



МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования
«Дальневосточный федеральный университет»
(ДФУ)
Школа искусств и гуманитарных наук

Сборник
аннотаций рабочих программ дисциплин (модулей), практик

42.04.01 Реклама и связи с общественностью

Программа магистратуры

Магистерская программа: Реклама и связи с общественностью

Форма обучения: *очная*
Нормативный срок освоения программы
(очная форма обучения): 2 года
Год начала подготовки: 2023 год

Владивосток
2023

Содержание

1. Английский язык в профессиональной сфере
2. Русский язык в профессиональной коммуникации
3. Технологии рекламы и связей с общественностью в бизнесе, политике и социальной сфере
4. Научно-исследовательский семинар «Управление коммуникациями в рекламе и связях с общественностью»
5. Реклама и связи с общественностью в современной коммуникационной системе
6. Прикладные количественные и качественные исследования в рекламе и связях с общественностью
7. Деловая переписка и нетикет в рекламе и связях с общественностью
8. Анализ и разработка медиаконтента в коммуникационной сфере
9. Правовые основы в рекламе и связях с общественностью
10. Стратегическое планирование и реализация рекламных и информационных кампаний
11. Интернет-коммуникации в рекламе и связях с общественностью
12. Репутационный менеджмент в рекламе и связях с общественностью
13. История и Теория медиа
14. Управление внутрикорпоративными коммуникациями
15. Современный российский рынок рекламы и связей с общественностью»
16. Процесс рекламы и связей с общественностью: изучение поведения потребителей
17. Имиджмейкинг в системе рекламы и связей с общественностью
18. Теория и практика электорального поведения
19. Бренд-менеджмент в системе рекламы и связей с общественностью
20. Управление коммуникациями в кризисных ситуациях
21. Состояние и особенности рекламного и PR бизнеса в Азиатско-Тихоокеанском регионе
22. ATL и BTL в рекламных коммуникациях
23. Ведение переговоров (Negotiation skills)
24. «Коммуникационные практики привлечения инвестиций – IR»
25. Производственная практика. Профессионально-творческая практика
26. Производственная практика. Преддипломная практика

27. Производственная практика. Научно-исследовательская работа

Аннотация дисциплины

Английский язык в профессиональной сфере

Общая трудоемкость дисциплины составляет 7 зачётных единицы / 252 академических часа. Является дисциплиной обязательной части ОП, изучается на 1,2 курсе в 1,2, семестрах и завершается экзаменом. Учебным планом предусмотрено проведение практических занятий в объеме 108 часов, а также выделены часы на самостоятельную работу студента - 144 часа.

1. Цели и задачи освоения дисциплины:

Цель: формирование у студентов глубоких системных знаний по английскому языку и основам межкультурной коммуникации, включающих в себя лексико-грамматические аспекты (General и Academic English), речевые аспекты (reading, writing, listening, speaking), культурологические и лингвострановедческие. Это обеспечивает развитие способности к разносторонней коммуникации, к самообразованию и личностному совершенствованию в профессиональной области.

Задачи:

- Последовательное, системное развитие у учащихся всех видов речевой деятельности на английском языке, обеспечивающих общую языковую грамотность, а также академическую самостоятельность в освоении передового опыта различных стран и культур.
- Формирование целостного представления о будущей профессии через включение методов обучения (кейсов), воссоздающих условия реальной профессиональной деятельности, а также деловой и социально-бытовой коммуникации.
- Содействие развитию личностных качеств учащихся, ведущих к ответственному и профессиональному самоопределению в выборе форм и средств коммуникации, поддерживающих и укрепляющих конструктивный формат межкультурного взаимодействия.

Для успешного изучения дисциплины «Академический английский язык для профессиональных целей» у учащихся должны быть сформированы иноязычные компетенции уровня общего среднего образования (школы):

- способность общаться на иностранном (английском) языке в различных форматах по изученным темам;
- умение писать тексты на иностранном языке по изученным темам, в том числе с демонстрацией творческих способностей;
- наличие устойчивого интереса к чтению как средству познания других культур и уважительного отношения к ним.

Обучение в рамках дисциплины «Академический английский язык для профессиональных целей» уровневое и варьируется от уровня А1 до уровня В1.

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

Наименование категории (группы) универсальных компетенций	Код и наименование универсальной компетенции (результат освоения)	Код и наименование индикатора достижения компетенции
УК-2	Способен управлять проектом на всех этапах его жизненного цикла	УК-2.3 Управляет проектами в коммуникационной сфере на всех этапах их жизненного цикла
УК-4	Способен применять современные коммуникативные технологии, в том числе на иностранном(ых) языке(ах), для академического и профессионального взаимодействия	УК-4.1 Применяет современные коммуникативные технологии в рамках реализации коммуникационных кампаний
		УК-4.3 Владеет навыками свободной коммуникации в рамках профессиональной деятельности
УК-6	Способен определять и реализовывать приоритеты собственной деятельности и способы ее совершенствования на основе самооценки	УК-6.2 Определяет траекторию личного и профессионального саморазвития в рекламной и PR сфере и инструменты их целедостижения, в том числе образовательные (самообразование, повышения квалификации, переподготовка и др.)

Код и наименование индикатора достижения компетенции	Наименование показателя оценивания (результата обучения по дисциплине)
УК-2.3 Управляет проектами в коммуникационной сфере на всех этапах их жизненного цикла	Знает информацию в рамках пройденных тем, проявляет значительную языковую догадку при наличии незнакомых слов.
	Умеет свободно выражать мысли и поддерживать общение на изученные темы на иностранном языке (английский).

Код и наименование индикатора достижения компетенции	Наименование показателя оценивания (результата обучения по дисциплине)
	Владеет навыками постоянного чтения и восприятия информации на слух на английском языке в целях самообразования. Владение разными видами чтения (поисковое, просмотровое и т.д.)
<p align="center">УК-4.1</p> <p align="center">Применяет современные коммуникативные технологии в рамках реализации коммуникационных кампаний</p>	Знает теоретические основы языкового строя английского языка, позволяющие осуществлять межкультурную коммуникацию.
	Умеет передать на русском языке содержание англоязычных научных и публицистических текстов в сфере профессиональной деятельности.
	Владеет навыками при осуществлении письменной коммуникации на английском языке активно использовать изученные стратегии и технологии, необходимые для различных форматов (межличностный, деловой, академический форматы).
<p align="center">УК-4.3</p> <p align="center">Владеет навыками свободной коммуникации в рамках профессиональной деятельности</p>	Знает нормы межличностной и межкультурной коммуникации на английском языке в вузе и за пределами вуза (урочной коммуникации, внеурочной, учебной, профессиональной, деловой, социально-бытовой, проектной и т.д.).
	Умеет пользоваться изучаемым иностранным языком в целях его практического использования в профессиональной и научной деятельности для получения информации из зарубежных источников и аргументированного изложения собственной точки зрения
	Владеет навыками критического восприятия информации на английском языке
<p align="center">УК-6.2</p> <p align="center">Определяет траекторию личного и профессионального саморазвития в рекламной и PR сфере и инструменты их целедостижения, в том числе образовательные (самообразование, повышения квалификации, переподготовка и др.)</p>	Знает наиболее употребительную лексику общего языка и базовую терминологию своей профессиональной области.
	Умеет передать содержание англоязычных научных и публицистических текстов в сфере профессиональной деятельности
	Владеет навыками критического восприятия информации на английском языке

Аннотация дисциплины

Русский язык в профессиональной коммуникации

Общая трудоемкость дисциплины составляет 4 зачётных единицы / 144 академических часа. Является дисциплиной обязательной части ОП, изучается на 2 курсе в 2 семестре и завершается экзаменом. Учебным планом предусмотрено проведение практических занятий в объеме 36 часов, а также выделены часы на самостоятельную работу студента - 72 часа, контроль – 36 часов.

Цели и задачи освоения дисциплины:

Цель: формирование у студентов навыков эффективной речевой деятельности, а именно:

- 1) подготовки и представления устного выступления на общественно значимые и профессионально ориентированные темы;
- 2) создания и языкового оформления академических и официально-деловых текстов различных жанров.

Задачи:

- развить навыки составления академических текстов различных жанров (аннотация, реферат, эссе, научная статья);
- развить навыки составления официально-деловых текстов различных жанров (личные деловые бумаги, отчетные документы, деловое письмо);
- совершенствовать навыки языкового оформления текста в соответствии с принятыми нормами, правилами, стандартами;
- сформировать навыки редактирования/саморедактирования составленного текста;
- научить приемам эффективного устного представления письменного текста;
- ознакомить с принципами и приемами ведения конструктивной дискуссии;
- обучить приемам создания эффективной презентации.

Для успешного изучения дисциплины «Русский язык в профессиональной коммуникации» у обучающихся должны быть сформированы следующие предварительные компетенции:

- способность грамотно излагать свои мысли в устной и письменной форме с соблюдением правил орфографии и произношения, с соблюдением норм в области морфологии и синтаксиса современного русского языка,
- наличие знаний в области системы функциональных стилей современного русского литературного языка.

В результате изучения данной дисциплины у обучающихся формируются следующие универсальные компетенции:

Наименование категории (группы) универсальных компетенций	Код и наименование универсальной компетенции (результат освоения)	Код и наименование индикатора достижения компетенции
Разработка и реализация проектов	УК-2. Способен управлять проектом на всех этапах его жизненного цикла	УК-2.2. Оценивает реализацию проектов в коммуникационной сфере на всех этапах
Коммуникация	УК-4. Способен осуществлять деловую коммуникацию в устной и письменной формах на государственном языке Российской Федерации и иностранном(ых) языке(ах)	УК-4.3. Владеет навыками свободной коммуникации в рамках профессиональной деятельности
Межкультурное взаимодействие	УК-5. Способен анализировать и учитывать разнообразие культур в процессе межкультурного взаимодействия	УК-5.3. Анализирует важнейшие идеологические и ценностные системы, сформировавшиеся в ходе исторического развития, в рамках рекламной и PR деятельности

Код и наименование индикатора достижения компетенции	Наименование показателя оценивания (результата обучения по дисциплине)
УК-2.2. Оценивает реализацию проектов в коммуникационной сфере на всех этапах	Знает основные принципы и законы эффективной коммуникации, правила речевого этикета
	Умеет оформлять письменный текст в соответствии с нормами современного русского литературного языка, стилистическими и жанровыми требованиями, свободно пользоваться речевыми средствами книжных стилей современного русского языка
	Владеет основными навыками ведения конструктивной дискуссии
УК-4.3. Владеет навыками свободной коммуникации в рамках профессиональной деятельности	Знает основные положения риторики и правила подготовки устного выступления
	Умеет оформлять устный текст в соответствии с нормами современного русского литературного языка, формальными требованиями и риторическими принципами, свободно пользоваться речевыми средствами книжных стилей современного русского языка
	Владеет основными навыками ораторского мастерства: подготовки и осуществления устных публичных выступлений различных типов и жанров (информирующее, убеждающее, протоколно-этикетное и т.д.)

Код и наименование индикатора достижения компетенции	Наименование показателя оценивания (результата обучения по дисциплине)
УК-5.3. Анализирует важнейшие идеологические и ценностные системы, сформировавшиеся в ходе исторического развития, в рамках рекламной и PR деятельности	Знает стилистическую систему СРЛЯ, особенности функциональных стилей и их жанров
	Умеет определять стилистическую и жанровую принадлежность текстов и аргументировать своё мнение
	Владеет навыками продуцирования текстов разной стилевой и жанровой принадлежности

В результате изучения данной дисциплины у обучающихся формируются следующие общепрофессиональные компетенции:

Наименование категории (группы) универсальных компетенций	Код и наименование универсальной компетенции (результат освоения)	Код и наименование индикатора достижения компетенции
	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-1.1. Знает особенности всех этапов и принципов производства медиатекстов, и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов

Код и наименование индикатора достижения компетенции	Наименование показателя оценивания (результата обучения по дисциплине)
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	Знает особенности дифференцированного использования языковых средств в различных ситуациях общения
	Умеет дифференцированно использовать языковые средства в различных ситуациях межличностного и межкультурного взаимодействия
	Владеет навыками дифференцированного использования языковых средств, переключения языковых кодов в различных ситуациях общения

Аннотация дисциплины

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

Общая трудоемкость дисциплины составляет 6 зачётных единицы / 216 академических часа. Является дисциплиной обязательной части ОП, изучается на 1 курсе в 1-2 семестрах и завершается зачетом. Учебным планом предусмотрено проведение практических занятий в объеме 72 часов, а также выделены часы на самостоятельную работу студента - 144 часа

Язык реализации: русский.

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.

Планируемые результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с планируемыми результатами освоения образовательной программы, характеризуют формирование следующих компетенций:

Наименование категории (группы) универсальных компетенций	Код и наименование Универсальной компетенции	Код и наименование индикатора достижения универсальной компетенции
Самоорганизация и саморазвитие в том числе здоровьесбережение)	УК-6 Способен определять и реализовывать приоритеты собственной деятельности и способы ее совершенствования на основе самооценки	УК 6.3 Выстраивает гибкую профессиональную траекторию с учетом накопленного опыта профессиональной деятельности, изменяющихся требований рынка труда, стратегии личностного развития, осуществляя деятельность в области рекламы и паблик

Код и наименование индикатора достижения компетенции	Наименование показателя оценивания (результата обучения по дисциплине)
УК 6.3 Выстраивает гибкую профессиональную траекторию с учетом накопленного опыта профессиональной деятельности, изменяющихся требований рынка труда, стратегии личностного развития, осуществляя деятельность в области рекламы и паблик	Знает основные принципы формирования планирования собственной профессиональной деятельности с учетом накопленного опыта профессиональной деятельности, изменяющихся требований рынка труда, стратегии личностного развития, осуществляя деятельность в области рекламы и паблик

Наименование категории (группы) общепрофессиональных компетенций	Код и наименование общепрофессиональной компетенции	Код и наименование индикатора достижения общепрофессиональной компетенции
Медиакоммуникационная система	ОПК-5 Способен для принятия профессиональных решений анализировать актуальные тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования	ОПК-5.1. Выявляет особенности политических, экономических факторов, правовых и этических норм, регулирующих развитие разных медиакоммуникационных систем на глобальном, национальном и региональном уровнях
Технологии	ОПК-6 Способен отбирать и внедрять в процесс медиапроизводства современные технические средства и информационно-	ОПК-6.1. Отслеживает глобальные тенденции модернизации технического оборудования, программного обеспечения и расходных материалов, необходимых для

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

Код и наименование индикатора достижения компетенции	Наименование показателя оценивания (результата обучения по дисциплине)
ОПК-5.1. Выявляет особенности политических, экономических факторов, правовых и этических норм, регулирующих развитие разных медиакоммуникационных систем на глобальном, национальном и региональном уровнях	Знает основные особенности коммерческого сектора и политической сферы
ОПК-6.1. Отслеживает глобальные тенденции модернизации технического оборудования, программного обеспечения и расходных материалов, необходимых для осуществления профессиональной деятельности	Умеет организовывать работу по рекламированию в политической сфере и в области коммерческого сектора
ОПК-6.2. Отбирает и внедряет в профессиональную деятельность современные технологии рекламы и связей с общественностью, цифровые инструменты, технические средства и программное обеспечение	Умеет организовывать коммуникативные кампании для НКО исходя из различных целей и задач

Аннотация дисциплины
Научно-исследовательский семинар
«Управление коммуникациями в рекламе и связях
с общественностью»

Общая трудоемкость дисциплины составляет 12 зачётных единицы / 432 академических часа. Является дисциплиной обязательной части ОП, изучается на 1 и 2 курсе и завершается зачетом. Учебным планом предусмотрено проведение практических занятий в объеме 66 часов (из них с использованием МАО – 66 часов), а также выделены часы на самостоятельную работу студента - 366 часов.

Язык реализации: русский.

Цель освоения дисциплины «Научно-исследовательский семинар «Управление коммуникациями в рекламе и связях с общественностью»:

- расширить знания магистрантов, дать возможность приобретения умений и навыков использования методов и инструментов научного исследования современных процессов в сфере рекламы и связей с общественностью.

Задачи освоения дисциплины:

- сформировать у студентов понимание социальных, философских и исторических оснований развития системных представлений о научно- исследовательской работе в рекламе и связях с общественностью;
- развивать умение самостоятельной разработки программы и реализации научного исследования;
- научиться грамотному использованию нормативной, правовой, справочной документации и специальной литературы;
- сформировать умение работать с различными видами информации;
- использовать системный подход для приобретения навыков анализа и синтеза.

Планируемые результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с планируемыми результатами освоения образовательной программы, характеризуют формирование следующих компетенций:

Универсальные компетенции выпускников и индикаторы их достижения:

Наименование категории (группы) универсальных компетенций	Код и наименование универсальной компетенции выпускника	Код и наименование индикатора достижения универсальной компетенции
Самоорганизация и саморазвитие в том числе здоровьесбережение)	УК-1 Способен осуществлять критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, вырабатывать стратегию действий	УК 1-2 Осуществляет системный анализ проблемных ситуаций
	УК-6 Способен определять и реализовывать приоритеты собственной деятельности и способы ее совершенствования на основе самооценки	УК-6.1 Определяет приоритеты собственной работы, оценивает собственные ресурсы (личностные временные и др.) и их пределы, целесообразно их использует в рамках рекламной и PR-деятельности

Код и наименование индикатора достижения компетенции	Наименование показателя оценивания (результата обучения по дисциплине)
УК 1-2 Осуществляет системный анализ проблемных ситуаций	Знает основные принципы системного анализа проблемных ситуаций в РСО
УК-6.1 Определяет приоритеты собственной работы, оценивает собственные ресурсы (личностные временные и др.) и их пределы, целесообразно их использует в рамках рекламной и PR-деятельности	Умеет определять приоритеты собственной работы, оценивает собственные ресурсы (личностные временные и др.) и их пределы, целесообразно их использует в рамках рекламной и PR-деятельности

Общепрофессиональные компетенции выпускников и индикаторы их достижения:

Наименование категории (группы) общепрофессиональных компетенций	Код и наименование общепрофессиональной компетенции	Код и наименование индикатора достижения общепрофессиональной компетенции
Медиакоммуникационная система	ОПК-2 Способен анализировать основные тенденции	ОПК 2.1 Выявляет причинно-следственные связи в проблемах взаимодействия общественных и государственных институтов

	<p>развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах</p>	<p>ОПК 2.2 Анализирует основные тенденции развития общественных и государственных институтов и использует результаты анализа при создании текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов</p>
--	--	--

Код и наименование индикатора достижения компетенции	Наименование показателя оценивания (результата обучения по дисциплине)
ОПК 2.1 Выявляет причинно-следственные связи в проблемах взаимодействия общественных и государственных институтов	Владеет умениями выявления причинно-следственных связей в проблемах взаимодействия общественных и государственных институтов
ОПК 2.2 Анализирует основные тенденции развития общественных и государственных институтов и использует результаты анализа при создании текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов	Умеет анализировать основные тенденции развития общественных и государственных институтов и использует результаты анализа при создании текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов

Аннотация дисциплины

Реклама и связи с общественностью в современной коммуникационной системе

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зачётных единицы (108 академических часов). Является дисциплиной обязательной части ОП, изучается на 2 курсе и завершается зачетом. Учебным планом предусмотрено проведение лекционных занятий в объеме 12 часов, практических занятий в объеме 24 часов (из них 12 часов с использованием МАО), а также выделены часы на самостоятельную работу студента - 72 часа

Язык реализации: русский.

Цель дисциплины: формирование системного понимания принципов построения процесса управления интегрированными коммуникациями в организациях различного типа; формирование целостного представления о закономерностях, принципах создания, преобразования, накопления, передачи и использования в различных областях человеческой деятельности информации как основы коммуникационного процесса, формирование понимания места и роли рекламы и связей с общественностью в системе интегрированного коммуникационного менеджмента, освоение основных практических навыков, необходимых для разработки и реализации коммуникационных кампаний в интересах организаций различных типов.

Задачи:

1. формирование у студентов системного управленческого мышления, творческого подхода к управлению интегрированными коммуникациями в рекламе и связях с общественностью;
2. формирование у студентов базовых теоретических и практических знаний, необходимых для осуществления мер, связанных с управлением коммуникационными процессами, развитие интереса к области использования коммуникационных методов управления проектами.

Планируемые результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с планируемыми результатами освоения образовательной программы, характеризуют формирование следующих компетенций:

Универсальные компетенции выпускников и индикаторы их достижения:

Наименование категории (группы) универсальных компетенций	Код и наименование универсальной компетенции выпускника	Код и наименование индикатора достижения универсальной компетенции
Разработка и реализация проектов	УК-2. Способен управлять проектом на всех этапах его жизненного цикла	УК-2.1 Владеет навыками разработки и реализации проектов в коммуникационной сфере;

Код и наименование индикатора достижения компетенции	Наименование показателя оценивания (результата обучения по дисциплине)
УК-2.1 Владеет навыками разработки и реализации проектов в коммуникационной сфере;	Знает основы теории управления проектами и тенденции ее развития, принципы формирования команды проекта, определяет выгоды участников проекта
	Умеет корректно выбирать оптимальную структуру проекта с учетом внешних и внутренних факторов, грамотно обосновывать принимаемые решения и управлять процессами преобразований.
	Владеет навыками формирования планов работ, способен контролировать критический путь проекта; владеет навыками выявления проблем, возникающих на различных этапах жизненного цикла проекта и находить оптимальные решения этих проблем; владеет навыками использования основных методов управления проектом, корректно ставит цель и выстраивает логику проекта.

Общепрофессиональные компетенции выпускников и индикаторы их достижения:

Наименование категории (группы) общепрофессиональных компетенций	Код и наименование общепрофессионально й компетенции	Код и наименование индикатора достижения общепрофессиональной компетенции
Продукт профессиональной деятельности	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-1.2. Управляет процессом подготовки востребованных индустрией рекламы и связей с общественностью текстов и (или) иных коммуникационных продуктов с учетом изменений норм русского (иностранного) языков и особенностей иных знаковых систем
Эффекты	ОПК-7 Способен оценивать и прогнозировать возможные эффекты в медиасфере, следуя принципам социальной ответственности	<p>ОПК-7.1. Знает закономерности формирования эффектов и последствий профессиональной деятельности, концепции ее социальной ответственности</p> <p>ОПК-7.2. Осуществляет профессиональную деятельность в сфере рекламы и связей с общественностью с учетом оценки и прогнозирования возможных эффектов разрабатываемых коммуникационных решений. Применяет при разработке и реализации коммуникационного продукта принципы социальной ответственности</p>

Код и наименование индикатора достижения компетенции	Наименование показателя оценивания (результата обучения по дисциплине)
ОПК-1.2. Управляет процессом подготовки востребованных индустрией рекламы и связей с общественностью текстов и (или) иных коммуникационных продуктов с учетом изменений норм русского (иностранного) языков и особенностей иных знаковых систем	Знает основные нормы современного русского языка и базовые принципы речевого взаимодействия на русском и иностранном языках
	Умеет грамотно, логически верно и аргументировано излагать свои мысли в процессе создания текстов и (или) иных коммуникационных продуктов на русском (или иностранном) языке; общаться на профессиональные темы в устной и письменной форме

Код и наименование индикатора достижения компетенции	Наименование показателя оценивания (результата обучения по дисциплине)
	Владеет навыками логичного и грамотного речевого взаимодействия в устной и письменной форме с учетом норм публицистического стиля современного русского языка
ОПК-7.1. Знает закономерности формирования эффектов и последствий профессиональной деятельности, концепции ее социальной ответственности	Знает необходимые действия для принятия решений в рабочих и нестандартных ситуациях в профессиональной деятельности
	Умеет нести социальную и этическую ответственность за принятые решения
	Владеет навыками принятия решений в нестандартных ситуациях, нести социальную и этическую ответственность за принятые решения
ОПК-7.2. Осуществляет профессиональную деятельность в сфере рекламы и связей с общественностью с учетом оценки и прогнозирования возможных эффектов разрабатываемых коммуникационных решений. Применяет при разработке и реализации коммуникационного продукта принципы социальной ответственности	Знает нормы и правила, основные понятия, правила и принципы, законы, теории, конкретные факты, процедуры осуществления профессиональной деятельности с учетом принципов социальной ответственности
	Умеет прогнозировать выявлять проблемы с учетом оценки возможных эффектов разрабатываемых коммуникационных решений
	Владеет основными методами анализа и прогнозирования возможных эффектов воздействия на аудиторию разрабатываемых коммуникационных решений с учетом принципов социальной ответственности

Аннотация дисциплины

Прикладные количественные и качественные исследования в рекламе и связях с общественностью

Общая трудоемкость дисциплины составляет 4 зачётные единицы (144 академических часа). Является дисциплиной обязательной части ОП, изучается на 1 курсе и завершается зачетом. Учебным планом предусмотрено проведение лекционных занятий в объеме 14 часов, практических занятий в объеме 14 часов (из них 10 часов с использованием МАО), а также выделены часы на самостоятельную работу студента - 116 часов.

Язык реализации: русский.

Цель дисциплины: формирование системного понимания принципов построения процесса управления интегрированными коммуникациями в организациях различного типа; формирование целостного представления о закономерностях, принципах создания, преобразования, накопления, передачи и использования в различных областях человеческой деятельности информации как основы коммуникационного процесса, формирование понимания места и роли рекламы и связей с общественностью в системе интегрированного коммуникационного менеджмента, освоение основных практических навыков, необходимых для разработки и реализации коммуникационных кампаний в интересах организаций различных типов.

Задачи:

1. формирование у студентов системного управленческого мышления, творческого подхода к управлению интегрированными коммуникациями в рекламе и связях с общественностью;

2. формирование у студентов базовых теоретических и практических знаний, необходимых для осуществления мер, связанных с управлением коммуникационными процессами, развитие интереса к области использования коммуникационных методов управления проектами.

Планируемые результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с планируемыми результатами освоения образовательной программы, характеризуют формирование следующих компетенций:

Универсальные компетенции выпускников и индикаторы их достижения:

Наименование категории (группы) универсальных компетенций	Код и наименование универсальной компетенции выпускника	Код и наименование индикатора достижения универсальной компетенции
Системное и критическое мышление	УК-1 Способен осуществлять критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, определять стратегию действий	УК-1.1 Осуществляет критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода

Код и наименование индикатора достижения компетенции	Наименование показателя оценивания (результата обучения по дисциплине)
УК-1.1 Осуществляет критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода	Знает особенности маркетинговых и социологических исследований, их различия, методы прикладных количественных и качественных исследований, возможности персонала при проведении маркетинговых и социологических исследований
	Умеет ориентироваться в различиях между социологическими и маркетинговыми исследованиями, производить выбор методов в зависимости от цели исследования, производить отбор персонала в зависимости от вида исследования

Общепрофессиональные компетенции выпускников и индикаторы их достижения:

Наименование категории (группы) общепрофессиональных компетенций	Код и наименование общепрофессиональной компетенции	Код и наименование индикатора достижения общепрофессиональной компетенции
Аудитория	ОПК-4. Способен анализировать потребности общества и интересы аудитории в целях прогнозирования и удовлетворения спроса на медиатексты и (или) медиапродукты, и (или)	ОПК-4.1 Интерпретирует данные социологических исследований о потребностях общества и интересах отдельных аудиторных групп ОПК-4.2. Организует процесс изучения аудиторий и использует его результаты, выявленные данные о потребностях общества и целевых

	коммуникационные продукты	групп при подготовке текстов рекламы и связей с общественностью и (или) разработке /реализации иных коммуникационных продуктов
--	---------------------------	--

Код и наименование индикатора достижения компетенции	Наименование показателя оценивания (результата обучения по дисциплине)
ОПК-4.1 Интерпретирует данные социологических исследований о потребностях общества и интересах отдельных аудиторных групп	Знает способы комплексного исследования рынка товаров и услуг в РФ, технологию проведения количественных и качественных исследований на предприятиях, технологию исследования работы, возможностей и результатов деятельности организации.
	Умеет планировать и проводить качественное и количественное исследование на предприятии, анализировать возможности предприятия, управлять исследовательской командой в российских условиях, презентовать полученные данные коллективу
ОПК-4.2. Организует процесс изучения аудиторий и использует его результаты, выявленные данные о потребностях общества и целевых групп при подготовке текстов рекламы и связей с общественностью и (или) разработке /реализации иных коммуникационных продуктов	Знает сущность и процесс планирования исследования, составляющие плана исследования, виды исследований в рекламе и PR.
	Умеет составлять алгоритм исследования в рекламе и PR, разрабатывать план в соответствии с поставленной целью и навыками членов коллектива.

Аннотация дисциплины

Деловая переписка и нетикет в рекламе и связях с общественностью

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зачётных единицы / 108 академических часа. Является дисциплиной обязательной части ОП, изучается на 2 курсе в 3 семестре и завершается зачетом. Учебным планом предусмотрено проведение практических занятий в объеме 28 часов, а также выделены часы на самостоятельную работу студента - 80 часов.

Язык реализации: *русский.*

Цель дисциплины: обучение студентов этическим основам, формам и сферам деловой коммуникации в сети Интернет с деловыми партнерами в рамках делового протокола, этических норм, требований этикета.

Задачи дисциплины:

1. сформировать у магистрантов знания коммуникационных процессов в политической, экономической, социальной, культурной сферах, в том числе с представителями разных культур;
2. сформировать у магистрантов практико-ориентированные знания, направленные на реализацию деловой письменной коммуникации в сети Интернет посредством электронной почты (e-mail) и социальных сетей.

Для успешного изучения дисциплины у обучающихся должны быть сформированы следующие предварительные компетенции: УК-1, УК-4, ОПК-4, полученные в результате изучения дисциплин: Современный российский рынок рекламы и связей с общественностью, Процесс рекламы и связей с общественностью: изучение поведения потребителей, Управление коммуникациями в кризисных ситуациях, Русский язык в профессиональной коммуникации, Реклама и связи с общественностью в современной коммуникационной системе. Обучающийся должен быть готов к изучению таких дисциплин, как Правовые основы в рекламе и связях с общественностью, Интернет-коммуникации в рекламе и связях с общественностью, Состояние и особенности рекламного и PR бизнеса в Азиатско - Тихоокеанском регионе, формирующих компетенции УК-1, УК-2, УК-3, УК-5, ОПК-5, ПК-1, ПК-4, ПК-5.

Компетенции студентов, индикаторы их достижения и результаты обучения

по дисциплине:

Наименование категории (группы) универсальных компетенций	Код и наименование универсальной компетенции (результат освоения)	Код и наименование индикатора достижения универсальной компетенции
Межкультурное взаимодействие	УК-5 Способен анализировать и учитывать разнообразие культур в процессе межкультурного взаимодействия	УК-5.2 Выстраивает социальное и профессиональное взаимодействие с учетом особенностей деловой и общей культуры представителей других этносов и конфессий, различных социальных групп при производстве рекламного и PR продукта
		УК-5.3 Обеспечивает создание недискриминационной среды для участников межкультурного взаимодействия при личном общении и при выполнении профессиональных задач в области рекламы и публичных релейшнз

Код наименования индикатора достижения компетенции	Наименование показателя оценивания (результат обучения по дисциплине)
УК-5.2 Выстраивает социальное и профессиональное взаимодействие с учетом особенностей деловой и общей культуры представителей других этносов и конфессий, различных социальных групп при производстве рекламного и PR продукта	Знает особенности поведения и мотивации людей различного социального и культурного происхождения в процессе межкультурного взаимодействия с ними, опираясь на знания причин проявления социальных обычаев и различий в поведении людей
УК-5.3 Обеспечивает создание недискриминационной среды для участников межкультурного взаимодействия при личном общении и при выполнении профессиональных задач в области рекламы и публичных релейшнз	Знает особенности письменной коммуникации с деловыми партнерами, в том числе на международном уровне. Владеет навыками создания недискриминационной среды взаимодействия в ходе деловой переписки, в том числе при выполнении профессиональных задач

Наименование категории (группы) общепрофессиональных	Код и наименование общепрофессиональной компетенции (результат освоения)	Код и наименование индикатора достижения общепрофессиональной компетенции

компетенций		
Культура	ОПК-3. Способен анализировать многообразие достижений отечественной и мировой культуры в процессе создания медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов	ОПК-3.1 Знает этапы и тенденции развития отечественного и мирового культурного процесса.
		ОПК-3.2. Анализирует и использует достижения отечественной и мировой культуры при подготовке текстов рекламы и связей с общественностью и (или) разработке и реализации иных коммуникационных продуктов

Код наименования индикатора достижения компетенции	Наименование показателя оценивания (результат обучения по дисциплине)
ОПК-3.1 Знает этапы и тенденции развития отечественного и мирового культурного процесса.	Умеет применять социокультурный анализ, определяет цели, задачи и принципы деловой письменной коммуникации, адекватные тому или иному социокультурному контексту.
ОПК-3.2. Анализирует и использует достижения отечественной и мировой культуры при подготовке текстов рекламы и связей с общественностью и (или) разработке и реализации иных коммуникационных продуктов	Знает релевантные способы создания медиатекстов, медиа и коммуникационных продуктов для управления брендом, в т.ч. на иностранном языке. Владеет навыками презентации собственных проектов с использованием достижений отечественной и мировой культуры партнерам и заказчикам в письменной форме.

Для формирования вышеуказанных компетенций в рамках дисциплины «Деловая переписка и нетикет в рекламе и связях с общественностью» применяются следующие образовательные технологии и методы активного/интерактивного обучения: деловая игра, работа в малых группах.

Аннотация дисциплины

Анализ и разработка медиаконтента в коммуникационной сфере

Общая трудоемкость дисциплины составляет 6 зачётных единиц / 216 академических часов. Является дисциплиной обязательной части ОП, изучается на 2 курсе в 3 и 4 семестре и завершается экзаменом. Учебным планом предусмотрено проведение лекционных и практических занятий в объеме 24 и 50 часов, из них 24 часа интерактивных, а также выделены часы на самостоятельную работу студента - 79 часов.

Язык реализации: *русский.*

Цель дисциплины: обучение студентов основам анализа и создания медиаконтента разных форматов (короткометражные и полнометражные игровые фильмы, рекламные ролики, анимационные фильмы и пр.).

Задачи дисциплины:

1. сформировать у магистрантов знания основ анализа медиапроизведений разных жанров и видов;
2. сформировать у магистрантов теоретические знания основ сценарного мастерства;
3. сформировать у магистрантов практико-ориентированные знания, направленные на подготовку сценариев для медиаконтента различных типов и форматов.

Для успешного изучения дисциплины у обучающихся должны быть сформированы следующие предварительные компетенции: УК-1, ОПК-1, полученные в результате изучения дисциплин: Современный российский рынок рекламы и связей с общественностью, Русский язык в профессиональной коммуникации, Реклама и связи с общественностью в современной коммуникационной системе. Обучающийся должен быть готов к изучению таких дисциплин, как Интернет-коммуникации в рекламе и связях с общественностью, Состояние и особенности рекламного и PR бизнеса в Азиатско-Тихоокеанском регионе, формирующих компетенции УК-2, УК-5, ПК-1, ПК-4, ПК-5.

Компетенции студентов, индикаторы их достижения и результаты обучения

по дисциплине:

Наименование категории (группы) универсальных компетенций	Код и наименование универсальной компетенции (результат освоения)	Код и наименование индикатора достижения универсальной компетенции
Межкультурное взаимодействие	УК-3 Способен анализировать и учитывать разнообразие культур в процессе межкультурного взаимодействия	УК-3.2 Организует работу команды, определяет стратегию ее деятельности
		УК-3.3 Эффективно мотивирует команду для успешного выполнения поставленных целей
	УК-4 Способен применять современные коммуникативные технологии, в том числе на иностранном(ых) языке(ах), для академического и профессионального взаимодействия	УК-4.1 устанавливает контакты и организует общение в соответствии с потребностями совместной деятельности, используя современные коммуникационные технологии
		УК-4.2 составляет в соответствии с нормами русского языка деловую документацию разных жанров

Код наименования индикатора достижения компетенции	Наименование показателя оценивания (результат обучения по дисциплине)
УК-3.2 Организует работу команды, определяет стратегию ее деятельности	Умеет осуществлять руководство членами команды, распределяя и делегируя полномочия между ними для достижения наиболее быстрого и лучшего результата.
УК-3.3 Эффективно мотивирует команду для успешного выполнения поставленных целей	Владеет навыками грамотной и эффективной организации, координации и руководства командным взаимодействием при решении профессиональных задач для достижения поставленной цели.
УК-4.1 устанавливает контакты и организует общение в соответствии с потребностями совместной деятельности, используя современные коммуникационные технологии	Знает основные принципы и правила деловой, академической и профессиональной этики; основные средства информационно-коммуникационных технологий.
УК-4.2 составляет в соответствии с нормами русского языка деловую документацию разных жанров	Умеет грамотно, четко и доступно излагать в письменной и/или устной форме научную и профессиональную информацию на русском и иностранном (-ых) языках;

	создавать тексты официально-делового и научного стилей речи на русском и иностранном (-ых) языках при изложении профессиональных вопросов; редактировать и корректировать официально-деловые, научные и профессиональные тексты на русском и иностранном (-ых) языках; использовать современные информационно-коммуникационные технологии для академического и профессионального взаимодействия.
--	--

Для формирования вышеуказанных компетенций в рамках дисциплины «Анализ и разработка медиаконтента в коммуникационной сфере» применяются следующие образовательные технологии и методы активного/интерактивного обучения: лекция-беседа, работа в малых группах.

Аннотация дисциплины

Правовые основы в рекламе и связях с общественностью

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зачётных единицы / 108 академических часа. Является дисциплиной обязательной части ОП, изучается на 2 курсе и завершается экзаменом. Учебным планом предусмотрено проведение практических занятий в объеме 36 часов, а также выделены часы на самостоятельную работу студента - 72 часа

Язык реализации: русский.

Целью изучения дисциплины «Правовые основы в рекламе и связях с общественностью» 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:

- организационно-управленческой: планирование и организация системы рекламных и пиар-коммуникаций, проведение мероприятий.
- 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 развитием международных проектов.
- проектной разработка креативных и стратегических концепций развития медийных проектов с привлечением средств массовой информации.
- информационно-аналитической и прогнозно-аналитической: руководство подготовкой количественных и качественных исследований; анализ и интерпретация первичной и вторичной информации; подготовка обзоров и прогнозов в рамках медийных проектов.
- научно-исследовательской и педагогической: выявления тенденций, динамики процессов и инновационных явлений, разработка концептуальных

моделей, рабочих планов и программ проведения научных исследований и методических разработок в области управления кризисами с применением форм и методов рекламы и связей с общественностью.

Планируемые результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с планируемыми результатами освоения образовательной программы, характеризуют формирование следующих компетенций:

Наименование категории (группы) универсальных компетенций	Код и наименование универсальной компетенции	Код и наименование индикатора достижения универсальной компетенции
Самоорганизация и саморазвитие в том числе здоровьесбережение)	УК-1 Планируемые результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с планируемыми результатами освоения образовательной программы, характеризуют формирование следующих компетенций: УК-3 Способен организовывать и руководить работой команды, выработывая командную стратегию для достижения поставленной цели	УК-1.3 Выработывает стратегию действий на основе критического и системного анализа
		УК-3.1 Выработывает командную стратегию для достижения поставленной цели

Код и наименование индикатора достижения компетенции	Наименование показателя оценивания (результата обучения по дисциплине)
УК-1.3 Выработывает стратегию действий на основе критического и системного анализа	Знает основные теоретические положения о идеологических и ценностных системах, сформировавшихся в ходе исторического развития, в рамках рекламной и PR деятельности
УК-3.1 Выработывает командную стратегию для достижения поставленной цели	Умеет применять на практике принципы командной стратегии для достижения поставленной цели в области РСО

Общепрофессиональные компетенции выпускников и индикаторы их достижения

Наименование категории (группы) общепрофессиональных компетенций	Код и наименование общепрофессиональной компетенции	Код и наименование индикатора достижения общепрофессиональной компетенции
Медиакоммуникационная система	ОПК-5 Способен для принятия профессиональных решений анализировать актуальные тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования	ОПК-5.1. Выявляет особенности политических, экономических факторов, правовых и этических норм, регулирующих развитие разных медиакоммуникационных систем на глобальном, национальном и региональном уровнях
		ОПК-5.2. При принятии профессиональных решений по подготовке текстов рекламы и связей с общественностью и (или) разработке и реализации иных коммуникационных продуктов использует выявленные тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира. Разрабатывает коммуникационные продукты в сфере рекламы и связей с общественностью с учетом условий функционирования конкретной медиакоммуникационной системы, правовых и этических норм регулирования

Код и наименование индикатора достижения компетенции	Наименование показателя оценивания (результата обучения по дисциплине)
ОПК-5.1. Выявляет особенности политических, экономических факторов, правовых и этических норм, регулирующих развитие разных медиакоммуникационных систем на глобальном, национальном и региональном уровнях	Знает: содержание и особенности процесса рекламной деятельности особенности формирования рекламного рынка в условиях глобализации и информационной экономики и современных правовых систем

Код и наименование индикатора достижения компетенции	Наименование показателя оценивания (результата обучения по дисциплине)
<p>ОПК-5.2. При принятии профессиональных решений по подготовке текстов рекламы и связей с общественностью и (или) разработке и реализации иных коммуникационных продуктов использует выявленные тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира. Разрабатывает коммуникационные продукты в сфере рекламы и связей с общественностью с учетом условий функционирования конкретной медиакоммуникационной системы, правовых и этических норм регулирования</p>	<p>Знает: структуру и основные типологии медийных рынков применительно к правовому регулированию</p>

Аннотация дисциплины

Стратегическое планирование и реализация рекламных и информационных кампаний

Общая трудоемкость дисциплины составляет 5 зачётных единиц (180 академических часа). Является дисциплиной части ОП, формируемой участниками образовательных отношений, изучается на 1 курсе и завершается экзаменом. Учебным планом предусмотрено проведение лекционных занятий в объеме 36 часов, практических занятий в объеме 36 часов (из них 20 с использованием МАО), а также выделены часы на самостоятельную работу студента - 72 часа

Язык реализации: русский.

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 современной 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;

Универсальные компетенции выпускников и индикаторы их достижения:

Наименование категории (группы) общепрофессиональных компетенций	Код и наименование общепрофессиональной компетенции	Код и наименование индикатора достижения общепрофессиональной компетенции
Разработка и реализация проектов	УК-2 Способен управлять проектом на всех этапах его жизненного цикла	УК-2.1 Владеет навыками разработки и реализации проектов в коммуникационной сфере
		УК-2.2 Управляет проектами в коммуникационной сфере на всех этапах их жизненного цикла
Командная работа и лидерство	УК-3 Способен организовывать и руководить работой команды, вырабатывая командную стратегию для достижения поставленной цели	УК-3.1 Вырабатывает командную стратегию для достижения поставленной цели

Код и наименование индикатора достижения компетенции	Наименование показателя оценивания (результата обучения по дисциплине)
УК-2.1 Владеет навыками разработки и реализации проектов в коммуникационной сфере	Знает содержание и особенности процесса стратегического планирования, особенности участия в рекламной деятельности в контексте различных рекламных рынков и систем. Умеет применять: классифицировать и различать различные виды стратегического планирования, рекламной деятельности и планирования.
УК-2.2 Управляет проектами в коммуникационной сфере на всех этапах их жизненного цикла	Знает: структуру и основные типологии стратегического планирования в связях с общественностью, прогнозирования в целях формирования стратегий развития коммуникативных кампаний. Умеет: использовать в практической деятельности типологии стратегических планов, особенностей развития стратегического планирования в рекламе и связях с общественностью.

Код и наименование индикатора достижения компетенции	Наименование показателя оценивания (результата обучения по дисциплине)
УК-3.1 Выработывает командную стратегию для достижения поставленной цели	Знает: основные подходы и концепции объяснения особенностей современных рекламных кампаний, их составляющие и ключевые черты. Умеет применять методики и техники выявления факторов, определяющих особенности формирования современных рекламных кампаний

Профессиональные компетенции выпускников и индикаторы их достижения:

Тип задач	Код и наименование профессиональной компетенции (результат освоения)	Код и наименование индикатора достижения компетенции
научно-исследовательский	ПК-5 Способен проводить научное исследование в сфере рекламы и связей с общественностью	ПК-5.3 Получает, интерпретирует и представляет результаты исследования. На основе исследования составляет практические рекомендации и прогнозирует тенденции коммуникационной сферы

Код и наименование индикатора достижения компетенции	Наименование показателя оценивания (результата обучения по дисциплине)
ПК-5.3 Получает, интерпретирует и представляет результаты исследования. На основе исследования составляет практические рекомендации и прогнозирует тенденции коммуникационной сферы	Знает: основные подходы и концепции объяснения особенностей современных коммуникативных кампаний, их составляющие и ключевые черты. Умеет применять методики и техники выявления факторов, определяющих особенности формирования современных информационных кампаний

Аннотация дисциплины

Стратегическое планирование и реализация рекламных и информационных кампаний

Общая трудоемкость дисциплины составляет 5 зачётных единиц (180 академических часа). Является дисциплиной части ОП, формируемой участниками образовательных отношений, изучается на 1 курсе и завершается экзаменом. Учебным планом предусмотрено проведение лекционных занятий в объеме 36 часов, практических занятий в объеме 36 часов (из них 20 с использованием МАО), а также выделены часы на самостоятельную работу студента - 72 часа

Язык реализации: русский.

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 современной 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;

Универсальные компетенции выпускников и индикаторы их достижения:

Наименование категории (группы) общепрофессиональных компетенций	Код и наименование общепрофессиональной компетенции	Код и наименование индикатора достижения общепрофессиональной компетенции
Разработка и реализация проектов	УК-2 Способен управлять проектом на всех этапах его жизненного цикла	УК-2.1 Владеет навыками разработки и реализации проектов в коммуникационной сфере
		УК-2.2 Управляет проектами в коммуникационной сфере на всех этапах их жизненного цикла
Командная работа и лидерство	УК-3 Способен организовывать и руководить работой команды, вырабатывая командную стратегию для достижения поставленной цели	УК-3.1 Вырабатывает командную стратегию для достижения поставленной цели

Код и наименование индикатора достижения компетенции	Наименование показателя оценивания (результата обучения по дисциплине)
УК-2.1 Владеет навыками разработки и реализации проектов в коммуникационной сфере	Знает содержание и особенности процесса стратегического планирования, особенности участия в рекламной деятельности в контексте различных рекламных рынков и систем. Умеет применять: классифицировать и различать различные виды стратегического планирования, рекламной деятельности и планирования.
УК-2.2 Управляет проектами в коммуникационной сфере на всех этапах их жизненного цикла	Знает: структуру и основные типологии стратегического планирования в связях с общественностью, прогнозирования в целях формирования стратегий развития коммуникативных кампаний. Умеет: использовать в практической деятельности типологии стратегических планов, особенностей развития стратегического планирования в рекламе и связях с общественностью.

Код и наименование индикатора достижения компетенции	Наименование показателя оценивания (результата обучения по дисциплине)
УК-3.1 Вырабатывает командную стратегию для достижения поставленной цели	Знает: основные подходы и концепции объяснения особенностей современных рекламных кампаний, их составляющие и ключевые черты. Умеет применять методики и техники выявления факторов, определяющих особенности формирования современных рекламных кампаний

Профессиональные компетенции выпускников и индикаторы их достижения:

Тип задач	Код и наименование профессиональной компетенции (результат освоения)	Код и наименование индикатора достижения компетенции
научно-исследовательский	ПК-5 Способен проводить научное исследование в сфере рекламы и связей с общественностью	ПК-5.3 Получает, интерпретирует и представляет результаты исследования. На основе исследования составляет практические рекомендации и прогнозирует тенденции коммуникационной сферы

Код и наименование индикатора достижения компетенции	Наименование показателя оценивания (результата обучения по дисциплине)
ПК-5.3 Получает, интерпретирует и представляет результаты исследования. На основе исследования составляет практические рекомендации и прогнозирует тенденции коммуникационной сферы	Знает: основные подходы и концепции объяснения особенностей современных коммуникативных кампаний, их составляющие и ключевые черты. Умеет применять методики и техники выявления факторов, определяющих особенности формирования современных информационных кампаний

Аннотация дисциплины

Интернет-коммуникации в рекламе и связях с общественностью

Общая трудоемкость дисциплины составляет 6 зачётных единиц (216 академических часов). Является дисциплиной части ОП, формируемая участниками образовательных отношений, изучается на 2 курсе и завершается экзаменом. Учебным планом предусмотрено проведение лекционных занятий в объеме 26 часов, практических занятий в объеме 38 часов (из них 22 часа с использованием МАО), а также выделены часы на самостоятельную работу студента - 92 часа

Язык реализации: русский.

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.

Универсальные компетенции выпускников и индикаторы их достижения:

Наименование категории (группы) универсальных компетенций	Код и наименование универсальной компетенции выпускника	Код и наименование индикатора достижения универсальной компетенции
Разработка и реализация проектов	УК-2 Способен управлять проектом на всех этапах его жизненного цикла	УК-2.3 Управляет проектами в коммуникационной сфере на всех этапах их жизненного цикла
Командная работа и лидерство	УК-3 Способен организовывать и руководить работой команды, выработывая командную стратегию для достижения поставленной цели	УК-3.3 Эффективно мотивирует команду для успешного выполнения поставленных целей

Код и наименование индикатора достижения компетенции	Наименование показателя оценивания (результат обучения по дисциплине)
--	---

<p>УК-2.3 Управляет проектами в коммуникационной сфере на всех этапах их жизненного цикла</p>	<p>Знает, что такое электронный бизнес и электронная коммерция, составляющие электронного бизнеса, объем рынка электронного бизнеса, категории электронного бизнеса: бизнес- бизнес, бизнес-потребитель, потребитель-потребитель, бизнес-администрация, потребитель-администрация, знает основы планирования и проведения коммуникационных программ и мероприятий и их особенности при ведении Интернет-маркетинга.</p> <p>Умеет планировать рекламное и PR- продвижение товара или услуги в сети Интернет, осно вываясь на целевой аудитории, анализировать среду Интернет- маркетинга.</p>
<p>УК-3.3 Эффективно мотивирует команду для успешного выполнения поставленных целей</p>	<p>Знает три наиболее распространенных типа использования Интернета в качестве рекламного канала, особенности Интернета как канала распространения рекламы, основные формы Интернет-рекламы.</p> <p>Умеет планировать рекламное и PR- продвижение товара или услуги в сети Интернет, осно вываясь на целевой аудитории, анализировать среду Интернет- маркетинга.</p>

Профессиональные компетенции выпускников и индикаторы их достижения:

Тип задач	Код и наименование профессиональной компетенции (результат освоения)	Код и наименование индикатора достижения компетенции
<p>производственно-технологический</p>	<p>ПК-4 Способен применять в профессиональной деятельности комплекс современных технологических решений, технических средств, приемов и методов онлайн и офлайн коммуникаций</p>	<p>ПК-4.1 Использует современные онлайн и офлайн технологии выстраивания коммуникаций с разными стейкхолдерами (органами государственной власти, финансовым сообществом, медиа, локальными сообществами, потребителями, общественными организациями)</p>
		<p>ПК-4.4 Использует технические средства и интегрирует современные технологии цифровых коммуникаций для подготовки текстов рекламы и (или) связей с общественностью,</p>

		реализации коммуникационного продукта
--	--	---

Код и наименование индикатора достижения компетенции	Наименование показателя оценивания (результат обучения по дисциплине)
<p>ПК-4.1 Использует современные онлайн и офлайн технологии выстраивания коммуникаций с разными стейкхолдерами (органами государственной власти, финансовым сообществом, медиа, локальными сообществами, потребителями, общественными организациями)</p>	<p>Знает три составляющих интерактивного PR: Web-PR, Net-PR и Online-PR. Возможности PR в Интернете. Инструменты PR в Интернете. Направления воздействия: массовая коммуникация (mass relations), коммуникация с группами (group relations) и отношения со СМИ (media relations).</p> <p>Умеет 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, спорта, планировать и осуществлять коммуникационные кампании и мероприятия.</p>
<p>ПК-4.4 Использует технические средства и интегрирует современные технологии цифровых коммуникаций для подготовки текстов рекламы и (или) связей с общественностью, реализации коммуникационного продукта</p>	<p>Знает три составляющих интерактивного PR: Web-PR, Net-PR и Online-PR. Возможности PR в Интернете. Инструменты PR в Интернете. Направления воздействия: массовая коммуникация (mass relations), коммуникация с группами (group relations) и отношения со СМИ (media relations).</p> <p>Умеет 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, спорта, планировать и осуществлять коммуникационные кампании и мероприятия.</p>

Аннотация дисциплины

Репутационный менеджмент в рекламе и связях с общественностью

Общая трудоемкость дисциплины составляет 4 зачётных единицы / 144 академических часа (2 сем.) Является дисциплиной профессионального блока, изучается на 1 курсе (2 сем.) и завершается экзаменом. Учебным планом предусмотрено проведение лекционных занятий в объеме 18 часов, практических 36 час. (в том числе интерактивных 10 часов), а также выделены часы на самостоятельную работу студента – 45 часов на первом курсе во 2 семестре.

Язык реализации: русский.

Цель изучения дисциплины: формирование комплекса теоретических знаний и навыков применения студентами современных репутационных технологий, коммуникационных средств и приёмов в различных направлениях рекламы и связей с общественностью.

Задачи дисциплины:

- изучить основополагающие понятия, определения, теоретические подходы, место и роль репутационного менеджмента в управлении организацией;
- 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.

Универсальные компетенции выпускников и индикаторы их достижения:

Наименование категории (группы) универсальных компетенций	Код и наименование универсальной компетенции (результат освоения)	Код и наименование индикатора достижения компетенции
Командная работа и лидерство	УК-3 Способен организовывать и руководить работой команды, вырабатывая командную стратегию для достижения поставленной цели	УК-3.1. Вырабатывает командную стратегию для достижения поставленной цели
		УК-3.2 Организует работу команды, определяет стратегию ее деятельности
Самоорганизация и саморазвитие	УК-6 Способен определять и реализовывать приоритеты собственной деятельности и способы ее совершенствования на основе самооценки	УК-6.1 Определяет приоритеты собственной работы, оценивает собственные ресурсы (личностные временные и др.) и их пределы, целесообразно их использует в рамках рекламной и PR деятельности

Код и наименование индикатора достижения компетенции	Наименование показателя оценивания (результата обучения по дисциплине)
УК-3.1. Вырабатывает командную стратегию для достижения поставленной цели	Знает основных стейкхолдеров организации и основные способы стратегических взаимодействий с ними с целью формирования и сохранения репутации
	Умеет проводить анализ стейкхолдеров и их интересов с целью формирования и сохранения репутации
УК-3.2 Организует работу команды, определяет стратегию ее деятельности	Знает основные требования к организации работы в малой группе по подготовке к дискуссии и представлению результатов работы
	Умеет организовывать дискуссии по заданной теме и обсуждение результатов работы команды с привлечением оппонентов разработанным идеям
УК-6.1 Определяет приоритеты собственной работы, оценивает собственные ресурсы (личностные временные и др.) и	Знает основы расстановки приоритетов профессиональной траектории с учетом особенностей как профессиональной, так и других видов деятельности и требований рынка труда.

Код и наименование индикатора достижения компетенции	Наименование показателя оценивания (результата обучения по дисциплине)
их пределы, целесообразно их использует в рамках рекламной и PR деятельности	Умеет выстраивать приоритеты при планировании репутационных мероприятий, в том числе для формирования собственного имиджа и репутации как специалиста

Профессиональные компетенции выпускников и индикаторы их достижения:

Тип задач	Код и наименование профессиональной компетенции (результат освоения)	Код и наименование индикатора достижения компетенции
Авторский	ПК-3 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	ПК -3.3 Формулирует целевой репутационный образ организации/ компании/ персоны

Код и наименование индикатора достижения компетенции	Наименование показателя оценивания (результата обучения по дисциплине)
ПК -3.3 Формулирует целевой репутационный образ организации/ компании/ персоны	Знает основные понятия в сфере репутационного менеджмента применительно к организации/ компании/ персоне
	Умеет разрабатывать программу репутационного аудита, делать оценку и прогноз репутационных мероприятий для организации или индивида

Аннотация дисциплины

История и теория медиа

Общая трудоемкость дисциплины составляет 2 зачётных единицы / 72 академ. часа. Относится к части, формируемой участниками образовательных отношений, является дисциплиной по выбору. Изучается на 3 курсе и завершается зачетом (3 семестр). Учебным планом предусмотрено проведение лекционных занятий в объеме 18 часов, практических – 18 часов, также выделены часы на онлайн курс – 36 часов.

Цель курса - подготовка специалистов, способных эффективно решать задачи, соответствующие их квалификации, умеющих реализовывать принципы управления современной медиа-системой с учетом ключевых особенностей истории и теории медиа, в том числе и в рамках Азиатско-тихоокеанского региона (АТР) и российского Дальнего Востока.

Задачи курса:

а) изучить основные теоретические положения истории медиа, сконцентрировав внимание на взаимосвязи системы с другими социальными системами общества, политикой государства и менталитетом населения как целевой аудитории;

б) сформировать у студентов основы знаний, умений и профессиональных навыков по применению методологии медиа-деятельности в практической рекламной и PR-деятельности в коммерческой сфере экономики;

в) продолжить формирование у студентов навыков осуществления руководства, планирования и координации проведения рекламных мероприятий и кампаний с учетом исторических особенностей развития медиа;

г) изучить основные особенности создания текстов для разных медиа и исторического эволюционирования их коммуникативных свойств;

д) сформировать у студентов основы знаний, умений и профессиональных навыков по применению методологии истории и теории медиа в практической деятельности.

Планируемые результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с планируемыми результатами освоения образовательной программы, характеризуют

формирование следующих компетенций:

Универсальные компетенции выпускников и индикаторы их достижения:

Наименование категории (группы) универсальных компетенций	Код и наименование универсальной компетенции выпускника	Код и наименование индикатора достижения универсальной компетенции
---	---	--

Самоорганизация и саморазвитие в том числе здоровьесбережение)	УК-6 Способен определять и реализовывать приоритеты собственной деятельности и способы ее совершенствования на основе самооценки	УК-6.2 Определяет траекторию личного и профессионального саморазвития в рекламной и PR сфере и инструменты их целедостижения, в том числе образовательные (самообразование, повышения квалификации, переподготовка и др.)
--	--	---

Код и наименование индикатора достижения компетенции	Наименование показателя оценивания (результата обучения по дисциплине)
УК-6.2 Определяет траекторию личного и профессионального саморазвития в рекламной и PR сфере и инструменты их целедостижения, в том числе образовательные (самообразование, повышения квалификации, переподготовка и др.)	Знает основные теоретические положения в области истории и теории медиа, как в международном контексте, так и в рамках национальной и региональной медиасистем

Профессиональные компетенции выпускников и индикаторы их достижения:

Тип задач	Код и наименование профессиональной компетенции (результат освоения)	Код и наименование индикатора достижения компетенции
авторский	ПК-3 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	ПК-3.1. Создает тексты рекламы и связей с общественностью любого уровня сложности с учетом специфики каналов коммуникации и имеющегося мирового и отечественного опыта

Тип задач	Код и наименование профессиональной компетенции (результат освоения)	Код и наименование индикатора достижения компетенции
	коммуникационных задач и имеющегося мирового и отечественного опыта	
	ПК-4 Способен применять в профессиональной деятельности комплекс современных технологических решений, технических средств, приемов и методов онлайн и офлайн коммуникаций	ПК-4.4 Использует технические средства и интегрирует современные технологии цифровых коммуникаций для подготовки текстов рекламы и (или) связей с общественностью, реализации коммуникационного продукта
	ПК-5 Способен проводить научное исследование в сфере рекламы и связей с общественностью	ПК-5.1 Формулирует концепцию научного исследования

Код и наименование индикатора достижения компетенции	Наименование показателя оценивания (результата обучения по дисциплине)
ПК-3.1. Создает тексты рекламы и связей с общественностью любого уровня сложности с учетом специфики каналов коммуникации и имеющегося мирового и отечественного опыта	Знает основные принципы рейтинга и копирайтинга с учетом эволюции восприятия текстов в СМИ и изменений в медиа-системе, в том числе и в рамках региональной системы медиа
ПК-4.4 Использует технические средства и интегрирует современные технологии цифровых коммуникаций для подготовки текстов рекламы и (или) связей с общественностью, реализации коммуникационного продукта	Владеет методами использования цифровых технологий для формирования текстов в рекламе и связях с общественностью, учитывая при этом специфику видов медиа и исторические особенности восприятия текстов целевой аудиторией
ПК-5.1 Формулирует концепцию научного исследования	Умеет формулировать гипотезы и проводить процедуры научных исследований в рамках анализа исторических особенностей развития медиа-системы в странах АТР и на российском Дальнем Востоке

Аннотация дисциплины

Управление внутрикорпоративными коммуникациями

Общая трудоемкость дисциплины составляет 4 зачётные единицы (144 академических часа). Является дисциплиной части, формируемая участниками образовательных отношений, изучается на 2 курсе и завершается экзаменом. Учебным планом предусмотрено проведение лекционных занятий в объеме 18 часов, практических занятий в объеме 36 часов (из них 10 часов с использованием МАО), а также выделены часы на самостоятельную работу студента - 54 часов и подготовку к экзамену 36.

Язык реализации: русский.

Цель: формирование целостного представления о связях с общественностью с важнейшей целевой аудиторией компании - с ее персоналом; а также знакомство с системой управления внутренними корпоративными коммуникациями, их ролью и местом в жизни современных компаний. Освоение курса поможет студентам понять, как связаны внутренние коммуникации с корпоративной культурой, какие цели и задачи приходится решать отделу внутрикорпоративных коммуникаций

компании.

Задачи:

1. определение основных направлений коммуникации внутри организации;
2. планирование и организация функционирования внутриорганизационных коммуникаций, контроль и оценка их эффективности.

Планируемые результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с планируемыми результатами освоения образовательной программы, характеризуют формирование следующих компетенций:

Универсальные компетенции выпускников и индикаторы их достижения:

Наименование категории (группы) универсальных компетенций	Код и наименование универсальной компетенции (результат освоения)	Код и наименование индикатора достижения компетенции
Международное взаимодействие	УК-5 Способен анализировать и учитывать разнообразие культур в процессе межкультурного взаимодействия	УК-5.3 Обеспечивает создание недискриминационной среды для участников межкультурного взаимодействия при личном общении и при выполнении профессиональных задач в области рекламы и паблик рилейшнз.
Самоорганизация и саморазвитие	УК-6 Способен определять и реализовывать приоритеты собственной деятельности и способы ее совершенствования на основе самооценки	УК-6.3 Выстраивает гибкую профессиональную траекторию с учетом накопленного опыта профессиональной деятельности, изменяющихся требований рынка труда, стратегии личностного развития, осуществляя деятельность в области рекламы и паблик рилейшнз.

Код и наименование индикатора достижения компетенции	Наименование показателя оценивания (результата обучения по дисциплине)
УК-5.3 Обеспечивает создание недискриминационной среды для участников межкультурного взаимодействия при личном общении и при выполнении профессиональных задач в области рекламы и паблик рилейшнз.	Знает основы межкультурного взаимодействия и межличностного общения необходимые для создания коммуникационной среды в организации.
	Умеет организовывать процесс межкультурной коммуникацию с целью создания недискриминационной среды для ее участников.
	Владеет навыками личного и межкультурного общения и способен успешно применять их при выполнении профессиональных задач в области рекламы и паблик рилейшнз.
УК-6.3 Выстраивает гибкую профессиональную траекторию с учетом накопленного опыта профессиональной деятельности, изменяющихся требований рынка труда, стратегии личностного развития, осуществляя деятельность в области рекламы и паблик рилейшнз.	Знает основные теоретические и практические наработки в области управления внутрикорпоративными коммуникациями.
	Умеет выстроить оптимальную стратегию развития внутрикорпоративных коммуникаций в области рекламы и паблик рилейшнз с учетом накопленного опыта профессиональной деятельности.
	Владеет навыками построения профессиональной траектории с учетом знаний и практического опыта в области рекламы и паблик рилейшнз.

Профессиональные компетенции выпускников и индикаторы их достижения:

Тип задач	Код и наименование профессиональной компетенции (результат освоения)	Код и наименование индикатора достижения компетенции
организационно-управленческий	ПК-1 Способен организовать работу и руководить подразделением (предприятием) в сфере рекламы и связей с общественностью	ПК -1.2 Организовывает работу по совершенствованию внешних и внутренних коммуникаций и мероприятия по формированию корпоративной идентичности и корпоративной культуры
авторский	ПК -3 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	ПК -3.4 Интегрирует коммуникации для эффективной реализации коммуникационной стратегии

Код и наименование индикатора достижения компетенции	Наименование показателя оценивания (результата обучения по дисциплине)
ПК -1.2 Организовывает работу по совершенствованию внешних и внутренних коммуникаций и мероприятия по формированию корпоративной идентичности и корпоративной культуры	Знает о видах, каналах и уровнях внутренней и внешней коммуникациях в организации, их месте в деятельности организации, понимает, что такое нематериальная мотивация и функции обратной связи во внутрикорпоративной коммуникации.
	Умеет организовывать процессы: внутренних и внешних коммуникаций в организации, информирования во внутрикорпоративной среде с учетом знаний о внутренних целевых аудиториях, их типах и сегментах.
	Владеет навыками формирования и поддержания внутрикорпоративных: идентичности, культуры и традиции.
ПК -3.4 Интегрирует коммуникации для эффективной реализации коммуникационной стратегии	Знает основные методики разработки и реализации коммуникационных стратегий.
	Умеет использовать теоретические и практические знания для разработки коммуникационной стратегии развития организации с учетом интеграции всех возможных видов коммуникационной активности.
	Владеет навыками стратегического планирования, стратегического управления и антикризисного мышления для эффективного построения и поддержания внутрикорпоративной системы ценностей.

Аннотация дисциплины

Процесс рекламы и связей с общественностью: изучение поведения потребителей

Общая трудоемкость дисциплины составляет 4 зачётных единиц / 144 академ. часа. Относится к части, формируемой участниками образовательных отношений, является дисциплиной по выбору. Изучается на 1 курсе и завершается экзаменом (1 семестр).

Учебным планом предусмотрено проведение лекционных занятий в объеме 18 часов, практических – 36 часов, также выделены часы на самостоятельную работу студента - 54 часа, контроль – 36 часов.

Язык реализации: русский.

Целью изучения дисциплины «Процесс рекламы и связей с общественностью: изучение поведения 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 рекламном рынке;
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;

Планируемые результаты обучения по дисциплине «Процесс рекламы и связей с общественностью: изучение поведения потребителей», соотнесенные с планируемыми результатами освоения образовательной программы, характеризуют формирование следующих компетенций:

Универсальные компетенции выпускников и индикаторы их достижения:

Наименование категории (группы) универсальных компетенций	Код и наименование универсальной компетенции выпускника	Код и наименование индикатора достижения универсальной компетенции
Системное и критическое мышление	УК-1 Способен осуществлять критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, выработать стратегию действий	УК-1.2 Осуществляет системный анализ проблемных ситуаций
		УК-1.3 Вырабатывает стратегию действий на основе критического и системного анализа

Код и наименование индикатора достижения компетенции	Наименование показателя оценивания (результата обучения по дисциплине)
УК-1.2 Осуществляет системный анализ проблемных ситуаций	Знает основные подходы к изучению поведения потребителей в сфере рекламы и СО (психоаналитический, бихевиористский, когнитивистский, нейромаркетинговый)
	Умеет представлять российский рынок рекламы и СО в виде системы, основываясь на методах исследования потребителей
УК-1.3 Вырабатывает стратегию действий на основе критического и системного анализа	Знает основы изучения поведения потребителей с точки зрения внешних и внутренних факторов влияние на процесс принятия решения о покупке
	Умеет выявлять факторы принятия решения о покупке на основе метода анализа протокола

Профессиональные компетенции выпускников и индикаторы их достижения:

Тип задач	Код и наименование профессиональной компетенции (результат освоения)	Код и наименование индикатора достижения компетенции
Проектно-аналитический	ПК-2 Способен осуществлять проектно-аналитическую деятельность с учетом специфики профессиональной сферы	ПК -2.2 Проводит анализ ситуации и разрабатывает проекты и кампании в сфере рекламы и связей с общественностью
Производственно-технологический	ПК -4 Способен применять в профессиональной деятельности комплекс современных технологических решений, технических средств, приемов и методов онлайн и офлайн коммуникаций	ПК -4.2 Разрабатывает и применяет современные технологии организации специальных мероприятий в работе с различными целевыми аудиториями

Код и наименование индикатора достижения компетенции	Наименование показателя оценивания (результата обучения по дисциплине)
ПК-2.2 Проводит анализ ситуации и разрабатывает проекты и кампании в сфере рекламы и связей с общественностью	Знает основные методы проведения анализа поведения потребителя
	Умеет выявлять позитивные и негативные факторы внешней и внутренней среды для отдельных участников рынка

Код и наименование индикатора достижения компетенции	Наименование показателя оценивания (результата обучения по дисциплине)
	рекламы и СО
ПК-4.2 Разрабатывает и применяет современные технологии организации специальных мероприятий в работе с различными целевыми аудиториями	<p data-bbox="639 259 1398 360">Знает основные типологии потребителей и технологии организации событий, характерных для разных типов потребителей</p> <p data-bbox="639 387 1453 456">Умеет составлять базовую карту путешествия потребителя (Customer journey map)</p>

Аннотация дисциплины

«Современный российский рынок рекламы и связей с общественностью»

Общая трудоемкость дисциплины составляет 4 зачётных единиц / 144 академ. часа. Относится к части, формируемой участниками образовательных отношений, является дисциплиной по выбору. Изучается на 1 курсе и завершается экзаменом (1 семестр).

Учебным планом предусмотрено проведение лекционных занятий в объеме 18 часов, практических – 36 часов, также выделены часы на самостоятельную работу студента - 54 часа, контроль – 36 часов.

Язык реализации: русский.

Цель курса «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 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 факторов, обуславливающих особенности рекламы и PR в России;
- выявление специфики российского законодательства в сфере рекламы и PR;
- выработка навыков создания рекламных и PR-концепций.

Универсальные компетенции выпускников и индикаторы их достижения:

Наименование категории (группы) универсальных компетенций	Код и наименование универсальной компетенции выпускника	Код и наименование индикатора достижения универсальной компетенции
Системное и критическое мышление	УК-1 Способен осуществлять критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, выработать стратегию действий	УК-1.2 Осуществляет системный анализ проблемных ситуаций
		УК-1.3 Вырабатывает стратегию действий на основе критического и системного анализа

Код и наименование индикатора достижения компетенции	Наименование показателя оценивания (результата обучения по дисциплине)
УК-1.2 Осуществляет системный анализ проблемных ситуаций	Знает состав и основных игроков рынка рекламы и СО, основные проблемы современного российского рынка рекламы и СО
	Умеет выявлять позитивные и негативные факторы развития регионального/национального рынка рекламы и СО
УК-1.3 Вырабатывает стратегию действий на основе критического и системного анализа	Знает основы стратегического подхода к рассмотрению современного рынка рекламы и СО
	Умеет представлять российский рынок рекламы и СО в виде системы, используя метод Mind Map

Профессиональные компетенции выпускников и индикаторы их достижения:

Тип задач	Код и наименование профессиональной компетенции (результат освоения)	Код и наименование индикатора достижения компетенции
Проектно-аналитический	ПК-2 Способен осуществлять проектно-аналитическую деятельность с учетом специфики профессиональной сферы	ПК -2.2 Проводит анализ ситуации и разрабатывает проекты и кампании в сфере рекламы и связей с общественностью
Производственно-технологический	ПК -4 Способен применять в профессиональной деятельности комплекс современных технологических решений, технических средств, приемов и методов онлайн и офлайн коммуникаций	ПК -4.2 Разрабатывает и применяет современные технологии организации специальных мероприятий в работе с различными целевыми аудиториями

Код и наименование индикатора достижения компетенции	Наименование показателя оценивания (результата обучения по дисциплине)
ПК-2.2 Проводит анализ ситуации и разрабатывает проекты и кампании в сфере рекламы и связей с общественностью	Знает основные методы проведения ситуационного анализа рынка
	Умеет выявлять позитивные и негативные факторы внешней и внутренней среды для отдельных участников рынка рекламы и СО
	Владеет навыками PEST или SWOT анализа для отдельных организаций или регионального рынка рекламы и СО
ПК-4.2 Разрабатывает и применяет современные технологии организации специальных мероприятий в работе с различными целевыми аудиториями	Знает основные типы мероприятий и событий, характерных для рынка рекламы и СО
	Умеет готовить презентации для специальных мероприятий и различных целевых аудиторий

Код и наименование индикатора достижения компетенции	Наименование показателя оценивания (результата обучения по дисциплине)
аудиториями	

Аннотация дисциплины

Имиджмейкинг в системе рекламы и связей с общественностью

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зачётных единицы / 108 академических часа. Является дисциплиной обязательной части ОП, изучается на 2 курсе и завершается экзаменом. Учебным планом предусмотрено проведение лекционных занятий в объеме 12 часов, практических занятий в объеме 24 часов (из них 12 часов с использованием МАО), а также выделены часы на самостоятельную работу студента - 72 часа

Язык реализации: русский.

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;

Планируемые результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с планируемыми результатами освоения образовательной программы, характеризуют формирование следующих компетенций:

Наименование категории (группы) универсальных компетенций	Код и наименование универсальной компетенции	Код и наименование индикатора достижения универсальной компетенции
---	--	--

Самоорганизация и саморазвитие в том числе здоровьесбережение)	УК-6 Способен определять и реализовывать приоритеты собственной деятельности и способы ее совершенствования на основе самооценки	УК-6.1 Определяет приоритеты собственной работы, оценивает собственные ресурсы (личностные временные и др.) и их пределы, целесообразно их использует в рамках рекламной и PR-деятельности.
--	--	---

Код и наименование индикатора достижения компетенции	Наименование показателя оценивания (результата обучения по дисциплине)
УК-6.1 Определяет приоритеты собственной работы, оценивает собственные ресурсы (личностные временные и др.) и их пределы, целесообразно их использует в рамках рекламной и PR-деятельности.	Знает: содержание и особенности процесса политического участия, типы и функции участия в политике, особенности политического участия в контексте различных политических систем.

Профессиональные компетенции выпускников и индикаторы их достижения:

Тип задач	Код и наименование профессиональной компетенции (результат освоения)	Код и наименование индикатора достижения компетенции
Производство коммуникационно го продукта с применением комплекса современных технологий рекламы и связей с общественностью и цифровых инструментов	ПК-3 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	ПК-3.4 Интегрирует коммуникации для эффективной реализации коммуникационной стратегии
	ПК-4 Способен применять в профессионально й деятельности комплекс современных технологических решений, технических средств, приемов и методов онлайн и офлайн коммуникаций	ПК-4.1 Использует современные онлайн и офлайн технологии выстраивания коммуникаций с разными стейкхолдерами
		ПК-4.3. Разрабатывает и применяет современные инструменты внутренних коммуникаций для формирования корпоративной культуры организации

Код и наименование индикатора достижения компетенции	Наименование показателя оценивания (результата обучения по дисциплине)
ПК-3.4 Интегрирует коммуникации для эффективной реализации коммуникационной стратегии	Владеет методиками практической интеграции коммуникаций для эффективной реализации коммуникационной стратегии в РСО

Код и наименование индикатора достижения компетенции	Наименование показателя оценивания (результата обучения по дисциплине)
<p>ПК-4.1 Использует современные онлайн и офлайн технологии выстраивания коммуникаций с разными стейкхолдерами (органами государственной власти, финансовым сообществом, медиа, локальными сообществами, потребителями, общественными организациями).</p>	<p>Знает: психологические составляющие политического поведения и мотивации политического участия, конвенциональные и неконвенциональные формы политического протеста, разновидности и формы политического протеста и протестного поведения.</p>
<p>ПК-4.3. Разрабатывает и применяет современные инструменты внутренних коммуникаций для формирования корпоративной культуры организации</p>	<p>Знает: основные подходы в исследованиях электорального поведения, исторический опыт, достоинства и ограничения различных методов прогнозирования электорального поведения и участия граждан в выборах.</p>

Аннотация дисциплины

Теория и практика электорального поведения

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зачётных единицы / 108 академических часа. Является дисциплиной части ОП, формируемой участниками образовательных отношений, изучается на 1 курсе и завершается зачетом. Учебным планом предусмотрено проведение лекционных занятий в объеме 18 часов, практических занятий в объеме 18 часов (из них с использованием МАО – 12 часов), а также выделены часы на самостоятельную работу студента - 72 часа

Язык реализации: русский.

Цель: Дисциплина «Теория и практика электорального поведения» предназначена для магистрантов по направлению 42.04.01 «Реклама и связи с общественностью», профиль подготовки «Управление коммуникациями в рекламе и связях 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.

Задачи:

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

Планируемые результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с планируемыми результатами освоения образовательной программы, характеризуют формирование следующих компетенций:

Наименование категории (группы) универсальных компетенций	Код и наименование универсальной компетенции выпускника	Код и наименование индикатора достижения универсальной компетенции
Самоорганизация и саморазвитие в том числе здоровьесбережение)	УК-6 Способен определять и реализовывать приоритеты собственной деятельности и способы ее совершенствования на основе самооценки	УК-6.1 Определяет приоритеты собственной работы, оценивает собственные ресурсы (личностные временные и др.) и их пределы, целесообразно их использует в рамках рекламной и PR-деятельности.

Код и наименование индикатора достижения компетенции	Наименование показателя оценивания (результата обучения по дисциплине)
УК-6.1 Определяет приоритеты собственной работы, оценивает собственные ресурсы (личностные временные и др.) и их пределы, целесообразно их использует в рамках рекламной и PR-деятельности.	Знает: содержание и особенности процесса политического участия, типы и функции участия в политике, особенности политического участия в контексте различных политических систем.

Профессиональные компетенции выпускников и индикаторы их достижения:

Тип задач	Код и наименование профессиональной компетенции (результат освоения)	Код и наименование индикатора достижения компетенции
Производство коммуникационно го продукта с применением комплекса современных технологий рекламы и связей с общественностью и цифровых инструментов	ПК-3 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	ПК-3.4 Интегрирует коммуникации для эффективной реализации коммуникационной стратегии
	ПК-4 Способен применять в профессионально й деятельности комплекс современных технологических решений, технических средств, приемов и	ПК-4.1 Использует современные онлайн и офлайн технологии выстраивания коммуникаций с разными стейкхолдерами
		ПК-4.3. Разрабатывает и применяет современные инструменты внутренних коммуникаций для формирования

Тип задач	Код и наименование профессиональной компетенции (результат освоения)	Код и наименование индикатора достижения компетенции
	методов онлайн и офлайн коммуникаций	корпоративной культуры организации

Код и наименование индикатора достижения компетенции	Наименование показателя оценивания (результата обучения по дисциплине)
ПК-3.4 Интегрирует коммуникации для эффективной реализации коммуникационной стратегии	Владеет методиками практической интеграции коммуникаций для эффективной реализации коммуникационной стратегии в РСО
ПК-4.1 Использует современные онлайн и офлайн технологии выстраивания коммуникаций с разными стейкхолдерами (органами государственной власти, финансовым сообществом, медиа, локальными сообществами, потребителями, общественными организациями).	Знает: психологические составляющие политического поведения и мотивации политического участия, конвенциональные и неконвенциональные формы политического протеста, разновидности и формы политического протеста и протестного поведения.
ПК-4.3. Разрабатывает и применяет современные инструменты внутренних коммуникаций для формирования корпоративной культуры организации	Знает: основные подходы в исследованиях электорального поведения, исторический опыт, достоинства и ограничения различных методов прогнозирования электорального поведения и участия граждан в выборах.

Аннотация дисциплины

Бренд-менеджмент в системе рекламы и связей с общественностью

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зачётных единицы / 108 академических часа. Является дисциплиной по выбору части ОП, формируемой участниками образовательных отношений, изучается на 1 курсе и завершается зачетом. Учебным планом предусмотрено проведение лекционных занятий в объеме 18 часов, практических занятий в объеме 18 часов (из них с использованием МАО – 12 часов), а также выделены часы на самостоятельную работу студента - 72 часа

Язык реализации: русский.

Цель: ключевой целью освоения дисциплины является формирование комплекса теоретических знаний в области управления брендом. Подготовка студентов, понимающих базовые аспекты разработки бренда как одной из ключевых дисциплин в маркетинге и стратегическом планировании. Полученные в рамках курса знания и навыки являются одной из фундаментальных компетенций в области маркетинга и готовят студентов к началу карьеры в отделах маркетинга, маркетинговых коммуникаций, а также в коммуникационных агентствах.

Задачи: руководство проектированием, планированием, подготовкой и реализацией коммуникационных кампаний и мероприятий; формирование стратегий, определение целей, разработка программ и проведение коммуникационных кампаний и отдельных мероприятий по продвижению бренда.

Планируемые результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с планируемыми результатами освоения образовательной программы, характеризуют формирование следующих компетенций:

Универсальные компетенции выпускников и индикаторы их достижения:

Наименование категории (группы) универсальных компетенций	Код и наименование универсальной компетенции выпускника	Код и наименование индикатора достижения универсальной компетенции
---	---	--

Системное и критическое мышление	УК-1. Способен осуществлять критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, определять стратегию действий	УК-1.3 Вырабатывает стратегию действий на основе критического и системного анализа.
----------------------------------	--	---

Код и наименование индикатора достижения компетенции	Наименование показателя оценивания (результата обучения по дисциплине)
УК-1.3 Вырабатывает стратегию действий на основе критического и системного анализа.	Знает методы системного и критического анализа; знает методики разработки стратегии действий для выявления и решения проблемной ситуации
	Умеет применять методы системного подхода и критического анализа проблемных ситуаций; разрабатывает стратегию действий, принимает конкретные решения для ее реализации
	Владеет методологией системного и критического анализа проблемных ситуаций; владеет методиками постановки цели, определения способов ее достижения, разработки стратегий действий

Профессиональные компетенции выпускников и индикаторы их достижения:

Тип задач	Код и наименование профессиональной компетенции (результат освоения)	Код и наименование индикатора достижения компетенции
организационно-управленческий	ПК-1 Способен организовать работу и руководить подразделением (предприятием) в сфере рекламы и связей с общественностью	ПК-1.4. На основании знания специфики функционирования предприятий современной коммуникационной индустрии выстраивает работу подразделения/предприятия, применяет технологии организации коммуникационной работы.
проектно-аналитический	ПК-2 Способен осуществлять проектно-аналитическую деятельность с учетом	ПК-2.1. Отбирает аналитические методы и инструменты для целеполагания, планирования и оценки эффективности коммуникационной стратегии,

Тип задач	Код и наименование профессиональной компетенции (результат освоения)	Код и наименование индикатора достижения компетенции
	специфики профессиональной сферы	коммуникационного проекта и применяет их на практике.
авторский	ПК-3 Осуществление авторской деятельности любого уровня сложности в сфере рекламы и связей с общественностью	ПК-3.2. Создает сценарии для специальных событий и мероприятий с учетом специфики коммуникационных задач

Код и наименование индикатора достижения компетенции	Наименование показателя оценивания (результата обучения по дисциплине)
ПК-1.4. На основании знания специфики функционирования предприятий современной коммуникационной индустрии выстраивает работу подразделения/предприятия, применяет технологии организации коммуникационной работы.	Знает специфику, структуры и уровни функционирования организации современной коммуникационной индустрии.
	Умеет выстраивать работу подразделения/предприятия с позиции лидера, способен заниматься координацией коллектива
	Владеет навыками формирования и поддержания внутрикорпоративной культуры и внутрикорпоративной коммуникации для создания и поддержания позитивного бренда организации.
ПК-2.1. Отбирает аналитические методы и инструменты для целеполагания, планирования и оценки эффективности коммуникационной стратегии, коммуникационного проекта и применяет их на практике.	Знает теоретические положения о методах и инструментах для целеполагания, планирования и оценки эффективности коммуникационной стратегии
	Умеет применять на практике теоретические знания о методах и инструментах для целеполагания, планирования и оценки эффективности коммуникационной стратегии организации
	Владеет навыками создания коммуникационной стратегии и навыками реализации коммуникационного проекта на практике
ПК-3.2. Создает сценарии для специальных событий и	Знает основные методики разработки и реализации специальных событий

Код и наименование индикатора достижения компетенции	Наименование показателя оценивания (результата обучения по дисциплине)
мероприятий с учетом специфики коммуникационных задач	Умеет использовать теоретические и практические знания для разработки и реализации специального события и мероприятия.
	Владеет навыками проведения специального события и мероприятия по собственному сценарию с учетом специфики коммуникационных задач организации.

Аннотация дисциплины

Управление коммуникациями в кризисных ситуациях

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зачётных единицы / 108 академических часа. Является дисциплиной по выбору части ОП, формируемой участниками образовательных отношений, изучается на 1 курсе и завершается зачетом. Учебным планом предусмотрено проведение лекционных занятий в объеме 18 часов, практических занятий в объеме 18 часов (из них с использованием МАО – 12 часов), а также выделены часы на самостоятельную работу студента - 72 часа

Язык реализации: русский.

Цель: Целями освоения дисциплины являются формирование целостного представления о современных технологиях, применяемых в российской и международной практике PR в кризисных ситуациях, изучение тенденций развития рынка и технологий кризисного PR, освоение эффективного PR-инструментария для продвижения интересов политических, корпоративных и потребительских брендов в условиях коммуникационного кризиса.

Задачи: руководство проектированием, планированием, подготовкой и реализацией антикризисных коммуникаций и мероприятий; формирование стратегий, определение целей, разработка программ и проведение коммуникационных кампаний и отдельных мероприятий по управлению кризисными ситуациями.

Универсальные компетенции выпускников и индикаторы их достижения:

Наименование категории (группы) универсальных компетенций	Код и наименование универсальной компетенции выпускника	Код и наименование индикатора достижения универсальной компетенции
Системное и критическое мышление	УК-1. Способен осуществлять критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, определять стратегию действий	УК-1.3 Вырабатывает стратегию действий на основе критического и системного анализа.

Код и наименование индикатора достижения компетенции	Наименование показателя оценивания (результата обучения по дисциплине)
УК-1.3 Вырабатывает стратегию действий на основе критического и системного анализа.	Знает методы системного и критического анализа; знает методики разработки стратегии действий для выявления и решения проблемной ситуации
	Умеет применять методы системного подхода и критического анализа проблемных ситуаций; разрабатывает стратегию действий, принимает конкретные решения для ее реализации
	Владеет методологией системного и критического анализа проблемных ситуаций; владеет методиками постановки цели, определения способов ее достижения, разработки стратегий действий

Профессиональные компетенции выпускников и индикаторы их достижения:

Тип задач	Код и наименование профессиональной компетенции (результат освоения)	Код и наименование индикатора достижения компетенции
организационно-управленческий	ПК-1 Способен организовать работу и руководить подразделением (предприятием) в сфере рекламы и связей с общественностью	ПК-1.4. На основании знания специфики функционирования предприятий современной коммуникационной индустрии выстраивает работу подразделения/предприятия, применяет технологии организации коммуникационной работы.
проектно-аналитический	ПК-2 Способен осуществлять проектно-аналитическую деятельность с учетом специфики профессиональной сферы	ПК-2.1. Отбирает аналитические методы и инструменты для целеполагания, планирования и оценки эффективности коммуникационной стратегии, коммуникационного проекта и применяет их на практике.
авторский	ПК-3 Осуществление авторской деятельности любого уровня сложности в	ПК-3.2. Создает сценарии для специальных событий и мероприятий

Тип задач	Код и наименование профессиональной компетенции (результат освоения)	Код и наименование индикатора достижения компетенции
	сфере рекламы и связей с общественностью	с учетом специфики коммуникационных задач

Код и наименование индикатора достижения компетенции	Наименование показателя оценивания (результата обучения по дисциплине)
ПК-1.4. На основании знания специфики функционирования предприятий современной коммуникационной индустрии выстраивает работу подразделения/предприятия, применяет технологии организации коммуникационной работы.	Знает специфику, структуры и уровни функционирования организации современной коммуникационной индустрии.
	Умеет выстраивать работу подразделения/предприятия с позиции лидера, способен заниматься координацией коллектива
	Владеет навыками формирования и поддержания внутрикорпоративной культуры и внутрикорпоративной коммуникации для создания и поддержания позитивного бренда организации.
ПК-2.1. Отбирает аналитические методы и инструменты для целеполагания, планирования и оценки эффективности коммуникационной стратегии, коммуникационного проекта и применяет их на практике.	Знает теоретические положения о методах и инструментах для целеполагания, планирования и оценки эффективности коммуникационной стратегии
	Умеет применять на практике теоретические знания о методах и инструментах для целеполагания, планирования и оценки эффективности коммуникационной стратегии организации
	Владеет навыками создания коммуникационной стратегии и навыками реализации коммуникационного проекта на практике
ПК-3.2. Создает сценарии для специальных событий и мероприятий с учетом специфики коммуникационных задач	Знает основные методики разработки и реализации специальных событий
	Умеет использовать теоретические и практические знания для разработки и реализации специального события и мероприятия.

Код и наименование индикатора достижения компетенции	Наименование показателя оценивания (результата обучения по дисциплине)
	Владеет навыками проведения специального события и мероприятия по собственному сценарию с учетом специфики коммуникационных задач организации.

Аннотация дисциплины
Состояние и особенности рекламного и PR бизнеса
в Азиатско-Тихоокеанском регионе

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зачётных единицы / 108 академических часа. Является дисциплиной части ОП, формируемой участниками образовательных отношений, изучается на 2 курсе и завершается экзаменом. Учебным планом предусмотрено проведение практических занятий в объеме 14 часов (из них с использованием МАО – 6 часов), а также выделены часы на самостоятельную работу студента - 94 часа

Язык реализации: русский.

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.

Планируемые результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с планируемыми результатами освоения образовательной программы, характеризуют формирование следующих компетенций:

Наименование категории (группы) универсальных компетенций	Код и наименование универсальной компетенции выпускника	Код и наименование индикатора достижения универсальной компетенции
--	--	---

Межкультурное взаимодействие	УК-5 Способен анализировать и учитывать разнообразие культур в процессе межкультурного взаимодействия	УК-5.1 Анализирует важнейшие идеологические и ценностные системы, сформировавшиеся в ходе исторического развития, в рамках рекламной и PR деятельности
------------------------------	---	--

Код и наименование индикатора достижения компетенции	Наименование показателя оценивания (результата обучения по дисциплине)
УК-5.1 Анализирует важнейшие идеологические и ценностные системы, сформировавшиеся в ходе исторического развития, в рамках рекламной и PR деятельности	Знает: содержание и особенности процесса рекламной деятельности особенности формирования рекламного рынка в условиях глобализации и информационной экономики

Профессиональные компетенции выпускников и индикаторы их достижения:

Тип задач	Код и наименование профессиональной компетенции (результат освоения)	Код и наименование индикатора достижения компетенции
авторский	ПК-1 Способен организовать работу и руководить подразделением (предприятием) в сфере рекламы и связей с общественностью	ПК 1.1 Выполняет функционал руководителя линейного/функционального подразделения отдела по рекламе и (или) связям с общественностью организации или коммуникационного/рекламного/PR-агентства
		ПК 1.3 Контролирует и регулирует ход выполнения проектной работы в сфере рекламы и связей с общественностью
	ПК-5 Способен проводить научное исследование в сфере рекламы и связей с общественностью	ПК-5.2 Применяет методы качественного и количественного анализа информационного поля, методы работы с открытыми данными и большими объемами информации

Код и наименование индикатора достижения компетенции	Наименование показателя оценивания (результата обучения по дисциплине)
ПК 1.1 Выполняет функционал руководителя линейного/функционального подразделения отдела по рекламе и (или) связям с общественностью организации или коммуникационного/рекламного/PR-агентства	Знает основные методики планирования и организации выставок/ярмарок, участия в выставке экспонентов, обеспечения этих работ в рамках линейного/функционального подразделения отдела по рекламе и (или) связям с общественностью организации или коммуникационного/рекламного/PR-агентства
ПК 1.3 Контролирует и регулирует ход выполнения проектной работы в сфере рекламы и связей с общественностью	Умеет самостоятельно спланировать и реализовать программу подготовки и участия экспонента в выставке/ярмарке, разработать рекламные мероприятия и кампании, сопровождающие выставочный проект, контролирует и регулирует ход выполнения работы
ПК-5.2 Применяет методы качественного и количественного анализа информационного поля, методы работы с открытыми данными и большими объемами информации	Владеет способами применения методов качественного и количественного анализа информационного поля, методов работы с открытыми данными и большими объемами информации

Аннотация дисциплины

ATL и BTL в рекламных коммуникациях

Общая трудоемкость дисциплины составляет 2 зачётных единицы / 72 академических часа. Является дисциплиной части ОП, формируемой участниками образовательных отношений, изучается на 2 курсе и завершается зачетом. Учебным планом предусмотрено проведение лекционных занятий в объеме 18 часов, практических занятий в объеме 18 часов, а также выделены часы на самостоятельную работу студента - 36 часов

Язык реализации: русский.

Цель курса - подготовка специалистов, способных эффективно решать задачи, соответствующие их квалификации, умеющих разрабатывать программу выставочной деятельности предприятия, эффективно реализовывать планы участия предприятий в выставках, в соответствии с целями и задачами плана маркетинга предприятия, с использованием ATL- и BTL-коммуникаций.

Задачи курса:

а) изучить основные теоретические положения выставочного менеджмента и сформировать у студентов умение организовывать работу по рекламированию производимой продукции или выполняемых услуг предприятий коммерческой сферы экономики с целью их продвижения на рынки сбыта, информируя потребителей о качестве и отличительных свойствах рекламируемых товаров и услуг через выставки/ярмарки, как инструмента маркетинга;

б) сформировать у студентов основы знаний, умений и профессиональных навыков по применению методологии выставочного менеджмента в практической рекламной и PR-деятельности в коммерческой сфере экономики.

в) продолжить формирование у студентов навыков осуществления руководства, планирования и координации проведения рекламных мероприятий и кампаний на всех этапах выставочной деятельности предприятия.

г) изучить основные теоретические положения мерчандайзинга, реализующиеся в практической деятельности торговых предприятий.

д) сформировать у студентов основы знаний, умений и профессиональных навыков по применению методологии общего и визуального мерчандайзинга в

практической деятельности.

Планируемые результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с планируемыми результатами освоения образовательной программы, характеризуют формирование следующих компетенций:

Наименование категории (группы) универсальных компетенций	Код и наименование универсальной компетенции выпускника	Код и наименование индикатора достижения универсальной компетенции
Самоорганизация и саморазвитие в том числе здоровьесбережение)	УК-5 Способен анализировать и учитывать разнообразие культур в процессе межкультурного взаимодействия	УК 5.1 Анализирует важнейшие идеологические и ценностные системы, сформировавшиеся в ходе исторического развития, в рамках рекламной и PR деятельности

Код и наименование индикатора достижения компетенции	Наименование показателя оценивания (результата обучения по дисциплине)
УК-5.1 Анализирует важнейшие идеологические и ценностные системы, сформировавшиеся в ходе исторического развития, в рамках рекламной и PR деятельности	Знает основные теоретические положения о идеологических и ценностных системах, сформировавшихся в ходе исторического развития, в рамках рекламной и PR деятельности

Профессиональные компетенции выпускников и индикаторы их достижения:

Тип задач	Код и наименование профессиональной компетенции (результат освоения)	Код и наименование индикатора достижения компетенции
авторский	ПК-1 Способен организовать работу и руководить подразделением (предприятием) в сфере рекламы и связей с общественностью	ПК 1.1 Выполняет функционал руководителя линейного/функционального подразделения отдела по рекламе и (или) связям с общественностью организации или коммуникационного/рекламного/PR-агентства
		ПК 1.3 Контролирует и регулирует ход выполнения проектной работы в сфере рекламы и связей с общественностью
	ПК-5 Способен проводить научное исследование в сфере рекламы и связей с общественностью	ПК-5.2 Применяет методы качественного и количественного анализа информационного поля, методы работы с открытыми данными и

Тип задач	Код и наименование профессиональной компетенции (результат освоения)	Код и наименование индикатора достижения компетенции
	общественностью	большими объемами информации

Код и наименование индикатора достижения компетенции	Наименование показателя оценивания (результата обучения по дисциплине)
ПК 1.1 Выполняет функционал руководителя линейного/функционального подразделения отдела по рекламе и (или) связям с общественностью организации или коммуникационного/рекламного/PR-агентства	Знает основные методики планирования и организации выставок/ярмарок, участия в выставке экспонентов, обеспечения этих работ в рамках линейного/функционального подразделения отдела по рекламе и (или) связям с общественностью организации или коммуникационного/рекламного/PR-агентства
ПК 1.3 Контролирует и регулирует ход выполнения проектной работы в сфере рекламы и связей с общественностью	Умеет самостоятельно спланировать и реализовать программу подготовки и участия экспонента в выставке/ярмарке, разработать рекламные мероприятия и кампании, сопровождающие выставочный проект, контролирует и регулирует ход выполнения работы
ПК-5.2 Применяет методы качественного и количественного анализа информационного поля, методы работы с открытыми данными и большими объемами информации	Владеет способами применения методов качественного и количественного анализа информационного поля, методов работы с открытыми данными и большими объемами информации

Аннотация дисциплины

Ведение переговоров (Negotiation skills)

Общая трудоемкость дисциплины составляет 1 зачётная единица / 36 академических часов. Является факультативной дисциплиной (индекс ФТД.01), изучается на 1 курсе во 2 семестре и завершается зачетом. Учебным планом предусмотрено проведение практических занятий – 18 часов, а также выделены часы на самостоятельную работу студента - 18 часов.

Язык реализации: русский

Цель дисциплины - формирование у магистров необходимых навыков для проведения эффективных деловых переговоров, совещаний, публичных выступлений, общения с зарубежными деловыми партнерами.

Задачи дисциплины:

- развитие практических навыков ведения деловых переговоров, встреч, совещаний, телефонных разговоров, публичных выступлений;
- изучение отечественного и зарубежного опыта проведения деловых встреч и переговоров;
- изучение особенностей ведения переговоров и делового общения с иностранными фирмами;

В результате изучения дисциплины у обучающихся формируется следующие профессиональные компетенции:

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.

Наименование категории (группы) универсальны	Код и наименование универсальной компетенции (результат освоения)	Код и наименование индикатора достижения универсальной компетенции
--	---	--

Х компетенций		
Авторский	ПК-3. 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	ПК-3.1 Создает тексты рекламы и связей с общественностью любого уровня сложности с учетом специфики каналов коммуникации и имеющегося мирового и отечественного опыта
		ПК-3.2. Создает сценарии для специальных событий и мероприятий с учетом специфики коммуникационных задач
		ПК-3.3 Формулирует целевой репутационный образ организации/ компании/ персоны

Код наименования индикатора достижения компетенции	Наименование показателя оценивания (результат обучения по дисциплине)
ПК-3.1 Создает тексты рекламы и связей с общественностью любого уровня сложности с учетом специфики каналов коммуникации и имеющегося мирового и отечественного опыта	Формулирует концепцию научного исследования
ПК-3.2. Создает сценарии для специальных событий и мероприятий с учетом специфики коммуникационных задач	Применяет методы качественного и количественного анализа информационного поля, методы работы с открытыми данными и большими объемами информации
ПК-3.3 Формулирует целевой репутационный образ организации/ компании/ персоны	Получает, интерпретирует и представляет Результаты исследования. На основе исследования составляет практические рекомендации и прогнозирует тенденции коммуникационной сферы

Аннотация дисциплины

«Коммуникационные практики привлечения инвестиций – IR»

Общая трудоемкость дисциплины составляет 1 зачёт. ед. (36 академических часов). Относится к факультативным дисциплинам. Изучается на 2 курсе и завершается зачетом (3 семестр).

Учебным планом не предусмотрено проведение лекционных занятий, практических – 18 часов, также выделены часы на самостоятельную работу студента - 18 час.

Язык реализации: русский.

Дисциплина «Коммуникационные практики привлечения инвестиций – IR» предназначена для магистрантов второго курса магистратуры, 3 семестра обучения по направлению 42.04.01 «Реклама и связи с общественностью» очной формы обучения.

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:

- изучить основных игроков и принципы работы инвестиционной сферы
- раскрыть основные принципы investor relations (ir);
- рассказать о системе интегрированных коммуникаций в ir-бизнесе;
- рассмотреть вопрос важности IR-аудитории и контактных групп;
- рассмотреть вопрос формирования и ir-управления позитивной репутацией;

Планируемые результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с планируемыми результатами освоения образовательной программы, характеризуют формирование следующих компетенций:

Профессиональные компетенции выпускников и индикаторы их достижения:

Тип задач	Код и наименование профессиональной компетенции (результат освоения)	Код и наименование индикатора достижения компетенции
Организационно-управленческий	ПК-1 Способен организовать работу и руководить подразделением (предприятием) в сфере рекламы и связей с общественностью	ПК-1.1 Выполняет функционал руководителя линейного / функционального подразделения отдела по рекламе и (или) связям с общественностью организации или коммуникационного / рекламного / PR-агентства
		ПК-1.2 Организует работу по совершенствованию внешних и внутренних коммуникаций и мероприятия по формированию корпоративной идентичности и корпоративной культуры
Авторский	ПК -3 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	ПК-3.2 Создает сценарии для специальных событий и мероприятий с учетом специфики коммуникационных задач
		ПК-3.3 Формулирует целевой репутационный образ организации/ компании/ персоны

Код и наименование индикатора достижения компетенции	Наименование показателя оценивания (результата обучения по дисциплине)
ПК-1.1 Выполняет функционал руководителя линейного/функционального подразделения отдела по рекламе и (или) связям с общественностью организации или коммуникационного/рекламного/PR-агентства	Знает основные принципы и структуру фондового рынка
	Умеет составлять список основных стейкхолдеров и их интересов в сфере IR
	Владеет методикой проведения анализа основных стейкхолдеров компании в сфере IR
ПК-1.2 Организует работу по совершенствованию внешних и внутренних коммуникаций и мероприятия по формированию корпоративной идентичности и корпоративной культуры	Знает основы организации работы по связям с инвесторами
	Умеет организовывать собственную работу и работу команды по разработке проекта коммуникации в сфере IR
ПК-3.2 Создает сценарии для специальных событий и мероприятий с учетом специфики коммуникационных задач	Знает основные виды специальных событий и мероприятий, характерных для построения отношений с инвесторами
	Умеет работать в команде по созданию сценариев для специальных событий и мероприятий в сфере IR
	Владеет навыком создания сценария специального события в сфере IR
ПК-3.3 Формулирует целевой репутационный образ организации/ компании/ персоны	Имеет представление об основах формирования репутации в сфере IR
	Умеет составлять презентацию и отчеты по результатам работы
	Владеет навыком анализа репутационного образа различных инвестиционных институтов

Аннотация программы практики

Направление подготовки 42.04.01 Реклама и связи с общественностью

Образовательная программа «Реклама и связи с общественностью»

1. Вид практики, способ и форма ее проведения

Вид практики: *производственная*

Способ проведения практики: *стационарная*

Форма проведения практики: *концентрированная*

Тип практики: *профессионально-творческая.*

2. Общая трудоемкость, база проведения практики

Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 216 час (6 зачетных единиц). Практика проводится на 2 курсе в 3 семестре и составляет 4 недели.

Основные организации (базы практик):

- 1) государственные и муниципальные учреждения (УФНС по Приморскому краю, УМВД дел России по Приморскому краю, Администрация Приморского края и г. Владивостока, г. Находки, Уссурийска и т.д.);
- 2) коммерческие организации (Коммуникационное агентство «АГТ-Дальний Восток», PR-агентство «Бабич и партнеры» и др.);
- 3) СМИ (РИА «Примамедиа», РИА «Дейта.RU», ГТРК "Владивосток" и др.

3. Перечень формируемых компетенций по практике

Универсальные компетенции выпускников и индикаторы их достижения:

Наименование категории (группы) универсальных компетенций	Код и наименование универсальной компетенции (результат освоения)	Код и наименование индикатора достижения компетенции
Системное и критическое мышление	УК-1 Способен осуществлять критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, определять стратегию действий	УК-1.1 Осуществляет критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода;
		УК-1.2 Осуществляет системный анализ проблемных ситуаций
		УК-1.3 Вырабатывает стратегию действий на основе критического и системного анализа.
Разработка и реализация проектов	УК-2 Способен управлять проектом на всех этапах его жизненного цикла	УК-2.1 Владеет навыками разработки и реализации проектов в коммуникационной сфере
		УК-2.2 Оценивает реализацию проектов в коммуникационной сфере на всех этапах;
		УК-2.3 Управляет проектами в коммуникационной сфере на всех этапах их жизненного цикла.
Командная работа и лидерство	УК-3 Способен организовать и руководить	УК-3.1 Вырабатывает командную стратегию для достижения поставленной цели;

Наименование категории (группы) универсальных компетенций	Код и наименование универсальной компетенции (результат освоения)	Код и наименование индикатора достижения компетенции
	работой команды, выработывая командную стратегию для достижения поставленной цели	УК-3.2 Организовывает работу команды, определяет стратегию ее деятельности;
		УК-3.3 Эффективно мотивирует команду для успешного выполнения поставленных целей.
Коммуникации	УК-4 Способен применять современные коммуникативные технологии, в том числе на иностранном языке, для академического и профессионального взаимодействия	УК-4.1 Применяет современные коммуникативные технологии в рамках реализации коммуникационных кампаний;
		УК-4.2 Эффективно осуществляет социальные, профессиональные и другие коммуникации в рамках рекламной и PR деятельности;
		УК-4.3 Владеет навыками свободной коммуникации в рамках профессиональной деятельности.
Международное взаимодействие	УК-5 Способен анализировать и учитывать разнообразие культур в процессе межкультурного взаимодействия	УК-5.1 Анализирует важнейшие идеологические и ценностные системы, сформировавшиеся в ходе исторического развития, в рамках рекламной и PR деятельности;
		УК-5.2 Выстраивает социальное и профессиональное взаимодействие с учетом особенностей деловой и общей культуры представителей других этносов и конфессий, различных социальных групп при производстве рекламного и PR продукта;
		УК-5.3 Обеспечивает создание недискриминационной среды для участников межкультурного взаимодействия при личном общении и при выполнении профессиональных задач в области рекламы и паблик рилейшнз.
Самоорганизация и саморазвитие	УК-6 Способен определить и реализовать приоритеты собственной деятельности и способы ее совершенствования на основе самооценки	УК-6.1 Определяет приоритеты собственной работы, оценивает собственные ресурсы (личностные временные и др.) и их пределы, целесообразно их использует в рамках рекламной и PR деятельности;
		УК-6.2 Определяет траекторию личного и профессионального саморазвития в рекламной и PR сфере и инструменты их целедостижения, в том числе образовательные (самообразование, повышения квалификации, переподготовка и др.)
		УК-6.3 Выстраивает гибкую профессиональную траекторию с учетом накопленного опыта профессиональной

Наименование категории (группы) универсальных компетенций	Код и наименование универсальной компетенции (результат освоения)	Код и наименование индикатора достижения компетенции
		деятельности, изменяющихся требований рынка труда, стратегии личностного развития, осуществляя деятельность в области рекламы и публичных отношений.

Код и наименование индикатора достижения компетенции	Наименование показателя оценивания (результата обучения по дисциплине)
УК-1.1 Осуществляет критические анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода;	Знает особенности маркетинговых и социологических исследований, их различия, методы прикладных количественных и качественных исследований, возможности персонала при проведении маркетинговых и социологических исследований
	Умеет ориентироваться в различиях между социологическими и маркетинговыми исследованиями, производить выбор методов в зависимости от цели исследования, производить отбор персонала в зависимости от вида исследования
УК-1.2 Осуществляет системный анализ проблемных ситуаций;	Знает состав и основных игроков рынка рекламы и СО, основные проблемы современного российского рынка рекламы и СО
	Умеет выявлять позитивные и негативные факторы развития регионального/национального рынка рекламы и СО
УК-1.3 Вырабатывает стратегию действий на основе критического и системного анализа	Знает основы стратегического подхода к рассмотрению современного рынка рекламы и СО
	Умеет представлять российский рынок рекламы и СО в виде системы, используя метод Mind Map
УК-2.1 Владеет навыками разработки и реализации проектов в коммуникационной сфере;	Знает содержание и особенности процесса стратегического планирования, особенности участия в рекламной деятельности в контексте различных рекламных рынков и систем.
	Умеет применять: классифицировать и различать различные виды стратегического планирования, рекламной деятельности и планирования.
УК-2.2 Оценивает реализацию проектов в коммуникационной сфере на всех этапах;	Знает: структуру и основные типологии стратегического планирования в связях с общественностью, прогнозирования в целях формирования стратегий развития коммуникативных кампаний.
	Умеет: использовать в практической деятельности типологии стратегических планов, особенностей развития стратегического планирования в рекламе и связях с общественностью.

Код и наименование индикатора достижения компетенции	Наименование показателя оценивания (результата обучения по дисциплине)
УК-2.3 Управляет проектами в коммуникационной сфере на всех этапах их жизненного цикла.	Знает: междисциплинарный подход в стратегическом управлении бренда; этапы целеполагания и планирования при создании бренда стратегические и тактические принципы управление брендом как ресурсом.
УК-3.1 Вырабатывает командную стратегию для достижения поставленной цели;	Знает: основные подходы и концепции объяснения особенностей современных рекламных кампаний, их составляющие и ключевые черты.
	Умеет применять методики и техники выявления факторов, определяющих особенности формирования современных рекламных кампаний
УК-3.2 Организует работу команды, определяет стратегию ее деятельности;	Знает основные требования к организации работы в малой группе по подготовке к дискуссии и представлению результатов работы
	Умеет организовывать дискуссии по заданной теме и обсуждение результатов работы команды с привлечением оппонентов разработанным идеям
УК-3.3 Эффективно мотивирует команду для успешного выполнения поставленных целей.	Знает: Методические основы диагностики брендов в соответствии с моделью BRANDASSET® VALUATOR. Методику BBDO Brand Equity Evaluator как модель оценки капитала бренда компании. Основные тенденции в оценке эффективности брендинга в современной теории маркетинга. Показатели результативности розничного брендинга
УК-4.1 Применяет современные коммуникативные технологии в рамках реализации коммуникационных кампаний;	Знает основные принципы и правила деловой, академической и профессиональной этики; основные средства информационно-коммуникационных технологий.
УК-4.2 Эффективно осуществляет социальные, профессиональные и другие коммуникации в рамках рекламной и PR деятельности	Умеет грамотно, четко и доступно излагать в письменной и/или устной форме научную и профессиональную информацию на русском и иностранном (-ых) языках; создавать тексты официально-делового и научного стилей речи на русском и иностранном (-ых) языках при изложении профессиональных вопросов; редактировать и корректировать официально-деловые, научные и профессиональные тексты на русском и иностранном (-ых) языках; использовать современные информационно-коммуникационные технологии для академического и профессионального взаимодействия.

Код и наименование индикатора достижения компетенции	Наименование показателя оценивания (результата обучения по дисциплине)
УК-4.3 Владеет навыками свободной коммуникации в рамках профессиональной деятельности.	Способен применять современные коммуникативные технологии, в том числе на иностранном (ых) языке (ах), для академического и профессионального взаимодействия
	Знает теорию социальных коммуникаций, особенностей их осуществления на иностранном(ых) языке(ах).
УК-5.1 Анализирует важнейшие идеологические и ценностные системы, сформировавшиеся в ходе исторического развития, в рамках рекламной и PR деятельности;	Знает: содержание и особенности процесса рекламной деятельности, особенности формирования рекламного рынка в условиях глобализации и информационной экономики
УК-5.2 Выстраивает социальное и профессиональное взаимодействие с учетом особенностей деловой и общей культуры представителей других этносов и конфессий, различных социальных групп при производстве рекламного и PR продукта;	Знает: структуру и основные типологии медийных рынков АТР
УК-5.3 Обеспечивает создание недискриминационной среды для участников межкультурного взаимодействия при личном общении и при выполнении профессиональных задач в области рекламы и паблик рилейшнз.	Знает основы межкультурного взаимодействия и межличностного общения необходимые для создания коммуникационной среды в организации.
	Умеет организовывать процесс межкультурной коммуникацию с целью создания недискриминационной среды для ее участников.
УК-6.1 Определяет приоритеты собственной работы, оценивает собственные ресурсы (личностные временные и др.) и их пределы, целесообразно их использует в рамках рекламной и PR-деятельности;	Знает основы расстановки приоритетов профессиональной траектории с учетом особенностей как профессиональной, так и других видов деятельности и требований рынка труда.
	Умеет выстраивать приоритеты при планировании репутационных мероприятий, в том числе для формирования собственного имиджа и репутации как специалиста

Код и наименование индикатора достижения компетенции	Наименование показателя оценивания (результата обучения по дисциплине)
УК-6.2 Определяет траекторию личного и профессионального саморазвития в рекламной и PR сфере и инструменты их целедостижения, в том числе образовательные (самообразование, повышения квалификации, переподготовка и др.)	Знает основные методики планирования и организации выставок/ярмарок, участия в выставке экспонентов
УК-6.3 Выстраивает гибкую профессиональную траекторию с учетом накопленного опыта профессиональной деятельности, изменяющихся требований рынка труда, стратегии личностного развития, осуществляя деятельность в области рекламы и паблик рилейшнз.	Знает основные теоретические и практические наработки в области управления внутрикорпоративными коммуникациями.
	Умеет выстроить оптимальную стратегию развития внутрикорпоративных коммуникаций в области рекламы и паблик рилейшнз с учетом накопленного опыта профессиональной деятельности.

Профессиональные компетенции выпускников и индикаторы их достижения:

Тип задач	Код и наименование профессиональной компетенции (результат освоения)	Код и наименование индикатора достижения компетенции
проектно-аналитический	ПК-2 Способен осуществлять проектно-аналитическую деятельность с учетом специфики профессиональной сферы	ПК -2.1 Отбирает аналитические методы и инструменты для целеполагания, планирования и оценки эффективности коммуникационной стратегии, коммуникационного проекта и применяет их на практике.
		ПК -2.2 Проводит анализ ситуации и разрабатывает проекты и кампании в сфере рекламы и связей с общественностью.
производственно-технологический	ПК -4 Способен применять в профессиональной деятельности комплекс современных технологических решений, технических средств, приемов и методов онлайн и офлайн коммуникаций	ПК -4.1 Использует современные онлайн и офлайн технологии выстраивания коммуникаций с разными стейкхолдерами (органами государственной власти, финансовым сообществом, медиа, локальными сообществами, потребителями, общественными организациями).
		ПК -4.2 Разрабатывает и применяет современные технологии организации специальных мероприятий в работе с различными целевыми аудиториями
		ПК -4.3 Разрабатывает и применяет современные инструменты внутренних коммуникаций для формирования корпоративной культуры организации

Тип задач	Код и наименование профессиональной компетенции (результат освоения)	Код и наименование индикатора достижения компетенции
		ПК-4.4 Использует технические средства и интегрирует современные технологии цифровых коммуникаций для подготовки текстов рекламы и (или) связей с общественностью, реализации коммуникационного продукта
Код и наименование индикатора достижения компетенции	Наименование показателя оценивания (результата обучения по дисциплине)	
ПК -2.1 Отбирает аналитические методы и инструменты для целеполагания, планирования и оценки эффективности коммуникационной стратегии, коммуникационного проекта и применяет их на практике.	Знает теоретические положения о методах и инструментах для целеполагания, планирования и оценки эффективности коммуникационной стратегии Умеет применять на практике теоретические знания о методах и инструментах для целеполагания, планирования и оценки эффективности коммуникационной стратегии организации	
ПК -2.2 Проводит анализ ситуации и разрабатывает проекты и кампании в сфере рекламы и связей с общественностью.	Знает основные методы проведения ситуационного анализа рынка Умеет выявлять позитивные и негативные факторы внешней и внутренней среды для отдельных участников рынка рекламы и СО	
ПК -4.1 Использует современные онлайн и офлайн технологии выстраивания коммуникаций с разными стейкхолдерами (органами государственной власти, финансовым сообществом, медиа, локальными сообществами, потребителями, общественными организациями).	Знает три составляющих интерактивного PR: Web-PR, Net-PR и Online-PR. Возможности PR в Интернете. Инструменты PR в Интернете. Направления воздействия: массовая коммуникация (mass relations), коммуникация с группами (group relations) и отношения со СМИ (media relations). Умеет 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, спорта, планировать и осуществлять коммуникационные кампании и мероприятия.	
ПК -4.2 Разрабатывает и применяет современные технологии организации специальных мероприятий в работе с различными целевыми аудиториями	Знает основные типы мероприятий и событий, характерных для рынка рекламы и СО Умеет готовить презентации для специальных мероприятий и различных целевых аудиторий	
ПК -4.3 Разрабатывает и применяет современные инструменты внутренних коммуникаций для формирования корпоративной культуры организации	Знает: основные подходы в исследованиях электорального поведения, исторический опыт, достоинства и ограничения различных методов прогнозирования электорального поведения и участия граждан в выборах.	
ПК-4.4 Использует технические средства и интегрирует современные технологии цифровых коммуникаций для подготовки текстов рекламы и (или) связей с общественностью, реализации коммуникационного продукта	Знает три составляющих интерактивного PR: Web-PR, Net-PR и Online-PR. Возможности PR в Интернете. Инструменты PR в Интернете. Направления воздействия: массовая коммуникация (mass relations), коммуникация с группами (group relations) и отношения со СМИ (media relations). Умеет руководить осуществлением профессиональных функций в области рекламы и связей с общественностью в государственных, общественных, коммерческих структурах, средствах массовой	

Тип задач	Код и наименование профессиональной компетенции (результат освоения)	Код и наименование индикатора достижения компетенции
	информации, в социальной сфере, сфере политики, экономики, производства, торговли, науки, культуры, спорта, планировать и осуществлять коммуникационные кампании и мероприятия.	

4. Место практики в структуре образовательной программы:

Проектно-технологическая практика входит в блок «Практики» (Б2.В.02(П)) учебного плана подготовки магистров направления 42.04.01 «Реклама и связи с общественностью», магистерской программы «Реклама и связи с общественностью» в соответствии с федеральным государственным образовательным стандартом.

5. Форма отчетности по практике: защита отчета

6. Форма промежуточной аттестации по практике: зачет с оценкой

Аннотация программы практики

Направление подготовки 42.04.01 Реклама и связи с общественностью

Образовательная программа «Реклама и связи с общественностью»

1. Вид практики, способ и форма ее проведения

Вид практики: *производственная*

Способ проведения практики: *стационарная*

Форма проведения практики: *концентрированная*

Тип практики: *преддипломная*

2. Общая трудоемкость, база проведения практики

Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 216 час (6 зачетных единиц). Практика проводится на 2 курсе в 4 семестре и составляет 4 недели.

Основные организации (базы практик):

- 1) государственные и муниципальные учреждения (УФНС по Приморскому краю, УМВД дел России по Приморскому краю, Администрация Приморского края и г. Владивостока, г. Находки, Уссурийска и т.д.);
- 2) коммерческие организации (Коммуникационное агентство «АГТ-Дальний Восток», PR-агентство «Бабич и партнеры» и др.);
- 3) СМИ (РИА «Примамедиа», РИА «Дейта.RU», ГТРК "Владивосток" и др.

Универсальные компетенции выпускников и индикаторы их достижения:

Наименование категории (группы) универсальных компетенций	Код и наименование универсальной компетенции (результат освоения)	Код и наименование индикатора достижения компетенции
Системное и критическое мышление	УК-1 Способен осуществлять критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, определять стратегию действий	УК-1.1 Осуществляет критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода;
		УК-1.2 Осуществляет системный анализ проблемных ситуаций
		УК-1.3 Вырабатывает стратегию действий на основе критического и системного анализа.
Разработка и реализация проектов	УК-2 Способен управлять проектом на всех этапах его жизненного цикла	УК-2.1 Владеет навыками разработки и реализации проектов в коммуникационной сфере
		УК-2.2 Оценивает реализацию проектов в коммуникационной сфере на всех этапах;
		УК-2.3 Управляет проектами в коммуникационной сфере на всех этапах их жизненного цикла.
Командная работа и лидерство	УК-3 Способен организовать и руководить работой команды, вырабатывая командную	УК-3.1 Вырабатывает командную стратегию для достижения поставленной цели;
		УК-3.2 Организует работу команды, определяет стратегию ее деятельности;

Наименование категории (группы) универсальных компетенций	Код и наименование универсальной компетенции (результат освоения)	Код и наименование индикатора достижения компетенции
	стратегию для достижения поставленной цели	УК-3.3 Эффективно мотивирует команду для успешного выполнения поставленных целей.
Коммуникации	УК-4 Способен применять современные коммуникативные технологии, в том числе на иностранном языке, для академического и профессионального взаимодействия	УК-4.1 Применяет современные коммуникативные технологии в рамках реализации коммуникационных кампаний;
		УК-4.2 Эффективно осуществляет социальные, профессиональные и другие коммуникации в рамках рекламной и PR деятельности;
		УК-4.3 Владеет навыками свободной коммуникации в рамках профессиональной деятельности.
Международное взаимодействие	УК-5 Способен анализировать и учитывать разнообразие культур в процессе межкультурного взаимодействия	УК-5.1 Анализирует важнейшие идеологические и ценностные системы, сформировавшиеся в ходе исторического развития, в рамках рекламной и PR деятельности;
		УК-5.2 Выстраивает социальное и профессиональное взаимодействие с учетом особенностей деловой и общей культуры представителей других этносов и конфессий, различных социальных групп при производстве рекламного и PR продукта;
		УК-5.3 Обеспечивает создание недискриминационной среды для участников межкультурного взаимодействия при личном общении и при выполнении профессиональных задач в области рекламы и паблик рилейшнз.
Самоорганизация и саморазвитие	УК-6 Способен определить и реализовать приоритеты собственной деятельности и способы ее совершенствования на основе самооценки	УК-6.1 Определяет приоритеты собственной работы, оценивает собственные ресурсы (личностные временные и др.) и их пределы, целесообразно их использует в рамках рекламной и PR деятельности;
		УК-6.2 Определяет траекторию личного и профессионального саморазвития в рекламной и PR сфере и инструменты их целедостижения, в том числе образовательные (самообразование, повышения квалификации, переподготовка и др.)
		УК-6.3 Выстраивает гибкую профессиональную траекторию с учетом накопленного опыта профессиональной деятельности, изменяющихся требований рынка труда, стратегии личностного

Наименование категории (группы) универсальных компетенций	Код и наименование универсальной компетенции (результат освоения)	Код и наименование индикатора достижения компетенции
		развития, осуществляя деятельность в области рекламы и публичных рилейшнз.
Код и наименование индикатора достижения компетенции	Наименование показателя оценивания (результата обучения по дисциплине)	
УК-1.1 Осуществляет критические анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода;	Знает особенности маркетинговых и социологических исследований, их различия, методы прикладных количественных и качественных исследований, возможности персонала при проведении маркетинговых и социологических исследований	
	Умеет ориентироваться в различиях между социологическими и маркетинговыми исследованиями, производить выбор методов в зависимости от цели исследования, производить отбор персонала в зависимости от вида исследования	
УК-1.2 Осуществляет системный анализ проблемных ситуаций;	Знает состав и основных игроков рынка рекламы и СО, основные проблемы современного российского рынка рекламы и СО	
	Умеет выявлять позитивные и негативные факторы развития регионального/национального рынка рекламы и СО	
УК-1.3 Вырабатывает стратегию действий на основе критического и системного анализа	Знает основы стратегического подхода к рассмотрению современного рынка рекламы и СО	
	Умеет представлять российский рынок рекламы и СО в виде системы, используя метод Mind Map	
УК-2.1 Владеет навыками разработки и реализации проектов в коммуникационной сфере;	Знает содержание и особенности процесса стратегического планирования, особенности участия в рекламной деятельности в контексте различных рекламных рынков и систем.	
	Умеет применять: классифицировать и различать различные виды стратегического планирования, рекламной деятельности и планирования.	
УК-2.2 Оценивает реализацию проектов в коммуникационной сфере на всех этапах;	Знает: структуру и основные типологии стратегического планирования в связях с общественностью, прогнозирования в целях формирования стратегий развития коммуникативных кампаний.	
	Умеет: использовать в практической деятельности типологии стратегических планов, особенностей развития стратегического планирования в рекламе и связях с общественностью.	

Наименование категории (группы) универсальных компетенций	Код и наименование универсальной компетенции (результат освоения)	Код и наименование индикатора достижения компетенции
УК-2.3 Управляет проектами в коммуникационной сфере на всех этапах их жизненного цикла.		Знает: междисциплинарный подход в стратегическом управлении бренда; этапы целеполагания и планирования при создании бренда стратегические и тактические принципы управление брендом как ресурсом.
УК-3.1 Вырабатывает командную стратегию для достижения поставленной цели;		Знает: основные подходы и концепции объяснения особенностей современных рекламных кампаний, их составляющие и ключевые черты.
		Умеет применять методики и техники выявления факторов, определяющих особенности формирования современных рекламных кампаний
УК-3.2 Организует работу команды, определяет стратегию ее деятельности;		Знает основные требования к организации работы в малой группе по подготовке к дискуссии и представлению результатов работы
		Умеет организовывать дискуссии по заданной теме и обсуждение результатов работы команды с привлечением оппонентов разработанным идеям
УК-3.3 Эффективно мотивирует команду для успешного выполнения поставленных целей.		Знает: Методические основы диагностики брендов в соответствии с моделью BRANDASSET® VALUATOR. Методику BBDO Brand Equity Evaluator как модель оценки капитала бренда компании. Основные тенденции в оценке эффективности брендинга в современной теории маркетинга. Показатели результативности розничного брендинга
УК-4.1 Применяет современные коммуникативные технологии в рамках реализации коммуникационных кампаний;		Знает основные принципы и правила деловой, академической и профессиональной этики; основные средства информационно-коммуникационных технологий.
УК-4.2 Эффективно осуществляет социальные, профессиональные и другие коммуникации в рамках рекламной и PR деятельности		Умеет грамотно, четко и доступно излагать в письменной и/или устной форме научную и профессиональную информацию на русском и иностранном (-ых) языках; создавать тексты официально-делового и научного стилей речи на русском и иностранном (-ых) языках при изложении профессиональных вопросов; редактировать и корректировать официально-деловые, научные и профессиональные тексты на русском и иностранном (-ых) языках; использовать современные информационно-коммуникационные технологии для академического и профессионального взаимодействия.
УК-4.3 Владеет навыками свободной коммуникации в рамках профессиональной деятельности.		Способен применять современные коммуникативные технологии, в том числе на иностранном (ых) языке (ах), для академического и профессионального взаимодействия
		Знает теорию социальных коммуникаций, особенностей их осуществления на иностранном(ых) языке(ах).

Наименование категории (группы) универсальных компетенций	Код и наименование универсальной компетенции (результат освоения)	Код и наименование индикатора достижения компетенции
УК-5.1 Анализирует важнейшие идеологические и ценностные системы, сформировавшиеся в ходе исторического развития, в рамках рекламной и PR деятельности;		Знает: содержание и особенности процесса рекламной деятельности, особенности формирования рекламного рынка в условиях глобализации и информационной экономики
УК-5.2 Выстраивает социальное и профессиональное взаимодействие с учетом особенностей деловой и общей культуры представителей других этносов и конфессий, различных социальных групп при производстве рекламного и PR продукта;		Знает: структуру и основные типологии медийных рынков АТР
УК-5.3 Обеспечивает создание недискриминационной среды для участников межкультурного взаимодействия при личном общении и при выполнении профессиональных задач в области рекламы и публичных отношений.		Знает основы межкультурного взаимодействия и межличностного общения необходимые для создания коммуникационной среды в организации.
		Умеет организовывать процесс межкультурной коммуникацию с целью создания недискриминационной среды для ее участников.
УК-6.1 Определяет приоритеты собственной работы, оценивает собственные ресурсы (личностные временные и др.) и их пределы, целесообразно их использует в рамках рекламной и PR-деятельности;		Знает основы расстановки приоритетов профессиональной траектории с учетом особенностей как профессиональной, так и других видов деятельности и требований рынка труда.
		Умеет выстраивать приоритеты при планировании репутационных мероприятий, в том числе для формирования собственного имиджа и репутации как специалиста
УК-6.2 Определяет траекторию личного и профессионального саморазвития в рекламной и PR сфере и инструменты их целедостижения, в том числе образовательные (самообразование, повышения квалификации, переподготовка и др.)		Знает основные методики планирования и организации выставок/ярмарок, участия в выставке экспонентов
УК-6.3 Выстраивает гибкую профессиональную траекторию с учетом накопленного опыта профессиональной деятельности, изменяющихся требований рынка труда, стратегии личностного		Знает основные теоретические и практические наработки в области управления внутрикорпоративными коммуникациями.

Наименование категории (группы) универсальных компетенций	Код и наименование универсальной компетенции (результат освоения)	Код и наименование индикатора достижения компетенции
развития, осуществляя деятельность в области рекламы и паблик рилейшнз.	Умеет выстроить оптимальную стратегию развития внутрикорпоративных коммуникаций в области рекламы и паблик рилейшнз с учетом накопленного опыта профессиональной деятельности.	

Профессиональные компетенции выпускников и индикаторы их достижения:

Тип задач	Код и наименование профессиональной компетенции (результат освоения)	Код и наименование индикатора достижения компетенции
организационно-управленческий	ПК-1 Организация работы и руководство предприятием (подразделение м) в современной индустрии рекламы и связей с общественностью	ПК -1.1 Выполняет функционал руководителя линейного/функционального подразделения отдела по рекламе и (или) связям с общественностью организации или коммуникационного/рекламного/PR-агентства
		ПК -1.2 Организует работу по совершенствованию внешних и внутренних коммуникаций и мероприятия по формированию корпоративной идентичности и корпоративной культуры
		ПК -1.3 Контролирует и регулирует ход выполнения проектной работы в сфере рекламы и связей с общественностью
		ПК-1.4. На основании знания специфики функционирования предприятий современной коммуникационной индустрии выстраивает работу подразделения/предприятия, применяет технологии организации коммуникационной работы.
проектно-аналитический	ПК -2 Способен осуществлять проектно-аналитическую деятельность с учетом специфики профессиональной сферы	ПК -2.1 Отбирает аналитические методы и инструменты для целеполагания, планирования и оценки эффективности коммуникационной стратегии, коммуникационного проекта и применяет их на практике.
		ПК -2.2 Проводит анализ ситуации и разрабатывает проекты и кампании в сфере рекламы и связей с общественностью.
авторский	ПК-3 Осуществление авторской деятельности любого уровня сложности	ПК-3.1. Создает тексты рекламы и связей с общественностью любого уровня сложности с учетом специфики каналов коммуникации

Тип задач	Код и наименование профессиональной компетенции (результат освоения)	Код и наименование индикатора достижения компетенции
	в сфере рекламы и связей с общественностью	<p>и имеющегося мирового и отечественного опыта</p> <p>ПК-3.2. Создает сценарии для специальных событий и мероприятий с учетом специфики коммуникационных задач</p> <p>ПК-3.3. Формулирует целевой репутационный образ организации/ компании/ персоны</p> <p>ПК-3.4. Интегрирует коммуникации для эффективной реализации коммуникационной стратегии</p>
производственно-технологический	ПК -4 Способен применять в профессиональной деятельности комплекс современных технологических решений, технических средств, приемов и методов онлайн и офлайн коммуникаций	<p>ПК -4.1 Использует современные онлайн и офлайн технологии выстраивания коммуникаций с разными стейкхолдерами (органами государственной власти, финансовым сообществом, медиа, локальными сообществами, потребителями, общественными организациями).</p> <p>ПК -4.2 Разрабатывает и применяет современные технологии организации специальных мероприятий в работе с различными целевыми аудиториями</p> <p>ПК -4.3 Разрабатывает и применяет современные инструменты внутренних коммуникаций для формирования корпоративной культуры организации</p> <p>ПК-4.4 Использует технические средства и интегрирует современные технологии цифровых коммуникаций для подготовки текстов рекламы и (или) связей с общественностью, реализации коммуникационного продукта</p>
научно-исследовательский	ПК-5 Способен проводить научное исследование в сфере рекламы и связей с общественностью	<p>ПК-5.1. Формулирует концепцию научного исследования</p> <p>ПК-5.2. Применяет методы качественного и количественного анализа информационного поля, методы работы с открытыми данными и большими объемами информации</p> <p>ПК-5.3. Получает, интерпретирует и представляет результаты исследования. На основе исследования составляет практические рекомендации и прогнозирует тенденции коммуникационной сферы</p>
Код и наименование индикатора достижения компетенции	Наименование показателя оценивания (результата обучения по дисциплине)	

Тип задач	Код и наименование профессиональной компетенции (результат освоения)	Код и наименование индикатора достижения компетенции
ПК-1.1. Выполняет функционал руководителя линейного/функционального подразделения отдела по рекламе и (или) связям с общественностью организации или коммуникационного/рекламного/PR-агентства		Знает основные принципы и структуру фондового рынка Умеет составлять список основных стейкхолдеров и их интересов в сфере IR
		Знает основные принципы и структуру фондового рынка Умеет составлять список основных стейкхолдеров и их интересов в сфере IR
ПК-1.2. Организует работу по совершенствованию внешних и внутренних коммуникаций и мероприятия по формированию корпоративной идентичности и корпоративной культуры		Знает основы организации работы по связям с инвесторами Умеет организовывать собственную работу и работу команды по разработке проекта коммуникации в сфере IR
ПК-1.3. Контролирует и регулирует ход выполнения проектной работы в сфере рекламы и связей с общественностью		Знает методологию и методику системного анализа, критического анализа проблемных ситуаций, стратегического управления.
		Умеет осуществлять системный анализ, критический анализ проблемных ситуаций, выработать стратегию действий
ПК-1.4. На основании знания специфики функционирования предприятий современной коммуникационной индустрии выстраивает работу подразделения/предприятия, применяет технологии организации коммуникационной работы.		Знает специфику, структуры и уровни функционирования организации современной коммуникационной индустрии. Умеет выстраивать работу подразделения/ предприятия с позиции лидера, способен заниматься координацией коллектива
		Знает специфику, структуры и уровни функционирования организации современной коммуникационной индустрии. Умеет выстраивать работу подразделения/ предприятия с позиции лидера, способен заниматься координацией коллектива
ПК-2.1. Отбирает аналитические методы и инструменты для целеполагания, планирования и оценки эффективности коммуникационной стратегии, коммуникационного проекта и применяет их на практике.		Знает теоретические положения о методах и инструментах для целеполагания, планирования и оценки эффективности коммуникационной стратегии Умеет применять на практике теоретические знания о методах и инструментах для целеполагания, планирования и оценки эффективности коммуникационной стратегии организации
		Знает теоретические положения о методах и инструментах для целеполагания, планирования и оценки эффективности коммуникационной стратегии Умеет применять на практике теоретические знания о методах и инструментах для целеполагания, планирования и оценки эффективности коммуникационной стратегии организации
ПК-2.2. Проводит анализ ситуации и разрабатывает проекты и кампании в сфере рекламы и связей с общественностью.		Умеет применять методики и техники выявления факторов, определяющих современную медиа-экономику

Тип задач	Код и наименование профессиональной компетенции (результат освоения)	Код и наименование индикатора достижения компетенции
ПК-3.1. Создает тексты рекламы и связей с общественностью любого уровня сложности с учетом специфики каналов коммуникации и имеющегося мирового и отечественного опыта		Знает основные методики планирования и организации выставок/ярмарок, участия в выставке экспонентов
ПК-3.2. Создает сценарии для специальных событий и мероприятий с учетом специфики коммуникационных задач		Знает основные виды специальных событий и мероприятий, характерных для построения отношений с инвесторами Умеет работать в команде по созданию сценариев для специальных событий и мероприятий в сфере IR
		Знает основные виды специальных событий и мероприятий, характерных для построения отношений с инвесторами Умеет работать в команде по созданию сценариев для специальных событий и мероприятий в сфере IR
ПК-3.3. Формулирует целевой репутационный образ организации/ компании/ персоны		Имеет представление об основах формирования репутации в сфере IR
		Умеет составлять презентацию и отчеты по результатам работы
ПК-3.4. Интегрирует коммуникации для эффективной реализации коммуникационной стратегии		Умеет самостоятельно разработать рекламные мероприятия и кампании, сопровождающие презентацию бизнеса
ПК-4.1. Использует современные онлайн и офлайн технологии выстраивания коммуникаций с разными стейкхолдерами (органами государственной власти, финансовым сообществом, медиа, локальными сообществами, потребителями, общественными организациями).		Знает три составляющих интерактивного PR: Web-PR, Net-PR и Online-PR. Возможности PR в Интернете. Инструменты PR в Интернете. Направления воздействия: массовая коммуникация (mass relations), коммуникация с группами (group relations) и отношения со СМИ (media relations).
		Умеет 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, спорта, планировать и осуществлять коммуникационные кампании и мероприятия
ПК-4.2. Разрабатывает и применяет современные технологии организации специальных мероприятий в работе с различными целевыми аудиториями		Умеет определять и классифицировать психологические составляющие и мотивации политического поведения, выделять группы населения в соответствии с ведущей соционической функцией, формы протестного политического поведения, конвенциональные и конвенциональные формы политического протеста.

Тип задач	Код и наименование профессиональной компетенции (результат освоения)	Код и наименование индикатора достижения компетенции
ПК-4.3. Разрабатывает и применяет современные инструменты внутренних коммуникаций для формирования корпоративной культуры организации		Знает: основные подходы в исследованиях электорального поведения, исторический опыт, достоинства и ограничения различных методов прогнозирования электорального поведения и участия граждан в выборах.
ПК-4.4. Использует технические средства и интегрирует современные технологии цифровых коммуникаций для подготовки текстов рекламы и (или) связей с общественностью, реализации коммуникационного продукта		Знает три составляющих интерактивного PR: Web-PR, Net-PR и Online-PR. Возможности PR в Интернете. Инструменты PR в Интернете. Направления воздействия: массовая коммуникация (mass relations), коммуникация с группами (group relations) и отношения со СМИ (media relations).
		Умеет 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, спорта, планировать и осуществлять коммуникационные кампании и мероприятия.
ПК-5.1. Формулирует концепцию научного исследования		Знает концепцию научного исследования. Методы качественного и количественного анализа информационного поля, методы работы с открытыми данными и большими объемами информации. Основы интерпретации и прогнозирования тенденций коммуникационной сферы
		Умеет формулировать концепцию научного исследования. Применять методы качественного и количественного анализа информационного поля, методы работы с открытыми данными и большими объемами информации. Получать, интерпретировать и представить результаты исследования.
ПК-5.2. Применяет методы качественного и количественного анализа информационного поля, методы работы с открытыми данными и большими объемами информации		Знает: особенности рекламного рынка государства или территории, его особенности и ключевые черты, связь со стратегическим планированием и развитием бизнеса
		Умеет определять и классифицировать различные виды рынков и стратегических планов их развития, стремится выявлять взаимосвязи рекламного рынка в вопросах стратегического планирования и развития экономики, бизнеса, хозяйствования
ПК-5.3. Получает, интерпретирует и представляет результаты исследования. На основе исследования составляет практические рекомендации и прогнозирует тенденции коммуникационной сферы		Знает: основные подходы и концепции объяснения особенностей современных коммуникативных кампаний, их составляющие и ключевые черты.
		Умеет применять методики и техники выявления факторов, определяющих особенности формирования современных информационных кампаний

4. Место практики в структуре образовательной программы:

Проектно-технологическая практика входит в блок «Практики» (Б2.В.03(П)) учебного плана подготовки магистров направления 42.04.01 «Реклама и связи с общественностью», магистерской программы «Реклама и связи с общественностью» в соответствии с федеральным государственным образовательным стандартом.

5. Форма отчетности по практике: защита отчета

6. Форма промежуточной аттестации по практике: *зачет с оценкой*

Аннотация программы практики
Направление подготовки 42.04.01 Реклама и связи с общественностью
Образовательная программа «Реклама и связи с общественностью»

1. Вид практики, способ и форма ее проведения

Вид практики: *производственная*

Способ проведения практики: *стационарная*

Форма проведения практики: *рассредоточенная*

Тип практики: *научно-исследовательская*

2. Общая трудоемкость, база проведения практики

Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 720 час (20 зачетных единиц). НИР проводится на 1,2,3,4 курсе в 1-4 семестре и составляет 12 недель.

Основные организации (базы практик):

- 1) государственные и муниципальные учреждения (УФНС по Приморскому краю, УМВД дел России по Приморскому краю, Администрация Приморского края и г. Владивостока, г. Находки, Уссурийска и т.д.);
- 2) коммерческие организации (Коммуникационное агентство «АГТ-Дальний Восток», PR-агентство «Бабич и партнеры» и др.);
- 3) СМИ (РИА «Примамедиа», РИА «Дейта.RU», ГТРК "Владивосток" и др.

Универсальные компетенции выпускников и индикаторы их достижения:

Наименование категории (группы) универсальных компетенций	Код и наименование универсальной компетенции (результат освоения)	Код и наименование индикатора достижения компетенции
Системное и критическое мышление	УК-1 Способен осуществлять критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, определять стратегию действий	УК-1.1 Осуществляет критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода;
		УК-1.2 Осуществляет системный анализ проблемных ситуаций
		УК-1.3 Вырабатывает стратегию действий на основе критического и системного анализа.
Разработка и реализация проектов	УК-2 Способен управлять проектом на всех этапах его жизненного цикла	УК-2.1 Владеет навыками разработки и реализации проектов в коммуникационной сфере

Наименование категории (группы) универсальных компетенций	Код и наименование универсальной компетенции (результат освоения)	Код и наименование индикатора достижения компетенции
		УК-2.2 Оценивает реализацию проектов в коммуникационной сфере на всех этапах;
		УК-2.3 Управляет проектами в коммуникационной сфере на всех этапах их жизненного цикла.
Командная работа и лидерство	УК-3 Способен организовать и руководить работой команды, вырабатывая командную стратегию для достижения поставленной цели	УК-3.1 Вырабатывает командную стратегию для достижения поставленной цели;
		УК-3.2 Организовывает работу команды, определяет стратегию ее деятельности;
		УК-3.3 Эффективно мотивирует команду для успешного выполнения поставленных целей.
Коммуникации	УК-4 Способен применять современные коммуникативные технологии, в том числе на иностранном языке, для академического и профессионального взаимодействия	УК-4.1 Применяет современные коммуникативные технологии в рамках реализации коммуникационных кампаний;
		УК-4.2 Эффективно осуществляет социальные, профессиональные и другие коммуникации в рамках рекламной и PR деятельности;
		УК-4.3 Владеет навыками свободной коммуникации в рамках профессиональной деятельности.
Международное взаимодействие	УК-5 Способен анализировать и учитывать разнообразие культур в процессе межкультурного взаимодействия	УК-5.1 Анализирует важнейшие идеологические и ценностные системы, сформировавшиеся в ходе исторического развития, в рамках рекламной и PR деятельности;
		УК-5.2 Выстраивает социальное и профессиональное взаимодействие с учетом особенностей деловой и общей культуры представителей других этносов и конфессий, различных социальных групп при производстве рекламного и PR продукта;
		УК-5.3 Обеспечивает создание недискриминационной среды для участников межкультурного взаимодействия при личном общении и при выполнении профессиональных

Наименование категории (группы) универсальных компетенций	Код и наименование универсальной компетенции (результат освоения)	Код и наименование индикатора достижения компетенции
		задач в области рекламы и паблик рилейшнз.
Самоорганизация и саморазвитие	УК-6 Способен определить и реализовать приоритеты собственной деятельности и способы ее совершенствования на основе самооценки	УК-6.1 Определяет приоритеты собственной работы, оценивает собственные ресурсы (личностные временные и др.) и их пределы, целесообразно их использует в рамках рекламной и PR деятельности;
		УК-6.2 Определяет траекторию личного и профессионального саморазвития в рекламной и PR сфере и инструменты их целедостижения, в том числе образовательные (самообразование, повышения квалификации, переподготовка и др.)
		УК-6.3 Выстраивает гибкую профессиональную траекторию с учетом накопленного опыта профессиональной деятельности, изменяющихся требований рынка труда, стратегии личностного развития, осуществляя деятельность в области рекламы и паблик рилейшнз.
Код и наименование индикатора достижения компетенции	Наименование показателя оценивания (результата обучения по дисциплине)	
УК-1.1 Осуществляет критические анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода;	Знает особенности маркетинговых и социологических исследований, их различия, методы прикладных количественных и качественных исследований, возможности персонала при проведении маркетинговых и социологических исследований	
	Умеет ориентироваться в различиях между социологическими и маркетинговыми исследованиями, производить выбор методов в зависимости от цели исследования, производить отбор персонала в зависимости от вида исследования	
УК-1.2 Осуществляет системный анализ проблемных ситуаций;	Знает состав и основных игроков рынка рекламы и СО, основные проблемы современного российского рынка рекламы и СО	
	Умеет выявлять позитивные и негативные факторы развития регионального/национального рынка рекламы и СО	
	Знает основы стратегического подхода к рассмотрению современного рынка рекламы и СО	

Наименование категории (группы) универсальных компетенций	Код и наименование универсальной компетенции (результат освоения)	Код и наименование индикатора достижения компетенции
УК-1.3 Вырабатывает стратегию действий на основе критического и системного анализа		Умеет представлять российский рынок рекламы и СО в виде системы, используя метод Mind Map
УК-2.1 Владеет навыками разработки и реализации проектов в коммуникационной сфере;		Знает содержание и особенности процесса стратегического планирования, особенности участия в рекламной деятельности в контексте различных рекламных рынков и систем.
		Умеет применять: классифицировать и различать различные виды стратегического планирования, рекламной деятельности и планирования.
УК-2.2 Оценивает реализацию проектов в коммуникационной сфере на всех этапах;		Знает: структуру и основные типологии стратегического планирования в связях с общественностью, прогнозирования в целях формирования стратегий развития коммуникативных кампаний.
		Умеет: использовать в практической деятельности типологии стратегических планов, особенностей развития стратегического планирования в рекламе и связях с общественностью.
УК-2.3 Управляет проектами в коммуникационной сфере на всех этапах их жизненного цикла.		Знает: междисциплинарный подход в стратегическом управлении бренда; этапы целеполагания и планирования при создании бренда стратегические и тактические принципы управление брендом как ресурсом.
УК-3.1 Вырабатывает командную стратегию для достижения поставленной цели;		Знает: основные подходы и концепции объяснения особенностей современных рекламных кампаний, их составляющие и ключевые черты.
		Умеет применять методики и техники выявления факторов, определяющих особенности формирования современных рекламных кампаний
УК-3.2 Организует работу команды, определяет стратегию ее деятельности;		Знает основные требования к организации работы в малой группе по подготовке к дискуссии и представлению результатов работы
		Умеет организовывать дискуссии по заданной теме и обсуждение результатов работы команды с привлечением оппонентов разработанным идеям

Наименование категории (группы) универсальных компетенций	Код и наименование универсальной компетенции (результат освоения)	Код и наименование индикатора достижения компетенции
УК-3.3 Эффективно мотивирует команду для успешного выполнения поставленных целей.		Знает: Методические основы диагностики брендов в соответствии с моделью BRANDASSET® VALUATOR. Методику BBDO Brand Equity Evaluator как модель оценки капитала бренда компании. Основные тенденции в оценке эффективности брендинга в современной теории маркетинга. Показатели результативности розничного брендинга
УК-4.1 Применяет современные коммуникативные технологии в рамках реализации коммуникационных кампаний;		Знает основные принципы и правила деловой, академической и профессиональной этики; основные средства информационно-коммуникационных технологий.
УК-4.2 Эффективно осуществляет социальные, профессиональные и другие коммуникации в рамках рекламной и PR деятельности		Умеет грамотно, четко и доступно излагать в письменной и/или устной форме научную и профессиональную информацию на русском и иностранном (-ых) языках; создавать тексты официально-делового и научного стилей речи на русском и иностранном (-ых) языках при изложении профессиональных вопросов; редактировать и корректировать официально-деловые, научные и профессиональные тексты на русском и иностранном (-ых) языках; использовать современные информационно-коммуникационные технологии для академического и профессионального взаимодействия.
УК-4.3 Владеет навыками свободной коммуникации в рамках профессиональной деятельности.		Знает теорию социальных коммуникаций, особенностей их осуществления на иностранном(ых) языке(ах).
		Умеет осуществлять социальные и профессиональные коммуникации, в том числе на иностранном(ых) языке(ах)
УК-5.1 Анализирует важнейшие идеологические и ценностные системы, сформировавшиеся в ходе исторического развития, в рамках рекламной и PR деятельности;		Знает: содержание и особенности процесса рекламной деятельности особенности формирования рекламного рынка в условиях глобализации и информационной экономики

Наименование категории (группы) универсальных компетенций	Код и наименование универсальной компетенции (результат освоения)	Код и наименование индикатора достижения компетенции
УК-5.2 Выстраивает социальное и профессиональное взаимодействие с учетом особенностей деловой и общей культуры представителей других этносов и конфессий, различных социальных групп при производстве рекламного и PR продукта;		Знает: структуру и основные типологии медийных рынков АТР
УК-5.3 Обеспечивает создание недискриминационной среды для участников межкультурного взаимодействия при личном общении и при выполнении профессиональных задач в области рекламы и паблик рилейшнз.		Знает основы межкультурного взаимодействия и межличностного общения необходимые для создания коммуникационной среды в организации.
		Умеет организовывать процесс межкультурной коммуникацию с целью создания недискриминационной среды для ее участников.
УК-6.1 Определяет приоритеты собственной работы, оценивает собственные ресурсы (личностные временные и др.) и их пределы, целесообразно их использует в рамках рекламной и PR-деятельности;		Знает основы расстановки приоритетов профессиональной траектории с учетом особенностей как профессиональной, так и других видов деятельности и требований рынка труда.
		Умеет выстраивать приоритеты при планировании репутационных мероприятий, в том числе для формирования собственного имиджа и репутации как специалиста
УК-6.2 Определяет траекторию личного и профессионального саморазвития в рекламной и PR сфере и инструменты их целедостижения, в том числе образовательные (самообразование, повышения квалификации, переподготовка и др.)		Знает основные методики планирования и организации выставок/ярмарок, участия в выставке экспонентов
УК-6.3 Выстраивает гибкую профессиональную траекторию с учетом накопленного опыта профессиональной деятельности, изменяющихся требований рынка труда, стратегии личностного		Знает основные теоретические и практические наработки в области управления внутрикорпоративными коммуникациями.

Наименование категории (группы) универсальных компетенций	Код и наименование универсальной компетенции (результат освоения)	Код и наименование индикатора достижения компетенции
развития, осуществляя деятельность в области рекламы и паблик рилейшнз.		Умеет выстроить оптимальную стратегию развития внутрикорпоративных коммуникаций в области рекламы и паблик рилейшнз с учетом накопленного опыта профессиональной деятельности.

Профессиональные компетенции выпускников и индикаторы их достижения:

Тип задач	Код и наименование профессиональной компетенции (результат освоения)	Код и наименование индикатора достижения компетенции
организационно-управленческий	ПК-1 Организация работы и руководство предприятием (подразделение м) в современной индустрии рекламы и связей с общественностью	ПК -1.1 Выполняет функционал руководителя линейного/функционального подразделения отдела по рекламе и (или) связям с общественностью организации или коммуникационного/рекламного/PR-агентства
		ПК -1.2 Организует работу по совершенствованию внешних и внутренних коммуникаций и мероприятия по формированию корпоративной идентичности и корпоративной культуры
		ПК -1.3 Контролирует и регулирует ход выполнения проектной работы в сфере рекламы и связей с общественностью
		ПК-1.4. На основании знания специфики функционирования предприятий современной коммуникационной индустрии выстраивает работу подразделения/предприятия, применяет технологии организации коммуникационной работы.
проектно-аналитический	ПК -2 Способен осуществлять проектно-аналитическую деятельность с учетом специфики профессиональной сферы	ПК -2.1 Отбирает аналитические методы и инструменты для целеполагания, планирования и оценки эффективности коммуникационной стратегии, коммуникационного проекта и применяет их на практике.

Тип задач	Код и наименование профессиональной компетенции (результат освоения)	Код и наименование индикатора достижения компетенции
		ПК -2.2 Проводит анализ ситуации и разрабатывает проекты и кампании в сфере рекламы и связей с общественностью.
научно-исследовательский	ПК-5 Способен проводить научное исследование в сфере рекламы и связей с общественностью	ПК-5.1. Формулирует концепцию научного исследования
		ПК-5.2. Применяет методы качественного и количественного анализа информационного поля, методы работы с открытыми данными и большими объемами информации
		ПК-5.3. Получает, интерпретирует и представляет результаты исследования. На основе исследования составляет практические рекомендации и прогнозирует тенденции коммуникационной сферы

Код и наименование индикатора достижения компетенции	Наименование показателя оценивания (результата обучения по дисциплине)
ПК-1.1. Выполняет функционал руководителя линейного/функционального подразделения отдела по рекламе и (или) связям с общественностью организации или коммуникационного/рекламного/PR-агентства	Знает основные принципы и структуру фондового рынка Умеет составлять список основных стейкхолдеров и их интересов в сфере IR
	Знает основные принципы и структуру фондового рынка Умеет составлять список основных стейкхолдеров и их интересов в сфере IR
ПК-1.2. Организует работу по совершенствованию внешних и внутренних коммуникаций и мероприятия по формированию корпоративной идентичности и корпоративной культуры	Знает основы организации работы по связям с инвесторами Умеет организовывать собственную работу и работу команды по разработке проекта коммуникации в сфере IR
	Знает основы организации работы по связям с инвесторами Умеет организовывать собственную работу и работу команды по разработке проекта коммуникации в сфере IR
ПК-1.3. Контролирует и регулирует ход выполнения проектной работы в сфере рекламы и связей с общественностью	Знает методологию и методику системного анализа, критического анализа проблемных ситуаций, стратегического управления.
	Умеет осуществлять системный анализ, критический анализ проблемных ситуаций, выработать стратегию действий.

Код и наименование индикатора достижения компетенции	Наименование показателя оценивания (результата обучения по дисциплине)
ПК-1.4. На основании знания специфики функционирования предприятий современной коммуникационной индустрии выстраивает работу подразделения/предприятия, применяет технологии организации коммуникационной работы.	Знает специфику, структуры и уровни функционирования организации современной коммуникационной индустрии. Умеет выстраивать работу подразделения/ предприятия с позиции лидера, способен заниматься координацией коллектива
	Знает специфику, структуры и уровни функционирования организации современной коммуникационной индустрии. Умеет выстраивать работу подразделения/ предприятия с позиции лидера, способен заниматься координацией коллектива
ПК-2.1. Отбирает аналитические методы и инструменты для целеполагания, планирования и оценки эффективности коммуникационной стратегии, коммуникационного проекта и применяет их на практике.	Знает теоретические положения о методах и инструментах для целеполагания, планирования и оценки эффективности коммуникационной стратегии Умеет применять на практике теоретические знания о методах и инструментах для целеполагания, планирования и оценки эффективности коммуникационной стратегии организации
	Знает теоретические положения о методах и инструментах для целеполагания, планирования и оценки эффективности коммуникационной стратегии Умеет применять на практике теоретические знания о методах и инструментах для целеполагания, планирования и оценки эффективности коммуникационной стратегии организации
ПК-2.2. Проводит анализ ситуации и разрабатывает проекты и кампании в сфере рекламы и связей с общественностью.	Проводит анализ ситуации и разрабатывает проекты и кампании в сфере рекламы и связей с общественностью
ПК-5.1. Формулирует концепцию научного исследования	Знает концепцию научного исследования. Методы качественного и количественного анализа информационного поля, методы работы с открытыми данными и большими объемами информации. Основы интерпретации и прогнозирования тенденций коммуникационной сферы.
	Умеет формулировать концепцию научного исследования Применять методы качественного и количественного анализа информационного поля, методы работы с открытыми данными и большими объемами информации. Получить, интерпретировать и представить результаты исследования.

Код и наименование индикатора достижения компетенции	Наименование показателя оценивания (результата обучения по дисциплине)
ПК-5.2. Применяет методы качественного и количественного анализа информационного поля, методы работы с открытыми данными и большими объемами информации	Знает: особенности рекламного рынка государства или территории, его особенности и ключевые черты, связь со стратегическим планированием и развитием бизнеса
	Умеет определять и классифицировать различные виды рыков и стратегических планов их развития, стремится выявлять взаимосвязи рекламного рынка в вопросах стратегического планирования и развития экономики, бизнеса, хозяйствования
ПК-5.3. Получает, интерпретирует и представляет результаты исследования. На основе исследования составляет практические рекомендации и прогнозирует тенденции коммуникационной сферы	Знает: основные подходы и концепции объяснения особенностей современных коммуникативных кампаний, их составляющие и ключевые черты.
	Умеет применять методики и техники выявления факторов, определяющих особенности формирования современных информационных кампаний

Место практики в структуре образовательной программы:

Проектно-технологическая практика входит в блок «Практики» (Б2.В.01(П)) учебного плана подготовки магистров направления 42.04.01 «Реклама и связи с общественностью», магистерской программы «Реклама и связи с общественностью» в соответствии с федеральным государственным образовательным стандартом.

5. Форма отчетности по практике: защита отчета

6. Форма промежуточной аттестации по практике: зачет с оценкой