом (ФГОС) высшего образования (ВО) – магистратура по направлению подготовки 42.04.01 Реклама и связи с общественностью (приказ Минобрнауки России от 08.06.2017г. № 528 «Об утверждении федерального государственного образовательного стандарта высшего образования – магистратура по направлению подготовки 42.04.01 Реклама и связи с общественностью» (зарегистрирован Министерством юстиции Российской Федерации 29 июня 2017 г., регистрационный № 47224).

Дисциплина «Английский для академических целей (English for Academic Purposes)» входит в обязательную часть Блока 1. Дисциплины (модули) (Б1.О.01) и реализуется на 1-2 курсе очной формы обучения в 1,2,3 семестрах.

Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 252 часа (7 зачетных единиц). Учебным планом предусмотрены практические занятия – 108 час., в том числе в форме интерактива - 10 час.; самостоятельная работа студента – 72 час. Изучение дисциплины заканчивается аттестацией в форме зачета в первом и втором семестрах, зачет с оценкой в третьем семестре.

Цель дисциплины: формирование у студентов уровня коммуникативной компетенции, обеспечивающего использование иностранного языка в

практических целях в рамках обще-коммуникативной и профессиональной деятельности. Освоение методов формирования и развития способности и готовности к коммуникации в устной и письменной формах на английском языке для решения задач академической профессиональной деятельности.

Задачи дисциплины:

1. владение терминологией по данному курсу и развитие умений правильного и адекватного использования этой терминологии;
2. развитие умений составления и представления презентационных материалов, научной документации, используемых в профессиональной деятельности;
3. формирование и развитие умений чтения и письма, необходимых для ведения деловой корреспонденции.
4. формирование и развитие способности толерантно воспринимать социальные, этнические и культурные различия.

В результате изучения данной дисциплины у обучающихся формируются следующие универсальные и общепрофессиональные компетенции (элементы компетенций):

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

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

Для формирования вышеуказанной компетенции в рамках дисциплины «Английский для академических целей (English for Academic Purposes)» применяются следующие методы активного/ интерактивного обучения: кейс-задачи, ролевые-игры, групповые дискуссии; круглый стол.

АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.О.02 Русский язык в профессиональной коммуникации

Дисциплина «Русский язык в профессиональной коммуникации» предназначена для студентов магистратуры по направлению 42.04.01 «Реклама и связи с общественностью».

Рабочая программа дисциплины разработана в соответствии с федеральным государственным образовательным стандартом (ФГОС) высшего образования (ВО) – магистратура по направлению подготовки 42.04.01 Реклама и связи с общественностью (приказ Минобрнауки России от 08.06.2017г. № 528 «Об утверждении федерального государственного образовательного стандарта высшего образования – магистратура по направлению подготовки 42.04.01 Реклама и связи с общественностью» (зарегистрирован Министерством юстиции Российской Федерации 29 июня 2017 г., регистрационный № 47224).

Дисциплина «Русский язык в профессиональной коммуникации» входит в обязательную часть Блока 1. Дисциплины (модули) (Б1.О.02) и реализуется на 1 курсе очной формы обучения во втором семестре.

Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 144 часа (4 зачетные единицы). Учебным планом предусмотрены практические занятия – 36 часов, в том числе в форме интерактива - 10 часов; самостоятельная работа студента – 72 часа; часы на подготовку к экзамену (36 часов). Изучение дисциплины заканчивается аттестацией в форме экзамена во втором семестре.

Цель дисциплины: подготовить коммуникативно грамотного специалиста, обладающего способностью создавать медиатексты, медиа- и коммуникационные продукты, востребованные в сфере рекламы и связей с общественностью.

Задачи освоения дисциплины:

1. Сформировать у студентов-магистрантов представление о тексте как главном продукте академической и профессиональной деятельности, об основных текстовых категориях.

2. Совершенствовать навыки редактирования медиатекстов, работы со словарями и справочниками по русскому языку, материалами информационных порталов по культуре устной и письменной речи.

3. Сформировать навыки незатруднённого устного и письменного общения в различных профессионально ориентированных коммуникативных ситуациях.

В результате изучения данной дисциплины у обучающихся формируются следующие универсальные и общепрофессиональные компетенции (элементы компетенций):

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

ОПК-1 – способен планировать, организовывать и координировать процесс создания востребованных обществом и индустрией медиатекстов, и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов, отслеживать и учитывать изменения норм русского и иностранного языков.

Для формирования данных компетенций в рамках дисциплины «Русский язык в профессиональной коммуникации» применяются следующие методы обучения: работа в парах или малых группах, разбор кейс-задач, деловая (ролевая) игра.

АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.О.03 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» предназначена для студентов магистратуры по направлению 42.04.01 «Реклама и связи с общественностью».

Рабочая программа дисциплины разработана в соответствии с федеральным государственным образовательным стандартом (ФГОС) высшего образования (ВО) – магистратура по направлению подготовки 42.04.01 Реклама и связи с общественностью (приказ Минобрнауки России от 08.06.2017г. № 528 «Об утверждении федерального государственного образовательного стандарта

высшего образования – магистратура по направлению подготовки 42.04.01 Реклама и связи с общественностью» (зарегистрирован Министерством юстиции Российской Федерации 29 июня 2017 г., регистрационный № 47224).

Дисциплина «Технологии рекламы и связей с общественностью в бизнесе, политике и социальной сфере» входит в обязательную часть Блока 1. Дисциплины (модули) (Б1.О.04) и реализуется на 1 и 2 курсе очной формы обучения в 1, 2 и 3 семестрах.

Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 324 часа (9 зачетных единиц). Учебным планом предусмотрены практические занятия – 108 час., в том числе в форме интерактива - 30 час.; самостоятельная работа студента – 144 час.; часы на подготовку к экзамену - 36 час., к зачету – 36 час. (72 час.). Изучение дисциплины заканчивается аттестацией в форме зачета в первом и втором семестрах, экзамена в третьем семестре.

Цель дисциплины: раскрытие социально-экономических оснований и закономерностей проектирования коммуникационных процессов в области технологий рекламы и связей с общественностью в бизнесе, политике и социальной сфере.

Задачи дисциплины:

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

2. изучить особенности применения коммуникативных технологий в рамках рекламных и коммуникационных кампаний для разных сфер жизнедеятельности.

3. 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.

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

ОПК-5 – способен для принятия профессиональных решений анализировать актуальные тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования;

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

Для формирования данных компетенций в рамках дисциплины «Технологии рекламы и связей с общественностью в бизнесе, политике и социальной сфере» применяются следующие методы обучения: работа в парах или малых группах, подготовка мультимедийных презентаций, групповые дискуссии.

АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.О.04 Научно-исследовательский семинар "Стратегическое управление коммуникациями в рекламе и связях с общественностью"

Дисциплина «Научно-исследовательский семинар» предназначена для магистрантов по направлению 42.04.01 «Реклама и связи с общественностью».

Рабочая программа дисциплины разработана в соответствии с федеральным государственным образовательным стандартом (ФГОС) высшего образования (ВО) – магистратура по направлению подготовки 42.04.01 Реклама и связи с общественностью (приказ Минобрнауки России от 08.06.2017г. № 528 «Об утверждении федерального государственного образовательного стандарта высшего образования – магистратура по направлению подготовки 42.04.01 Реклама и связи с общественностью» (зарегистрирован Министерством юстиции Российской Федерации 29 июня 2017 г., регистрационный № 47224).

Дисциплина «Научно-исследовательский семинар» входит в обязательную часть Блока 1. Дисциплины (модули) (Б1.О.04) и реализуется на 1,2 курсах очной формы обучения в 1,2,3,4 семестрах.

Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 432 часа. Учебным планом предусмотрены практические занятия (66 часов) и самостоятельная работа

студента (366 часов). Изучение дисциплины заканчивается аттестацией в форме зачета с оценкой в 1,2,3,4 семестрах.

Цель освоения дисциплины: Изучить научный подход к анализу актуальных тенденций развития медиа коммуникационного пространства.

Задачи:

1. научиться анализировать актуальные тенденции развития медиа коммуникационных систем различных уровней;
2. отбор современных технических средств и информационно-коммуникационных технологий для процесса медиа производства.

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

ОПК-5 - способность для принятия профессиональных решений анализировать актуальные тенденции развития медиа коммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования;

ОПК-6 - способность отбирать и внедрять в процесс медиа производства современные технические средства и информационно-коммуникационные технологии).

Для формирования данных компетенций в рамках дисциплины «Научно-исследовательский семинар» применяются следующие методы обучения: работа в парах или малых группах, подготовка проектов, подготовка мультимедийных презентаций, групповые дискуссии.

АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.О.05 Управление агентством и службой в рекламе и связях с общественностью

Дисциплина «Управление агентством и службой в рекламе и связях с общественностью» предназначена для студентов магистратуры по направлению 42.04.01 «Реклама и связи с общественностью».

Рабочая программа дисциплины разработана в соответствии с федеральным государственным образовательным стандартом (ФГОС) высшего образования (ВО)

– магистратура по направлению подготовки 42.04.01 Реклама и связи с общественностью (приказ Минобрнауки России от 08.06.2017г. № 528 «Об утверждении федерального государственного образовательного стандарта высшего образования – магистратура по направлению подготовки 42.04.01 Реклама и связи с общественностью» (зарегистрирован Министерством юстиции Российской Федерации 29 июня 2017 г., регистрационный № 47224).

Дисциплина «Управление агентством и службой в рекламе и связях с общественностью» входит в обязательную часть Блока 1. Дисциплины (модули) (Б1.О.06) и реализуется на 2 курсе очной формы обучения в 4 семестре.

Дисциплина относится к дисциплинам по базовой части (Б1.О.06). Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 108 часа (3 зачетных единицы). Учебным планом предусмотрены; лекции – 12 час., практические занятия – 24 час., в том числе в форме интерактива - 12 час.; самостоятельная работа студента – 45 час.; часы на подготовку к экзамену (27 час.). Изучение дисциплины заканчивается аттестацией в форме экзамена в четвертом семестре.

Цель дисциплины: 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:

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

В результате изучения данной дисциплины у обучающихся формируются следующие универсальные и общепрофессиональные компетенции (элементы компетенций):

УК-2 - Способен управлять проектом на всех этапах его жизненного цикла

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

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

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

Для формирования вышеуказанных компетенций в рамках дисциплины «Управление агентством и службой в рекламе и связях с общественностью» применяются следующие методы активного/ интерактивного обучения: работа в парах или малых группах, подготовка проектов, подготовка мультимедийных презентаций, групповые дискуссии.

АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.О.06 Прикладные количественные и качественные исследования в рекламе и связях с общественностью

Дисциплина «Прикладные количественные и качественные исследования в рекламе и связях с общественностью» предназначена для студентов магистратуры по направлению 42.04.01 «Реклама и связи с общественностью».

Рабочая программа дисциплины разработана в соответствии с федеральным государственным образовательным стандартом (ФГОС) высшего образования (ВО) – магистратура по направлению подготовки 42.04.01 Реклама и связи с общественностью (приказ Минобрнауки России от 08.06.2017г. № 528 «Об утверждении федерального государственного образовательного стандарта высшего образования – магистратура по направлению подготовки 42.04.01 Реклама и связи с общественностью» (зарегистрирован Министерством юстиции Российской Федерации 29 июня 2017 г., регистрационный № 47224).

Дисциплина «Прикладные количественные и качественные исследования в рекламе и связях с общественностью» входит в обязательную часть Блока 1. Дисциплины (модули) (Б1.О.07) и реализуется на 2 курсе очной формы обучения в 3 семестре.

Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 72 часа (2 зачетные единицы). Учебным планом предусмотрены лекции – 14 час., практические занятия – 14 час., в том числе в форме интерактива - 10 час.; самостоятельная работа студента – 44 час.; часы на подготовку к зачету - 0 час. Изучение дисциплины заканчивается аттестацией в форме зачета в третьем семестре.

Цель дисциплины: 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 дисциплины:

1. Ознакомить с основными социологическими методами изучения различных аспектов общественной жизни;
2. Ознакомить 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.

В результате изучения данной дисциплины у обучающихся формируются следующие универсальные и общепрофессиональные компетенции (элементы компетенций):

УК-1 – способен осуществлять критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, вырабатывать стратегию действий;

ОПК-4 – способен анализировать потребности общества и интересы аудитории в целях прогнозирования и удовлетворения спроса на медиа тексты и (или) медиа продукты, и (или) коммуникационные продукты.

Для формирования данных компетенций в рамках дисциплины «Прикладные количественные и качественные исследования в рекламе и связях с общественностью» применяются следующие методы обучения: работа в парах или малых группах, подготовка мультимедийных презентаций, групповые дискуссии.

АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.О.07 Язык, культура, межкультурные коммуникации

Дисциплина «Язык, культура, межкультурные коммуникации» предназначена для студентов магистратуры по направлению 42.04.01 «Реклама и связи с общественностью».

Рабочая программа дисциплины разработана в соответствии с федеральным государственным образовательным стандартом (ФГОС) высшего образования (ВО) – магистратура по направлению подготовки 42.04.01 Реклама и связи с общественностью (приказ Минобрнауки России от 08.06.2017г. № 528 «Об утверждении федерального государственного образовательного стандарта высшего образования – магистратура по направлению подготовки 42.04.01 Реклама и связи с общественностью» (зарегистрирован Министерством юстиции Российской Федерации 29 июня 2017 г., регистрационный № 47224).

Дисциплина «Язык, культура, межкультурные коммуникации» входит в обязательную часть Блока 1. Дисциплины (модули) (Б1.О.08) и является онлайн курсом, проводимым МГУ им. М. Ломоносова; реализуется на 2 курсе очной формы обучения в 3 семестре.

Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 108 часов (3 зачетных единицы). Учебным планом предусмотрены лекции – 8 час.; практические занятия – 28 час., в том числе в форме интерактива - 12 час.; самостоятельная работа студента – 72 час.; Изучение дисциплины заканчивается аттестацией в форме зачета в третьем семестре.

Цель дисциплины: формирование способности воспринимать различия этнических особенностей, традиций и культур, самостоятельно работать в кросс-культурном пространстве и на международном уровне.

Задачи дисциплины: выработка у студентов организационного и стратегического мышления; знание коммуникационных процессов в политической, экономической, социальной, культурной сферах;

В результате изучения данной дисциплины у обучающихся формируются следующие универсальные и общепрофессиональные компетенции (элементы компетенций):

УК-5 – способен анализировать и учитывать разнообразие культур в процессе межкультурного взаимодействия;

ОПК-3 – Способен анализировать многообразие достижений отечественной и мировой культуры в процессе создания медиа текстов и (или) медиа продуктов, и (или) коммуникационных продуктов.

Для формирования данных компетенций в рамках дисциплины «Язык, культура, межкультурные коммуникации» применяются следующие методы обучения: работа в парах или малых группах, подготовка проектов, подготовка мультимедийных презентаций, групповые дискуссии.

АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.О.08 Сертификация языковых компетенций

в рекламе и связях с общественностью

Дисциплина «Сертификация языковых компетенций в рекламе и связях с общественностью» предназначена для студентов магистратуры по направлению 42.04.01 «Реклама и связи с общественностью».

Рабочая программа дисциплины разработана в соответствии с федеральным государственным образовательным стандартом (ФГОС) высшего образования (ВО) – магистратура по направлению подготовки 42.04.01 Реклама и связи с общественностью (приказ Минобрнауки России от 08.06.2017г. № 528 «Об утверждении федерального государственного образовательного стандарта высшего образования – магистратура по направлению подготовки 42.04.01 Реклама

и связи с общественностью» (зарегистрирован Министерством юстиции Российской Федерации 29 июня 2017 г., регистрационный № 47224).

Дисциплина «Сертификация языковых компетенций в рекламе и связях с общественностью» входит в обязательную часть Блока 1. Дисциплины (модули) (Б1.О.09) и реализуется на 2 курсе очной формы обучения в 3 и 4 семестрах.

Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 180 часа (5 зачетных единиц). Учебным планом предусмотрены лекции – 24 час.; практические занятия – 50 час., в том числе в форме интерактива - 26 час.; самостоятельная работа студента – 106 час. Изучение дисциплины заканчивается аттестацией в форме зачета в третьем и зачета с оценкой в четвертом семестре.

Цель дисциплины: Рассмотреть эффективные модели освоения иностранного языка на уровне международных стандартов и познакомить студентов с форматами международных экзаменов, системами оценки уровня владения языком, тем самым, подготовить студентов к сдаче международных экзаменов по английскому языку.

Задачи дисциплины:

1. Оптимально использовать условия среды вуза для подготовки студентов к международной сертификации владения английским языком.
2. Разработать план действий по подготовке студентов к независимой оценке уровня владения иностранным языком.
3. Выстроить четкую программу от начального к продвинутому уровню владения иностранным языком.

В результате изучения данной дисциплины у обучающихся формируется следующая универсальная компетенция (элементы компетенции):

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

Для формирования вышеуказанной компетенции в рамках дисциплины «Сертификация языковых компетенций в сфере международных коммуникаций» применяются следующие методы активного обучения и интерактивного взаимодействия между преподавателем и магистрантами, между

самими магистрантами: беседа, выполнение тестовых заданий.

АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.В.01.01 Стратегическое планирование

и реализация рекламных и информационных кампаний

Дисциплина «Стратегическое планирование и реализация рекламных и информационных кампаний» предназначена для студентов магистратуры по направлению 42.04.01 «Реклама и связи с общественностью».

Рабочая программа дисциплины разработана в соответствии с федеральным государственным образовательным стандартом (ФГОС) высшего образования (ВО) – магистратура по направлению подготовки 42.04.01 Реклама и связи с общественностью (приказ Минобрнауки России от 08.06.2017г. № 528 «Об утверждении федерального государственного образовательного стандарта высшего образования – магистратура по направлению подготовки 42.04.01 Реклама и связи с общественностью» (зарегистрирован Министерством юстиции Российской Федерации 29 июня 2017 г., регистрационный № 47224).

Дисциплина «Стратегическое планирование и реализация рекламных и информационных кампаний» входит в Блок 1. Дисциплины (модули), часть дисциплин, формируемую участниками образовательных отношений, Проектная деятельность (Б1.В.01.01) и реализуется на 1 курсе очной формы обучения в 1 и 2 семестрах.

Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 216 часов (6 зачетных единиц). Учебным планом предусмотрены лекции – 36 час, практические занятия – 36 час., в том числе в форме интерактива - 20 час.; самостоятельная работа студента – 72 час.; на подготовку к экзамену - 72 часа. Изучение дисциплины заканчивается аттестацией в форме экзамена в первом и втором семестрах.

Цель дисциплины: 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:

1. Освоить теоретические основы организации стратегических кампаний;
2. Овладеть методами выявления и нейтрализации барьеров в коммуникациях со СМИ;
3. Приобрести умения выстраивать эффективные коммуникации, направленные на работу в рамках медийных проектов;
4. Дать студентам систематические знания об основных проблемах современных коммуникаций с прессой;
5. Дать студентам представление о месте современных рекламы и связей с общественностью как части экономики;
6. Сформировать у студентов понимание коммуникативной специфики коммуникаций;
7. Дать студентам представление об основных практиках создания стратегических информационных коммуникаций;
8. Научить студентов видеть влияние различных обстоятельств социокультурной жизни общества, а также политических и экономических факторов на медийные проекты;

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

УК-2 – Способен управлять проектом на всех этапах его жизненного цикла;

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

ПК-2 - Способен осуществлять проектно- аналитическую деятельность любого характера и уровня сложности с учетом специфики профессиональной сферы.

Для формирования данных компетенций в рамках дисциплины «Стратегическое планирование и реализация рекламных и информационных

кампаний» применяются следующие методы обучения: работа в парах или малых группах, подготовка мультимедийных презентаций, групповые дискуссии.

АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.В.01.02 Интернет-коммуникации в рекламе и связях с общественностью

Дисциплина «Интернет-коммуникации в рекламе и связях с общественностью» предназначена для студентов магистратуры по направлению 42.04.01 «Реклама и связи с общественностью».

Рабочая программа дисциплины разработана в соответствии с федеральным государственным образовательным стандартом (ФГОС) высшего образования (ВО) – магистратура по направлению подготовки 42.04.01 Реклама и связи с общественностью (приказ Минобрнауки России от 08.06.2017г. № 528 «Об утверждении федерального государственного образовательного стандарта высшего образования – магистратура по направлению подготовки 42.04.01 Реклама и связи с общественностью» (зарегистрирован Министерством юстиции Российской Федерации 29 июня 2017 г., регистрационный № 47224).

Дисциплина «Интернет-коммуникации в рекламе и связях с общественностью» входит в Блок 1. Дисциплины (модули), часть дисциплин, формируемых участниками образовательных отношений, Проектная деятельность (Б1.В.01.02) и реализуется на 2 курсе очной формы обучения в 3 и 4 семестрах.

Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 144 часа (4 зачетных единицы). Учебным планом предусмотрены лекции – 26 час.; практические занятия – 38 час., в том числе в форме интерактива - 22 час.; самостоятельная работа студента – 53 час.; часы на подготовку к экзамену (63 час.). Изучение дисциплины заканчивается аттестацией в форме экзамена в третьем и четвертом семестрах.

Цель дисциплины: обеспечение студентов комплексом знаний по специфике процессов интернет-коммуникации и управления коммуникационными процессами в новых и социальных медиа.

Задачи дисциплины:

1. Изучить основных направлений интернет-коммуникации;
2. Научиться планированию и организации функционирования интернет-коммуникаций, осуществлять контроль и оценку их эффективности.

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

УК-2 – способен управлять проектом на всех этапах его жизненного цикла;

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

ПК-2 – способен осуществлять проектно-аналитическую деятельность любого характера и уровня сложности с учетом специфики профессиональной сферы.

Для формирования данных компетенций в рамках дисциплины «Интернет-коммуникации в рекламе и связях с общественностью» применяются следующие методы обучения: работа в парах или малых группах, подготовка проектов, подготовка мультимедийных презентаций, групповые дискуссии.

АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.В.02 Репутационный менеджмент в рекламе и связях с общественностью

Дисциплина «Репутационный менеджмент в рекламе и связях с общественностью» предназначена для студентов магистратуры по направлению 42.04.01 «Реклама и связи с общественностью».

Рабочая программа дисциплины разработана в соответствии с федеральным государственным образовательным стандартом (ФГОС) высшего образования (ВО) – магистратура по направлению подготовки 42.04.01 Реклама и связи с общественностью (приказ Минобрнауки России от 08.06.2017г. № 528 «Об утверждении федерального государственного образовательного стандарта высшего образования – магистратура по направлению подготовки 42.04.01 Реклама и связи с общественностью» (зарегистрирован Министерством юстиции Российской Федерации 29 июня 2017 г., регистрационный № 47224).

Дисциплина «Репутационный менеджмент в рекламе и связях с общественностью» входит в Блок 1. Дисциплины (модули), часть дисциплин,

формируемых участниками образовательных отношений (Б1.В.02) и реализуется на 1 курсе очной формы обучения во 2 семестре.

Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 144 часа (4 зачетных единицы). Учебным планом предусмотрены лекции – 18 час.; практические занятия – 36 час., в том числе в форме интерактива - 10 час.; самостоятельная работа студента – 54 час.; часы на подготовку к экзамену (36 час.). Изучение дисциплины заканчивается аттестацией в форме экзамена во втором семестре.

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 инструментарию 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.

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

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

ПК-3 – Способен организовать работу и руководить подразделением (предприятием) в сфере рекламы и связей с общественностью

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

АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.В.03 Брендинг в ATL и VTL- коммуникациях

Дисциплина «Брендинг в ATL и VTL-коммуникациях» предназначена для студентов магистратуры по направлению 42.04.01 «Реклама и связи с общественностью».

Рабочая программа дисциплины разработана в соответствии с федеральным государственным образовательным стандартом (ФГОС) высшего образования (ВО) – магистратура по направлению подготовки 42.04.01 Реклама и связи с общественностью (приказ Минобрнауки России от 08.06.2017г. № 528 «Об утверждении федерального государственного образовательного стандарта высшего образования – магистратура по направлению подготовки 42.04.01 Реклама и связи с общественностью» (зарегистрирован Министерством юстиции Российской Федерации 29 июня 2017 г., регистрационный № 47224).

Дисциплина «Брендинг в ATL и VTL-коммуникациях» входит в Блок 1. Дисциплины (модули), часть дисциплин, формируемых участниками образовательных отношений, (Б1.В. 03) и реализуется на 2 курсе очной формы обучения в 3 семестре.

Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 72 часа (2 зачетных единицы). Учебным планом предусмотрены; лекции – 18 час., практические занятия – 18 час., в том числе в форме интерактива - 10 час.; самостоятельная работа

студента – 36 час. Изучение дисциплины заканчивается аттестацией в форме зачета в третьем семестре.

Цель 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:

1. Изучить организацию внутреннего и внешнего коммуникационного аудита бренда;
2. Сформировать навыки разработки стратегии и тактических планов управления брендом;
3. Развить понимание и навыки в разработке креативных и стратегических концепций брендинга и бизнес-планов проектов, заданий на их разработку; руководство проектной деятельностью; знания и навыки оценки качества и эффективности проектов брендинга;

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

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

ПК-4 - Способен применять в профессиональной деятельности комплекс современных технологических решений, технических средств, приемов и методов онлайн и офлайн коммуникаций

Для формирования вышеуказанных компетенций в рамках дисциплины «Брендинг в ATL и BTL-коммуникациях» применяются следующие методы активного/ интерактивного обучения: работа в парах или малых группах, подготовка проектов, подготовка мультимедийных презентаций, групповые дискуссии.

АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.В.04 Управление внутрикорпоративными коммуникациями

Дисциплина «Управление внутрикорпоративными коммуникациями» предназначена для студентов магистратуры по направлению 42.04.01 «Реклама и связи с общественностью».

Рабочая программа дисциплины разработана в соответствии с федеральным государственным образовательным стандартом (ФГОС) высшего образования (ВО) – магистратура по направлению подготовки 42.04.01 Реклама и связи с общественностью (приказ Минобрнауки России от 08.06.2017г. № 528 «Об утверждении федерального государственного образовательного стандарта высшего образования – магистратура по направлению подготовки 42.04.01 Реклама и связи с общественностью» (зарегистрирован Министерством юстиции Российской Федерации 29 июня 2017 г., регистрационный № 47224).

Дисциплина «Управление внутрикорпоративными коммуникациями» входит в Блок 1. Дисциплины (модули), часть дисциплин, формируемых участниками образовательных отношений, (Б1.В.04) и реализуется на 1 курсе очной формы обучения во втором семестре.

Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 144 час. (4 зачет. ед.). Учебным планом предусмотрены лекции – 18 час., практические занятия – 36 час., в т.ч. интерактив - 10 час. и самостоятельная работа студента – 54 час., часы на подготовку к экзамену – 36 час. Изучение дисциплины заканчивается аттестацией в форме экзамена во втором семестре.

Цель дисциплины: обеспечение студентов комплексом знаний по специфике процессов коммуникации внутри организации и управления коммуникационными процессами.

Задачи дисциплины: определение основных направлений коммуникации внутри организации; планирование и организация функционирования внутриорганизационных коммуникаций, контроль и оценка их эффективности.

В результате изучения дисциплины у обучающихся формируется следующие универсальные и профессиональные компетенции:

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

ПК-3 - способен организовать работу и руководить подразделением (предприятием) в сфере рекламы и связей с общественностью.

Для формирования данных компетенций в рамках дисциплины применяются следующие методы обучения: групповые дискуссии, работа в парах или малых группах, подготовка мультимедийных презентаций.

АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.В.ДВ.01.01 Рекламный и PR процесс: поведение потребителей

Дисциплина «Рекламный и PR-процесс: поведение потребителей» предназначена для студентов магистратуры по направлению 42.04.01 «Реклама и связи с общественностью».

Рабочая программа дисциплины разработана в соответствии с федеральным государственным образовательным стандартом (ФГОС) высшего образования (ВО) – магистратура по направлению подготовки 42.04.01 Реклама и связи с общественностью (приказ Минобрнауки России от 08.06.2017г. № 528 «Об утверждении федерального государственного образовательного стандарта высшего образования – магистратура по направлению подготовки 42.04.01 Реклама и связи с общественностью» (зарегистрирован Министерством юстиции Российской Федерации 29 июня 2017 г., регистрационный № 47224).

Дисциплина «Рекламный и PR-процесс: поведение потребителей» входит в Блок 1. Дисциплины (модули), часть дисциплин, формируемых участниками образовательных отношений по выбору (Б1.В.ДВ.01.01). Общая трудоёмкость освоения дисциплины составляет 144 час. (4 зачётных единицы). Учебным планом предусмотрены лекции – 18 час., практические занятия – 36 час., самостоятельная работа студентов – 36 час., часы на подготовку к экзамену (36 час.). Изучение дисциплины заканчивается аттестацией в форме экзамена в первом семестре.

Целью изучения дисциплины «Рекламный и PR-процесс: поведение потребителей» является ознакомление магистрантов с современными концепциями, подходами и методами управления поведением потребителей в

рекламном и PR-процессе, развитие профессиональных компетенций в области анализа социально-экономических, мотивационных и ситуационных факторов поведения потребителей с целью их эффективного регулирования и оптимизации.

Задачи дисциплины:

1. Ознакомить студентов с современным положением и ролью потребителя на рынке товаров и услуг;
2. Рассмотреть и усвоить различные теоретические основы подходов и современных концепций изучения моделей поведения потребителей в рекламном и PR-процессе и методов управления их поведением;
3. Научиться идентифицировать факторы внешнего (социально обусловленного) и внутреннего (психологически обусловленного) влияния на процесс принятия потребителем решения о покупке;

В результате изучения дисциплины «Рекламный и PR-процесс: поведение потребителей» у обучающихся формируется следующие универсальные и профессиональные компетенции:

УК-1 – способен осуществлять критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, выработать стратегию действий.

ПК-2 – способен осуществлять проектно-аналитическую деятельность любого характера и уровня сложности с учетом специфики профессиональной сферы.

Для формирования данной компетенции в рамках дисциплины «Рекламный и PR-процесс: поведение потребителей» применяются следующие методы обучения: групповые дискуссии, работа в парах или малых группах, подготовка мультимедийных презентаций.

АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.В.ДВ.01.02 Современный российский рынок рекламы и связей с общественностью

Дисциплина «Современный российский рынок рекламы и связей с общественностью» предназначена для студентов магистратуры по направлению 42.04.01 «Реклама и связи с общественностью».

Рабочая программа дисциплины разработана в соответствии с федеральным государственным образовательным стандартом (ФГОС) высшего образования (ВО) – магистратура по направлению подготовки 42.04.01 Реклама и связи с общественностью (приказ Минобрнауки России от 08.06.2017г. № 528 «Об утверждении федерального государственного образовательного стандарта высшего образования – магистратура по направлению подготовки 42.04.01 Реклама и связи с общественностью» (зарегистрирован Министерством юстиции Российской Федерации 29 июня 2017 г., регистрационный № 47224).

Дисциплина «Современный российский рынок рекламы и связей с общественностью» входит в Блок 1. Дисциплины (модули), часть дисциплин, формируемых участниками образовательных отношений по выбору (Б1.В.ДВ.01.02). Общая трудоёмкость освоения дисциплины составляет 144 час. (4 зачётных единицы). Учебным планом предусмотрены лекции – 18 час., практические занятия – 36 час., самостоятельная работа студентов – 36 час., часы на подготовку к экзамену (36 час.). Изучение дисциплины заканчивается аттестацией в форме экзамена в первом семестре.

Цель освоения дисциплины: ознакомление магистрантов с основными участниками рынка рекламы и связи с общественностью, методологией проведения исследований рынка.

Задачи дисциплины:

1. Ознакомить студентов с современным состоянием рынка товаров и услуг и особенностями рекламы и связей с общественностью на нем;
2. Рассмотреть и усвоить теоретические и практические подходы и современные концепции изучения моделей рынка рекламы и связей с общественностью;
3. определить основных участников и их роли на рынке.

В результате изучения дисциплины у обучающихся формируются следующие универсальные и профессиональные компетенции:

УК-1 – способен осуществлять критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, вырабатывать стратегию действий.

ПК-2 – способен осуществлять проектно-аналитическую деятельность любого характера и уровня сложности с учетом специфики профессиональной сферы.

Для формирования данной компетенции в рамках дисциплины «Современный российский рынок рекламы и связей с общественностью» применяются следующие методы обучения: групповые дискуссии, работа в парах или малых группах, подготовка мультимедийных презентаций.

АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.В.ДВ.02.01 Теория и практика электорального поведения

Дисциплина «Теория и практика электорального поведения» предназначена для магистрантов по направлению 42.04.01 «Реклама и связи с общественностью».

Рабочая программа дисциплины разработана в соответствии с федеральным государственным образовательным стандартом (ФГОС) высшего образования (ВО) – магистратура по направлению подготовки 42.04.01 Реклама и связи с общественностью (приказ Минобрнауки России от 08.06.2017г. № 528 «Об утверждении федерального государственного образовательного стандарта высшего образования – магистратура по направлению подготовки 42.04.01 Реклама и связи с общественностью» (зарегистрирован Министерством юстиции Российской Федерации 29 июня 2017 г., регистрационный № 47224).

Дисциплина «Теория и практика электорального поведения» входит в Блок 1. Дисциплины (модули), часть дисциплин, формируемых участниками образовательных отношений по выбору (Б1.В.ДВ.02.01) и реализуется на 1 курсе очной формы обучения в 1 семестре.

Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 3 зачетных единицы, 108 часов. Учебным планом предусмотрены лекции – 18 час., практические занятия – 18 час., в том числе в форме интерактива – 12 час., самостоятельная работа студента (72 часа). Изучение дисциплины заканчивается аттестацией в форме зачета в 1 семестре.

Цель освоения дисциплины: Всестороннее знакомство и изучение технологий и инструментов анализа и прогнозирования поведения избирателей,

факторов, определяющих их интересы и позиции, а также современные коммуникационные и медийные технологии, способствующие их коррекции и изменению.

Задачи дисциплины:

1. Планирование и организация системы рекламных и пиар-коммуникаций;
2. Руководство проектированием, планированием, подготовкой и реализацией коммуникационных кампаний и мероприятий.

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

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

ПК-4 - способность применять в профессиональной деятельности комплекс современных технологических решений, технических средств, приемов и методов онлайн и офлайн коммуникаций.

Для формирования вышеуказанных компетенций в рамках дисциплины «Теория и практика электорального поведения» применяется ряд методов активного обучения и интерактивных взаимодействий, включающих: лекцию-беседу, лекцию-дискуссию, деловые игры, групповые дискуссии.

АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.В.ДВ.02.02 Коммуникационные практики привлечения инвестиций

Дисциплина «Коммуникационные практики привлечения инвестиций» предназначена для магистрантов 42.04.01 «Реклама и связи с общественностью».

Рабочая программа дисциплины разработана в соответствии с федеральным государственным образовательным стандартом (ФГОС) высшего образования (ВО) – магистратура по направлению подготовки 42.04.01 Реклама и связи с общественностью (приказ Минобрнауки России от 08.06.2017г. № 528 «Об утверждении федерального государственного образовательного стандарта высшего образования – магистратура по направлению подготовки 42.04.01 Реклама

и связи с общественностью» (зарегистрирован Министерством юстиции Российской Федерации 29 июня 2017 г., регистрационный № 47224).

Дисциплина «Коммуникационные практики привлечения инвестиций» входит в Блок 1. Дисциплины (модули), часть дисциплин, формируемых участниками образовательных отношений по выбору (Б1.В.ДВ.02.02) и реализуется на 1 курсе очной формы обучения в 1 семестре.

Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 108 часов, 3 зачет. ед. Учебным планом предусмотрены лекции – 18 час., практические занятия – 18 час., в том числе в форме интерактива – 12 час., самостоятельная работа студента - 72 часа. Изучение дисциплины заканчивается аттестацией в форме зачета в 1 семестре.

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:

1. Раскрыть основные принципы Investor Relations;
2. Дать понятие о системе интегрированных коммуникаций в IR-бизнесе;
3. Рассмотреть вопрос формирования и IR-управления позитивной репутацией;
4. Рассмотреть вопрос важности связей с IR-аудиторией и контактными группами;

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

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

ПК-4 - способность применять в профессиональной деятельности комплекс современных технологических решений, технических средств, приемов и методов онлайн и офлайн коммуникаций.

Для формирования вышеуказанных компетенций в рамках дисциплины «Коммуникационные практики привлечения инвестиций» применяется ряд методов активного обучения и интерактивных взаимодействий, включающих: лекцию-беседу, лекцию-дискуссию, деловые игры, групповые дискуссии.

АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.В.ДВ.03.01 Государственный и региональный бренд-менеджмент

Дисциплина «Государственный и региональный бренд-менеджмент» предназначена для студентов магистратуры по направлению 42.04.01 «Реклама и связи с общественностью».

Рабочая программа дисциплины разработана в соответствии с федеральным государственным образовательным стандартом (ФГОС) высшего образования (ВО) – магистратура по направлению подготовки 42.04.01 Реклама и связи с общественностью (приказ Минобрнауки России от 08.06.2017г. № 528 «Об утверждении федерального государственного образовательного стандарта высшего образования – магистратура по направлению подготовки 42.04.01 Реклама и связи с общественностью» (зарегистрирован Министерством юстиции Российской Федерации 29 июня 2017 г., регистрационный № 47224).

Дисциплина «Государственный и региональный бренд-менеджмент» входит в Блок 1. Дисциплины (модули), часть дисциплин, формируемых участниками образовательных отношений по выбору (Б1.В.ДВ. 03.01) и реализуется на 1 курсе очной формы обучения во 2 семестре.

Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 108 часов (3 зачетных единицы). Учебным планом предусмотрены лекции – 18 час; практические занятия – 18 час., в том числе в форме интерактива - 12 час.; самостоятельная работа студента – 72 час.; Изучение дисциплины заканчивается аттестацией в форме зачета во втором семестре.

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:

1. планирование и организация системы рекламных и пиар-коммуникаций, проведение мероприятий по формированию и коррекции имиджа организации, контроля и оценки их эффективности;

2. контроль, оценка эффективности и корректировка стратегий, планов, кампаний и отдельных мероприятий в области рекламы и связей с общественностью.

3. руководство проектированием, планированием, подготовкой и реализацией коммуникационных кампаний и мероприятий;

4. 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;

5. организация внутреннего и внешнего коммуникационного аудита территориальных брендов.

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

УК-1 - Способен осуществлять критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, вырабатывать стратегию действий

ПК-3 - Способен организовать работу и руководить подразделением (предприятием) в сфере рекламы и связей с общественностью

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-конференции.

АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.В.ДВ.03.02 Управление коммуникациями в кризисных ситуациях

Дисциплина «Управление коммуникациями в кризисных ситуациях» предназначена для студентов магистратуры по направлению 42.04.01 «Реклама и связи с общественностью».

Рабочая программа дисциплины разработана в соответствии с федеральным государственным образовательным стандартом (ФГОС) высшего образования (ВО) – магистратура по направлению подготовки 42.04.01 Реклама и связи с общественностью (приказ Минобрнауки России от 08.06.2017г. № 528 «Об утверждении федерального государственного образовательного стандарта высшего образования – магистратура по направлению подготовки 42.04.01 Реклама и связи с общественностью» (зарегистрирован Министерством юстиции Российской Федерации 29 июня 2017 г., регистрационный № 47224).

Дисциплина «Управление коммуникациями в кризисных ситуациях» входит в Блок 1. Дисциплины (модули), часть дисциплин, формируемых участниками образовательных отношений по выбору (Б1.В.ДВ.03.02) и реализуется на 1 курсе очной формы обучения во 2 семестре.

Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 108 часа (3 зачетных единицы). Учебным планом предусмотрены лекции – 18 час., практические занятия – 18 час., в том числе в форме интерактива - 12 час.; самостоятельная работа студента – 72 час.; Изучение дисциплины заканчивается аттестацией в форме зачета во втором семестре.

Целью изучения дисциплины «Управление коммуникациями в кризисных ситуациях» 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:

1. планирование и организация системы рекламных и пиар-коммуникаций, проведение мероприятий по выходу из кризисных ситуаций.

2. 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 урегулированием кризисных ситуаций.

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

УК-1 - Способен осуществлять критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, вырабатывать стратегию действий;

ПК-3 - Способен организовать работу и руководить подразделением (предприятием) в сфере рекламы и связей с общественностью.

Для формирования вышеуказанных компетенций в рамках дисциплины «Управление коммуникациями в кризисных ситуациях» применяются следующие методы активного/ интерактивного обучения: лекция-беседу, лекция-дискуссию, деловые игры, работа в парах или малых группах, подготовка проектов, подготовка мультимедийных презентаций, групповые дискуссии.

Дисциплина «Медиа-экономика и рекламный бизнес в Азиатско-тихоокеанском регионе» предназначена для студентов магистратуры по направлению 42.04.01 «Реклама и связи с общественностью».

Рабочая программа дисциплины разработана в соответствии с федеральным государственным образовательным стандартом (ФГОС) высшего образования (ВО) – магистратура по направлению подготовки 42.04.01 Реклама и связи с общественностью (приказ Минобрнауки России от 08.06.2017г. № 528 «Об утверждении федерального государственного образовательного стандарта высшего образования – магистратура по направлению подготовки 42.04.01 Реклама и связи с общественностью» (зарегистрирован Министерством юстиции Российской Федерации 29 июня 2017 г., регистрационный № 47224).

Дисциплина «Медиа-экономика и рекламный бизнес в Азиатско-тихоокеанском регионе» входит в Блок 1. Дисциплины (модули), часть дисциплин,

формируемых участниками образовательных отношений по выбору (Б1.В.ДВ.04.01) и реализуется на 2 курсе очной формы обучения в 3 семестре.

Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 108 часа (3 зачетных единицы). Учебным планом предусмотрены практические занятия – 14 час., в том числе в форме интерактива - 6 час.; самостоятельная работа студента – 58 час.; часы на подготовку к экзамену (36 час.). Изучение дисциплины заканчивается аттестацией в форме экзамена в третьем семестре.

Цель дисциплины: 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:

1. Планирование и организация системы рекламных и пиар-коммуникаций, проведение мероприятий.
2. Руководство проектированием, планированием, подготовкой и реализацией коммуникационных кампаний и мероприятий;
3. Формирование стратегий, определение целей, разработка программ и проведение коммуникационных кампаний и отдельных мероприятий, связанных с развитием международных проектов.

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

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

ПК-2 - Способен осуществлять проектно- аналитическую деятельность любого характера и уровня сложности с учетом специфики профессиональной сферы

Для формирования вышеуказанных компетенций в рамках дисциплины «Медиа-экономика и рекламный бизнес в Азиатско-тихоокеанском регионе» применяются следующие методы активного/ интерактивного обучения: лекция-беседу, лекция-дискуссию, деловые игры, работа в парах или малых группах,

подготовка проектов, подготовка мультимедийных презентаций, групповые дискуссии.

Дисциплина «Стратегический консалтинг в рекламе и связях с общественностью» предназначена для студентов магистратуры по направлению 42.04.01 «Реклама и связи с общественностью».

Рабочая программа дисциплины разработана в соответствии с федеральным государственным образовательным стандартом (ФГОС) высшего образования (ВО) – магистратура по направлению подготовки 42.04.01 Реклама и связи с общественностью (приказ Минобрнауки России от 08.06.2017г. № 528 «Об утверждении федерального государственного образовательного стандарта высшего образования – магистратура по направлению подготовки 42.04.01 Реклама и связи с общественностью» (зарегистрирован Министерством юстиции Российской Федерации 29 июня 2017 г., регистрационный № 47224).

Дисциплина «Стратегический консалтинг в рекламе и связях с общественностью» входит в Блок 1. Дисциплины (модули), часть дисциплин, формируемых участниками образовательных отношений по выбору (Б1.В.ДВ.04.02) и реализуется на 2 курсе очной формы обучения в 3 семестре.

Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 108 часов (3 зачетных единицы). Учебным планом предусмотрены; практические занятия – 14 час., в том числе в форме интерактива - 6 час.; самостоятельная работа студента – 58 час.; часы на подготовку к экзамену (36 час.). Изучение дисциплины заканчивается аттестацией в форме экзамена в третьем семестре.

Цель дисциплины: изучение методологических и методических вопросов деятельности в сфере стратегического консалтинга, а также приобретение практических навыков, которые позволят решать задачи профессиональной консультационной деятельности.

Задачи дисциплины:

1. Выработка у студентов организационного и стратегического мышления;
2. 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;

3. 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

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

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

ПК-2 Способен осуществлять проектно-аналитическую деятельность любого характера и уровня сложности с учетом специфики профессиональной сферы

Для формирования вышеуказанных компетенций в рамках дисциплины «Стратегический консалтинг в рекламе и связях с общественностью» применяются следующие методы активного/интерактивного обучения: работа в парах или малых группах, подготовка проектов, подготовка мультимедийных презентаций, групповые дискуссии.

Дисциплина «Ведение переговоров (Negotiation skills)» предназначена для студентов магистратуры по направлению 42.04.01 «Реклама и связи с общественностью».

Рабочая программа дисциплины разработана в соответствии с федеральным государственным образовательным стандартом (ФГОС) высшего образования (ВО) – магистратура по направлению подготовки 42.04.01 Реклама и связи с общественностью (приказ Минобрнауки России от 08.06.2017г. № 528 «Об утверждении федерального государственного образовательного стандарта высшего образования – магистратура по направлению подготовки 42.04.01 Реклама

и связи с общественностью» (зарегистрирован Министерством юстиции Российской Федерации 29 июня 2017 г., регистрационный № 47224).

Дисциплина «Ведение переговоров (Negotiation skills)» входит в раздел ФТД. Факультативы, часть дисциплин, формируемых участниками образовательных отношений (ФТД.В.01) и реализуется на 1 курсе очной формы обучения во втором семестре.

Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 36 час. (1 зачет. ед.). Учебным планом лекции не предусмотрены, практические занятия – 18 час., самостоятельная работа студента – 18 час. Изучение дисциплины заканчивается аттестацией в форме зачета во втором семестре.

Дисциплина «Ведение переговоров (Negotiation skills)» имеет своей целью обеспечение магистрантов комплексом знаний по специфике процессов переговоров и управления эффективностью переговорных процессов.

Задачи дисциплины: определение основных правил успешных переговоров; планирование и организация переговоров, оценка их эффективности.

В результате изучения дисциплины у обучающихся формируется следующие универсальные и профессиональные компетенции:

УК-5 – способен анализировать и учитывать разнообразие культур в процессе межкультурного взаимодействия.

ПК-3 - способен организовать работу и руководить подразделением (предприятием) в сфере рекламы и связей с общественностью.

Для формирования данных компетенций в рамках дисциплины применяются следующие методы обучения: групповые дискуссии, работа в парах или малых группах, подготовка мультимедийных презентаций.

Дисциплина «Кросс-культурный менеджмент (Cross-Cultural Management)» предназначена для студентов магистратуры по направлению 42.04.01 «Реклама и связи с общественностью».

Рабочая программа дисциплины разработана в соответствии с федеральным государственным образовательным стандартом (ФГОС) высшего образования (ВО) – магистратура по направлению подготовки 42.04.01 Реклама и связи с общественностью (приказ Минобрнауки России от 08.06.2017 г. № 528 «Об

утверждении федерального государственного образовательного стандарта высшего образования – магистратура по направлению подготовки 42.04.01 Реклама и связи с общественностью» (зарегистрирован Министерством юстиции Российской Федерации 29 июня 2017 г., регистрационный № 47224).

Дисциплина «Кросс-культурный менеджмент (Cross-Cultural Management)» входит в раздел ФТД. Факультативы, часть дисциплин, формируемых участниками образовательных отношений (ФТД.В.01) и реализуется на 2 курсе очной формы обучения во третьем семестре.

Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 36 час. (1 зачет. ед.). Учебным планом лекции не предусмотрены, практические занятия – 18 час., самостоятельная работа студента – 18 час. Изучение дисциплины заканчивается аттестацией в форме зачета в третьем семестре.

Дисциплина «Кросс-культурный менеджмент (Cross-Cultural Management)» имеет своей целью формирование способности воспринимать различия этнических особенностей, традиций и культур, самостоятельно работать в кросс-культурном пространстве и на международном уровне.

Задачи дисциплины:

1. знание кросс-культурных коммуникационных процессов в политической, экономической, социальной, культурной сферах;
2. формирование способности ориентироваться в сложных социокультурных процессах и отношениях Азиатско-Тихоокеанского региона.

В результате изучения дисциплины у обучающихся формируется следующие универсальные и профессиональные компетенции:

УК-5 – способен анализировать и учитывать разнообразие культур в процессе межкультурного взаимодействия.

ПК-1 - способен осуществлять авторскую деятельность по созданию текста рекламы и связей с общественностью и (или) иного коммуникационного продукта любого характера и уровня сложности с учетом специфики коммуникационных задач и имеющегося мирового и отечественного опыта.

Для формирования данных компетенций в рамках дисциплины применяются следующие методы обучения: групповые дискуссии, работа в парах или малых группах, подготовка мультимедийных презентаций.