

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования «Дальневосточный федеральный университет» (ДВФУ)

Школа искусств и гуманитарных наук

Сборник аннотаций рабочих программ дисциплин (модулей), практик

merudini puee imi nperpuimi diredimini (medyiren), npun

Программа магистратуры

42.04.01 Реклама и связи с общественностью

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

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 лексикограмматические 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 A1 до уровня B1.

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

Наименование категории	Код и наименование	
(группы) универсальных	универсальной	Код и наименование индикатора достижения
компетенций	компетенции	компетенции
	(результат освоения)	
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
	Способен применять	УК-4.1
	современные	Применяет современные коммуникативные
УК-4	коммуникативные	технологии в рамках реализации
	технологии, в том числе на	коммуникационных кампаний
	иностранном(ых) языке(ах),	УК-4.3
	для академического и	Владеет навыками свободной коммуникации
	профессионального	в рамках профессиональной деятельности
	взаимодействия	
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	Наименование показателя оценивания	
достижения компетенции	(результата обучения по дисциплине)	
УК-2.3 Управляет проектами в коммуникационной сфере на всех	Знает информацию в рамках пройденных тем, проявляет значительную языковую догадку при наличии незнакомых слов.	
этапах их жизненного цикла	Умеет свободно выражать мысли и поддерживать общение на изученные темы на иностранном языке (английский).	

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

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

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

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) коммуникационны х продуктов, отслеживать и учитывать изменение норм русского и иностранного языков, особенностей иных знаковых систем	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,	Знает особенности дифференцированного использования
организовывать и координировать процесс создания востребованных	языковых средств в различных ситуациях общения Умеет дифференцированно использовать языковые
обществом и индустрией медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или)	средства в различных ситуациях межличностного и межкультурного взаимодействия
коммуникационных продуктов,	Владеет навыками дифференцированного использования
отслеживать и учитывать изменение норм русского и иностранного языков,	языковых средств, переключения языковых кодов в различных ситуациях общения
особенностей иных знаковых систем	

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	планирования сооственной профессиональной деятельности с учетом накопленного опыта профессиональной деятельности, изменяющихся требований рынка труда. стратегии личностного

т

г

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

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 РКдеятельности

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) общепрофессио	Код и наименование общепрофессионал ьно й компетенции	Код и наименование индикатора достижения общепрофессиональной компетенции
нальных компетенций		
Медиакоммуник	ОПК-2 Способен	ОПК 2.1 Выявляет причинно-следственные
ационная	анализировать	связи в проблемах взаимодействия
система	основные тенденции	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

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	Владеет умениями выявления причинно- следственных связей в проблемах взаимодействия общественных и государственных институтов
государственных институтов ОПК 2.2 Анализирует основные тенденции развития общественных и	Умеет анализировать основные тенденции развития
государственных институтов и использует результаты анализа при создании текстов рекламы и связей с общественностью и	общественных и государственных институтов и использует результаты анализа при создании текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов
(или) иных коммуникационных продуктов	

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.

Залачи:

- 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	Наименование показателя оценивания
достижения компетенции	(результата обучения по дисциплине)
	Знает основы теории управления проектами и тенденции ее развития, принципы формирования команды проекта, определяет выгоды участников проекта
УК-2.1 Владеет навыками разработки и реализации проектов в	Умеет корректно выбирать оптимальную структуру проекта с учетом внешних и внутренних факторов, грамотно обосновывать принимаемые решения и управлять процессами преобразований.
коммуникационной сфере;	Владеет навыками формирования план 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 проекта, корректно ставит цель и выстраивает логику проекта.

Общепрофессиональные компетенции выпускников и индикаторы их достижения:

Наименование категории (группы) общепрофессио нальных 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	ОПК-7.1. Знает закономерности формирования эффектов и последствий профессиональной деятельности, концепции ее социальной ответственности ОПК-7.2. Осуществляет профессиональную деятельность в сфере рекламы и связей с общественностью с учетом оценки и прогнозирования возможных эффектов разрабатываемых коммуникационных решений. Применяет при разработке и реализации коммуникационного продукта принципы социальной ответственности

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
	Знает необходимые действия для принятия решений в рабочих и нестандартных ситуациях в профессиональной деятельности
ОПК-7.1. Знает закономерности формирования эффектов и последствий профессиональной деятельности, концепции ее социальной ответственности	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	Знает нормы и правила, основные понятия, правила и принципы, законы, теории, конкретные факты, процедуры осуществления профессиональной деятельности с учетом принципы социальной ответственности
прогнозирования возможных эффектов разрабатываемых коммуникационных решений. Применяет при разработке и реализации	Умеет прогнозировать выявлять проблемы с учетом оценки возможных эффектов разрабатываемых коммуникационных решений
коммуникационного продукта принципы социальной ответственности	Владеет основными методами анализа и прогнозирования возможных эффектов воздействия на аудиторию разрабатываемых коммуникационных решений с учетом принципов социальной ответственности

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 процесса управления построения интегрированными коммуникациями 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 связей c обшественностью рекламы И В системе интегрированного коммуникационного менеджмента, освоение основных практических навыков, необходимых для разработки и реализации коммуникационных кампаний в интересах организаций различных типов.

Залачи:

- 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	УК-1 Способен	УК-1.1 Осуществляет
критическое мышление	осуществлять	критические анализ проблемных
	критический анализ	ситуаций на основе системного
	проблемных ситуаций на	подхода
	основе системного	
	подхода, определять	
	стратегию действий	

Код и наименование индикатора	Наименование показателя оценивания
достижения компетенции	(результата обучения по дисциплине)
УК-1.1 Осуществляет критические анализ	Знает особенности маркетинговых и
проблемных ситуаций на основе	социологических исследований, их
системного подхода	различия, методы
	прикладныхмколичественных 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) общепрофессио нальных компетенций	Код и наименование общепрофессионально й 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	Знает сущность и процесс планирования исследования, составляющие плана исследования, виды исследований в рекламе и PR.
целевых групп при подготовке текстов рекламы и связей с общественностью и (или) разработке /реализации иных коммуникационных продуктов	Умеет составлять алгоритм исследования в рекламе и PR, разрабатывать план в соответствии с поставленной целью и навыками членов коллектива.

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 общественностью, Процесс рекламы рекламы и связей c и связей с общественностью: потребителей, изучение поведения Управление коммуникациями в кризисных ситуациях, Русский язык в профессиональной коммуникации, Реклама И связи c общественностью современной коммуникационной системе. Обучающийся должен быть готов к изучению таких дисциплин, как Правовые основы в рекламе и связях с общественностью, Интернеткоммуникации 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:

Наименовани	Код и наименование	Код и наименование индикатора
e	универсальной	достижения универсальной
категории	компетенции	компетенции
(группы)	(результат освоения)	
универсальны		
X		
компетенций		
Межкульту	УК-5 Способен	УК-5.2 Выстраивает социальное и
рное	анализировать и	профессиональное взаимодействие с
взаимодейст	учитывать разнообразие	учетом особенностей деловой и общей
вие	культур в процессе	культуры представителей других
	межкультурного	этносов и конфессий, различных
	взаимодействия	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 реламы и паблик
		рилейшнз

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

Наименовани	Код и наименование	Код и наименование индикатора
e	общепрофессиональной	достижения общепрофессиональной
категории	компетенции	компетенции
(группы)	(результат освоения)	
общепрофесс		
иональных		

компетенций		
J J1	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
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	социокультурному контексту. 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.

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 следующие предварительные компетенции: сформированы УК-1, ОПК-1, полученные в результате изучения дисциплин: Современный российский рынок рекламы и связей с общественностью, Русский язык в профессиональной Реклама общественностью коммуникации, И связи c 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:

Наименовани е категории (группы) универсальны х	Код и наименование универсальной компетенции (результат освоения)	Код и наименование индикатора достижения универсальной компетенции
компетенций Межкульту рное взаимодейст вие	учитывать разнообразие культур в процессе межкультурного взаимолействия	УК-3.2 Организовывает работу команды, определяет стратегию ее деятельности УК-3.3 Эффективно мотивирует команду для успешного выполнения поставленных целей
	коммуникативные технологии, в том числе на	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	Наименование показателя
индикатора	оценивания (результат обучения
достижения компетенции	по дисциплине)
УК-3.2 Организовывает работу	Умеет осуществлять руководство членами
команды, определяет стратегию ее	команды, распределяя и делегируя
деятельности	полномочия между ними для достижения
	наиболее быстрого и лучшего результата.
УК-3.3 Эффективно мотивирует	Владеет навыками грамотной и
команду для успешного выполнения	эффективной организации, координации и
поставленных целей	руководства командным взаимодействием
	при решении профессиональных задач для
	достижения поставленной цели.
УК-4.1 устанавливает контакты и	Знает основные принципы и правила
организует общение в соответствии	деловой, академической и
с потребностями совместной	профессиональной этики; основные
деятельности, используя	средства информационно-
современные коммуникационные	коммуникационных технологий.
технологии	
УК-4.2 составляет в соответствии с	Умеет грамотно, четко и доступно излагать
нормами русского языка деловую	в письменной и/или устной форме научную
документацию разных жанров	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.

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	Код и наименование универсальной компетенции	Код и наименование индикатора достижения универсальной компетенции
компетенций		
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, вырабатывая командную стратегию для достижения поставленной цели	УК-1.3 Вырабатывает стратегию действий на основе критического и системного анализа УК-3.1 Вырабатывает командную стратегию для достижения поставленной цели

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 основные теоретические положения о идеологических и ценностных системах, сформировавшихся в ходе исторического развития, в рамках рекламной и PR деятельности
УК-3.1 Вырабатывает командную стратегию для достижения поставленной цели	Умеет применять на практики принципы командной стратегии для достижения поставленной цели в области РСО

Общепрофессиональные компетенции выпускников и индикаторы их достижения

Наименование категории (группы) общепрофессиональ ных компетенций	Код и наименование общепрофессиональной компетенции	Код и наименование индикатора достижения общепрофессиональной компетенции
Медиакоммуникационная	ОПК-5 Способен для	ОПК-5.1. Выявляет особенности
система	принятия	политических, экономических
	профессиональных	факторов, правовых и этических
	решений анализировать	норм, регулирующих развитие
	актуальные тенденции	разных медиакоммуникационных
	развития	систем на глобальном,
	медиакоммуникационных	национальном и региональном
	систем региона, страны и	уровнях
	мира, исходя из	
	политических и	ОПК-5.2. При принятии
	экономических механизмов	профессиональных решений по
	их функционирования,	подготовке текстов рекламы и
	правовых и этических норм	связей с общественностью и (или)
	регулирования	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	Наименование показателя оценивания
достижения компетенции	(результата обучения по дисциплине)
ОПК-5.1. Выявляет особенности	Знает: содержание и особенности
политических, экономических факторов,	процесса рекламной деятельности
правовых и этических норм,	особенности формирования
регулирующих развитие разных	рекламного рынка в условиях
медиакоммуникационных систем на	глобализации и информационной
глобальном, национальном и	экономики и современных правовых
региональном уровнях	систем

Код и наименование индикатора	Наименование показателя оценивания
достижения компетенции	(результата обучения по дисциплине)
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	Знает: структуру и основные типологии медийных рынков применительно к правовому регулированию

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 современных рекламы и связей с общественностью как части экономики;
- 6. Сформировать у студентов понимание коммуникативной специфики коммуникаций;
- 7. Дать студентам представление об основных практиках создания стратегических информационных коммуникаций;
- 8. Научить студентов видеть влияние различных обстоятельств социокультурной жизни общества, а также политических и экономических факторов на медийные проекты;

Универсальные компетенции выпускников и индикаторы их достижения:

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

Код и наименование индикатора	Наименование показателя оценивания
достижения компетенции	(результата обучения по дисциплине)
УК-2.1 Владеет навыками разработки и	Знает содержание и особенности
реализации проектов в	r
коммуникационной сфере	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.
	Знает: структуру и основные
коммуникационной сфере на всех этапах	типологии стратегического
их жизненного цикла	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		икатора	Наименование показателя оценивания
достижения компетенции		нции	(результата обучения по дисциплине)
УК-3.1	Вырабатывает	командную	Знает: основные подходы и концепции
стратегин	для достижения п	оставленной	объяснения особенностей
цели	цели		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	Код и наименование индикатора
	профессиональной	достижения компетенции
	компетенции	
	(результат освоения)	
научно-	ПК-5 Способен	ПК-5.3 Получает, интерпретирует и
исследовательский	проводить научное	представляет результаты
	исследование в сфере	исследования. На основе
	рекламы и связей с	исследования составляет
	общественностью	практические рекомендации и
		прогнозирует тенденции
		коммуникационной сферы

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

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 современных рекламы и связей с общественностью как части экономики;
- 6. Сформировать у студентов понимание коммуникативной специфики коммуникаций;
- 7. Дать студентам представление об основных практиках создания стратегических информационных коммуникаций;
- 8. Научить студентов видеть влияние различных обстоятельств социокультурной жизни общества, а также политических и экономических факторов на медийные проекты;

Универсальные компетенции выпускников и индикаторы их достижения:

Наименование категории (группы) общепрофессиональ ных компетенций	Код и наименование общепрофессиональной компетенции	Код и наименование индикатора достижения общепрофессиональной компетенции
Разработка и реализация проектов	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
Командная работа и лидерство	УК-3 Способен организовывать и руководить работой команды, вырабатывая командную стратегию для достижения поставленной цели	· •

Код и наименование индикатора	Наименование показателя оценивания
достижения компетенции	(результата обучения по дисциплине)
УК-2.1 Владеет навыками разработки и	Знает содержание и особенности
реализации проектов в	1 '
коммуникационной сфере	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	1 3 31 3
коммуникационной сфере на всех этапах	типологии стратегического
их жизненного цикла	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		цикатора	Наименование показателя оценивания
до	достижения компетенции		(результата обучения по дисциплине)
УК-3.1	Вырабатывает	командную	Знает: основные подходы и концепции
стратегин	для достижения п	оставленной	объяснения особенностей
цели			современных рекламных кампаний, их
			составляющие и ключевые черты.
			Умеет применять методики и техники
			выявления факторов, определяющих
			особенности формирования
			современных рекламных кампаний

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

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

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.

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

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

УК-2.3 Управляет проектами в	Знает, что такое электронный бизнес и
коммуникационной сфере на	электронная коммерция, составляющие
всех этапах их жизненного цикла	электронного бизнеса, объем рынка
Beek Standa na krisnennoi o quicia	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.
	Умеет планировать рекламное и PR-
	продвижение товара или услуги в сети
	Интернет, осно вываясь на целевой аудитории,
	анализировать среду Интернет- маркетинга.
УК-3.3 Эффективно мотивирует	Знает три наиболее распространенных типа
команду для успешного	использования Интернета в качестве
выполнения поставленных целей	рекламного канала, особенности Интернета как
	канала распространения рекламы, основные
	формы Интернет-рекламы.
	Умеет планировать рекламное и PR-
	продвижение товара или услуги в сети
	Интернет, осно вываясь на целевой аудитории,
	анализировать среду Интернет- маркетинга.

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

	реализации
	коммуникационного
	продукта

T.	
Код и наименование	Наименование показателя оценивания (результат
индикатора достижения	обучения по дисциплине)
компетенции	
ПК-4.1 Использует	Знает три составляющих интерактивного PR: Web-
современные онлайн и офлайн	PR, Net-PR и Online-PR. Возможности PR в
технологии выстраивания	Интернете. Инструменты PR в Интернете.
коммуникаций с разными	Направления воз- действия: массовая
стейкхолдерами (органами	коммуникация (mass relations), коммуни- кация с
государственной власти,	группами (group relations) и отношения со СМИ
финансовым сообществом,	(media relations).
медиа, локальными	Умеет руководить осуществлением
сообществами,	профессиональных функций в области рекламы и
потребителями,	связей с общественностью в государственных,
общественными	общественных, коммерческих структурах,
организациями)	средствах массовой информации, в социальной
	сфере, сфере политики, экономики, производства,
	торговли, науки, культуры, спорта, планировать и
	осуществлять коммуникационные кампании и
	мероприятия.
ПК-4.4 Использует	Знает три составляющих интерактивного PR: Web-
технические средства и	PR, Net-PR и Online-PR. Возможности PR в
интегрирует современные	Интернете. Инструменты PR в Интернете.
технологии цифровых	Направления воз- действия: массовая
коммуникаций для подготовки	коммуникация (mass relations), коммуни- кация с
текстов рекламы и (или)	группами (group relations) и отношения со СМИ
связей с общественностью,	(media relations).
реализации	Умеет руководить осуществлением
коммуникационного продукта	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.

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.

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

Код и наименование индикатора	Наименование показателя оценивания	
достижения компетенции	(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 Организовывает работу команды, определяет стратегию ее деятельности	Знает основные требования к организации работы в малой группе по подготовке к дискуссии и представлении 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	Наименование показателя оценивания
достижения компетенции	(результата обучения по дисциплине)
их пределы, целесообразно их	Умеет выстраивать приоритеты при планировании
использует в рамках рекламной	репутационных мероприятий, в том числе для
и PR деятельности	формирования собственного имиджа и репутации
	как специалиста

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

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

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

Тип задач	Код и наименование	
	профессиональной	Код и наименование индикатора
	компетенции	достижения компетенции
	(результат освоения)	
авторский	ПК-3 Способен	
	осуществлять	
	авторскую деятельность	
	по созданию текста	ПК-3.1. Создает тексты рекламы и связей
	рекламы и связей с	с общественностью любого уровня
	общественностью и	сложности с учетом специфики каналов
	(или) иного	коммуникации и имеющегося мирового
	коммуникационного	и отечественного опыта
	продукта любого	
	характера и уровня	
	сложности с учетом	
	специфики	

Тип задач	Код и наименование профессиональной компетенции (результат освоения) коммуникационных задач и имеющегося мирового и отечественного опыта	Код и наименование индикатора достижения компетенции
	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 ПК-3.1. Создает тексты рекламы и связей с общественностью любого уровня сложности с учетом специфики каналов коммуникации и имеющегося мирового и	Наименование показателя оценивания (результата обучения по дисциплине) Знает основные принципы райтинга 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

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	учитывать разнообразие	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	реализовывать приоритеты собственной деятельности и способы	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	Наименование показателя оценивания		
достижения компетенции	(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.	умеет организовывать процесс межкультурной коммуникацию с целью создания недискриминационной среды для ее участников.		
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 деятльности.		

Тип задач	Код и наименование профессиональной компетенции (результат освоения)	Код и наименование индикатора достижения компетенции
организационно- управленческий	работу и руководить	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	Наименование показателя оценивания
достижения компетенции	(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.

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:

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

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	Знает основы изучения поведения потребителей с точки зрения внешних и внутренних факторов влияние на процесс принятия решения о покупке
системного анализа	Умеет выявлять факторы принятия решения о покупке на основе метода анализа протокола

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

Код и наименование индикатора	Наименование показателя оценивания
достижения компетенции	(результата обучения по дисциплине)
ПК-2.2 Проводит анализ	Знает основные методы проведения анализа поведения
ситуации и разрабатывает	потребителя
проекты и кампании в сфере рекламы и связей с общественностью	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	Знает основные типологии потребителей и технологии организации событий, характерных для разных типов потребителей
специальных мероприятий в работе с различными целевыми аудиториями	Умеет составлять базовую карту путешествия потребителя (Customer journey map)

«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.

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

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

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

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

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

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:

	Кол и наименование	Код и наименование индикатора достижения универсальной компетенции
--	--------------------	---

Самоорганизация и	УК-6 Способен определять и	УК-6.1 Определяет приоритеты
саморазвитие в том числе	реализовывать приоритеты	собственной работы, оценивает
здоровьесбережение)	собственной деятельности и	собственные ресурсы (личностные
	способы ее	временные и др.) и их пределы,
	совершенствования на основе	целесообразно их использует в рамках
	самооценки	рекламной и PR-деятельности.
	1 1 1 1	,,,,

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	политического участия, типы и функции участия в политике, особенности
рекламной и PR-деятельности.	различных политических систем.

Тип задач	Код и наименование	
	профессиональной	Код и наименование индикатора достижения
	компетенции	компетенции
	(результат освоения)	
Производство	ПК-3 Способен	
коммуникационно го	осуществлять авторскую	
продукта с	деятельность по	
применением комплекса	созданию текста рекламы	
современных	и связей с	
технологий рекламы и связей с	общественностью и (или) иного	ПК-3.4 Интегрирует коммуникации для
общественностью и	коммуникационного	эффективной реализации
цифровых	продукта любого	коммуникационной стратегии
инструментов	характера и уровня	
инструментов	сложности с учетом	
	специфики	
	коммуникационных	
	задач и имеющегося	
		HIC 4.1 However commencers
	ПК-4 Способен	ПК-4.1 Использует современные
	применять в	онлайн и
	профессионально й	офлайн технологии выстраивания
	деятельности комплекс	коммуникаций с разными
	современных	стейкхолдерами
	технологических	ПК-4.3. Разрабатывает и применяет
	решений, технических	современные инструменты внутренних
	средств, приемов и	коммуникаций для формирования
	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		

Код и наименование индикатора	Наименование показателя оценивания
достижения компетенции	(результата обучения по дисциплине)
ПК-4.1 Использует современные онлайн и офлайн технологии выстраивания коммуникаций с разными стейкхолдерами (органами государственной власти, финансовым сообществом, медиа, локальными сообщественными 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.

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

Тип задач	Код и наименование	
	профессиональной	Код и наименование индикатора достижения
	компетенции	компетенции
	(результат освоения)	
Производство	ПК-3 Способен	
коммуникационно го	осуществлять авторскую	
продукта с	деятельность по	
применением комплекса	созданию текста рекламы	
современных технологий	и связей с	
рекламы и связей с	общественностью и (или)	ПК-3.4 Интегрирует коммуникации для
общественностью и цифровых инструментов	иного	эффективной реализации
цифровых инструментов	коммуникационного	коммуникационной стратегии
	продукта любого	коммуникационной стратегии
	характера и уровня	
	сложности с учетом	
	специфики	
	коммуникационных	
	задач и имеющегося	
	ПК-4 Способен	ПК-4.1 Использует современные
	применять в	онлайн и
	профессионально й	офлайн технологии выстраивания
	деятельности комплекс	коммуникаций с разными
	современных	стейкхолдерами
	технологических	ПК-4.3. Разрабатывает и применяет
	решений, технических	современные инструменты внутренних
	средств, приемов и	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	Наименование показателя оценивания	
достижения компетенции	(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.	

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 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:

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

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

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.	

Тип задач	Код и наименование	Код и наименование индикатора
	профессиональной	достижения компетенции
	компетенции	
	(результат освоения)	
организационно-	ПК-1 Способен	ПК-1.4. На основании знания
управленческий	организовать работу и	специфики функционирования
	руководить подразделением	предприятий современной
	(предприятием) в сфере	коммуникационной индустрии
	рекламы и связей с	выстраивает работу
	общественностью	подразделения/предприятия,
		применяет технологии организации
		коммуникационной работы.
	ПИ 2 С	HIC 2.1. O. 6.
проектно-	ПК-2 Способен	ПК-2.1. Отбирает аналитические
аналитический	осуществлять проектно-	методы и инструменты для
	аналитическую	целеполагания, планирования и
	деятельность с учетом	оценки эффективности
		коммуникационной стратегии,

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

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

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

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.

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

Код и наименование индикатора	Наименование показателя оценивания
достижения компетенции	(результата обучения по дисциплине)
УК-1.3 Вырабатывает стратегию действий на основе критического и системного анализа.	

Тип задач	Код и наименование	
	профессиональной компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции
	(результат освоения)	
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	Наименование показателя оценивания
достижения компетенции	(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.	предприятия с позиции лидера, способен заниматься координацией коллектива Владеет навыками формирования и поддержания
ПК-2.1. Отбирает аналитические методы и инструменты для целеполагания, планирования и оценки эффективности коммуникационной стратегии, коммуникационного проекта и	
применяет их на практике.	Владеет навыками создания коммуникационной стратегии и навыками реализации коммуникационного проекта на практике
ПК-3.2. Создает сценарии для специальных событий и	специальных сооытии
	Умеет использовать теоретические и практические знания для разработки и реализации специального события и мероприятия.

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

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

Межкультурное	УК-5 Способен	УК-5.1 Анализирует
взаимодействие	анализировать и учитывать	важнейшие идеологические
	разнообразие культур в	и ценностные системы,
	процессе межкультурного	сформировавшиеся в ходе
	взаимодействия	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	процесса рекламнои деятельностиособенности

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	ПК-5.2 Применяет методы качественного и количественного
	исследование в сфере рекламы и связей с общественностью	анализа информационного поля, методы работы с открытыми данными и большими объемами информации

Код и наименование индикатора	Наименование показателя оценивания
достижения компетенции	(результата обучения по дисциплине)
ПК 1.1 Выполняет функционал	Question and a second s
руководителя	Знает основные методики планирования и организации
линейного/функционального	выставок/ярмарок, участия в выставке экспонентов,
подразделения отдела по рекламе и	обеспечения этих работ в рамках
(или) связям с общественностью	линейного/функционального подразделения отдела по
организации или	рекламе и (или) связям с общественностью организации
коммуникационного/рекламного/PR-	или коммуникационного/рекламного/PR-агентства
агентства	
ПК 1.3 Контролирует и регулирует	Умеет самостоятельно спланировать и реализовать
ход выполнения проектной работы в	программу подготовки и участия экспонента в
сфере рекламы и связей с	выставке/ярмарке, разработать рекламные мероприятия
общественностью	и кампании, сопровождающие выставочный проект,
	контролирует и регулирует ход выполнения работы
ПК-5.2 Применяет методы	
качественного и количественного	Владеет способами применения методов качественного
анализа информационного поля,	и количественного анализа информационного поля,
методы работы с открытыми	методов работы с открытыми данными и большими
данными и большими объемами	объемами информации
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
эдоровые соережение)	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	Наименование показателя оценивания
достижения компетенции	(результата обучения по дисциплине)
УК-5.1 Анализирует важнейшие	Знает основные теоретические положения
идеологические и ценностные системы,	о идеологических и ценностных системах,
сформировавшиеся в ходе исторического	сформировавшихся в ходе исторического
развития, в рамках рекламной и PR	развития, в рамках рекламной и PR
деятельности	деятельности

Тип задач	Код и наименование	
	профессиональной	Код и наименование индикатора
	компетенции	достижения компетенции
	(результат освоения)	
авторский		ПК 1.1 Выполняет функционал
		руководителя
	ПК-1 Способен	линейного/функционального
	организовать работу и	подразделения отдела по рекламе и
	руководить	(или) связям с общественностью
	подразделением	организации или
	(предприятием) в сфере	коммуникационного/рекламного/PR-
	рекламы и связей с	агентства
	общественностью	ПК 1.3 Контролирует и регулирует ход
		выполнения проектной работы в сфере
		рекламы и связей с общественностью
	ПК-5 Способен	ПК-5.2 Применяет методы
	проводить научное	качественного и количественного
	исследование в сфере	анализа информационного поля, методы
	рекламы и связей с	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	Наименование показателя оценивания
достижения компетенции	(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	Умеет самостоятельно спланировать и реализовать
ход выполнения проектной работы в	программу подготовки и участия экспонента в
сфере рекламы и связей с	выставке/ярмарке, разработать рекламные
общественностью	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.

Наименовани	Код и наименование	Код и наименование индикатора
e	универсальной	достижения универсальной
категории (группы)	компетенции (результат освоения)	компетенции
универсальны		

х компетенций		
	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	Наименование показателя
достижения компетенции	оценивания (результат обучения по
	дисциплине)
ПК-3.1 Создает тексты рекламы и связей с	Формулирует концепцию научного
общественностью любого уровня	исследования
сложности с учетом специфики каналов	
коммуникации и имеющегося мирового и	
отечественного опыта	
ПК-3.2. Создает сценарии для	Применяет методы качественного и
специальных событий и мероприятий с	количественного анализа
учетом специфики коммуникационных	информационного поля, методы
задач	работы с открытыми данными и
	большими объемами информации
ПК-3.3 Формулирует целевой	Получает, интерпретирует и
репутационный образ организации/	представляет
компании/ персоны	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 используется 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 іг-управления позитивной репутацией;

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

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 Организовывает работу по совершенствованию внешних и внутренних коммуникаций и мероприятия по формированию корпоративной
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	событий и мероприятий с учетом специфики коммуникационных задач ПК-3.3 Формулирует целевой репутационный образ организации/

TC	***
Код и наименование индикатора достижения	Наименование показателя оценивания
компетенции	(результата обучения по дисциплине)
ПК-1.1 Выполняет функционал	Знает основные принципы и структуру фондового
руководителя линейного/функционального	рынка
подразделения отдела по рекламе и (или)	Умеет составлять список основных стейкхолдеров
связям с общественностью организации или	и их интересов в сфере IR
коммуникационного/рекламного/PR-	Владеет методикой проведения анализа основных
агентства	стейкхолдеров компании в сфере IR
ПК-1.2 Организовывает работу по	Знает основы организации работы по связям с
совершенствованию внешних и внутренних	инвесторами
коммуникаций и мероприятия по	Умеет организовывать собственную работу и
формированию корпоративной	работу команды по разработке проекта
идентичности и корпоративной культуры	коммуникации в сфере IR
TIV 2.2 Convert everyones and energy way	Знает основные виды специальных событий и мероприятий, характерных для построения отношений с инвесторами
ПК-3.2 Создает сценарии для специальных	Умеет работать в команде по созданию сценариев
событий и мероприятий с учетом	для специальных событий и мероприятий в сфере
специфики коммуникационных задач	IR
	Владеет навыком создания сценария специального события в сфере IR
	Имеет представление об основах формирования
ПК-3.3 Формулирует целевой	репутации в сфере IR
1 3 13	Умеет составлять презентацию и отчеты по
репутационный образ организации/	результатам работы
компании/ персоны	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

Наименование категории	Код и наименование	
(группы) универсальных	универсальной	Код и наименование индикатора достижения
компетенций	компетенции	компетенции
	(результат освоения)	
Системное и критическое мышление	УК-1 Способен осуществлять критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, определять стратегию действий	УК-1.1 Осуществляет критические 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-2.1 Владеет навыками разработки и реализации проектов в коммуникационной сфер
	УК-2 Способен управлять проектом на всех этапах его жизненного цикла	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) работой команды, вырабатывая командную стратегию для достижения поставленной цели	Код и наименование индикатора достижения компетенции 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	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;
	профессионального взаимодействия	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 РКдеятельности; УК-6.2 Определяет траекторию личного и профессионального саморазвития в
		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	Код и наименование	
(группы) универсальных	универсальной	Код и наименование индикатора достижения
компетенций	компетенции	компетенции
	(результат освоения)	
		деятельности, изменяющихся требований
		рынка труда, стратегии личностного
		развития, осуществляя деятельность в
		области рекламы и паблик рилейшнз.

Код и наименование индикатора	Наименование показателя оценивания		
достижения компетенции	(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	Знает состав и основных игроков рынка рекламы и CO, основные проблемы современного российского рынка рекламы и CO		
анализ проблемных ситуаций;	Умеет выявлять позитивные и негативные факторы развития регионального/национального рынка рекламы и CO		
УК-1.3 Вырабатывает стратегию действий на основе критического и системного анализа	Знает основы стратегического подхода к рассмотрению современного рынка рекламы и СО		
системного анализа	Умеет представлять российский рынок рекламы и CO в виде системы, используя метод Mind Map		
УК-2.1 Владеет навыками разработки и реализации проектов в	Знает содержание и особенности процесса стратегического планирования, особенности участия в рекламной деятельности в контексте различных рекламных рынков и систем.		
и реализации проектов в коммуникационной сфере;	Умеет применять: классифицировать и различать различные виды стратегического планирования, рекламной деятельности и планирования.		
УК-2.2 Оценивает реализацию проектов в коммуникационной сфере	Знает: структуру и основные типологии стратегического планирования в связях с общественностью, прогнозирования в целях формирования стратегий развития коммуникативных кампаний.		
	Умеет: использовать в практической деятельности		
на всех этапах;	типологии стратегических планов, особенностей		
	развития стратегического планирования в рекламе и связях с общественностью.		

Код и наименование индикатора	Наименование показателя оценивания
достижения компетенции	(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	Знает: основные подходы и концепции объяснения особенностей современных рекламных кампаний, их составляющие и ключевые черты.
поставленной цели;	Умеет применять методики и техники выявления факторов, определяющих особенности формирования современных рекламных кампаний
УК-3.2 Организовывает работу	Знает основные требования к организации работы в малой группе по подготовке к дискуссии и представлении результатов работы
команды, определяет стратегию ее деятельности;	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	Способен применять современные коммуникативные технологии, в том числе на иностранном (ых) языке (ах), для академического и профессионального взаимодействия	
профессиональной деятельности.	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	Наименование показателя оценивания
достижения компетенции	(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,	Знает основные теоретические и практические наработки в области управления внутрикорпоративными коммуникациями.
изменяющихся требований рынка труда, стратегии личностного 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 деятльности.

Тип задач	Код и наименование	
	профессиональной	Код и наименование индикатора достижения
	компетенции	компетенции
	(результат освоения)	
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	
	(f + - 2)	,	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 индика	атора	Наи	менование показателя оценивания	
достижения компетенци	И	(результата обучения по дисциплине)		
ПК -2.1 Отбирает аналитиче методы и инструменты д целеполагания, планирования и	ля	Знает теоретические положения о методах и инструментах для целеполагания, планирования и оценки эффективности коммуникационной стратегии		
эффективности коммуникаци		Умеет применять на практике теоретические знания о методах и		
стратегии, коммуникационного и применяет их на практи	проекта	инструментах	для целеполагания, планирования и оценки коммуникационной стратегии организации	
ПК -2.2 Проводит анализ ситу разрабатывает проекты и камп		Знает основные ме	стоды проведения ситуационного анализа рынка	
сфере рекламы и связей общественностью.	С		позитивные и негативные факторы внешней и для отдельных участников рынка рекламы и CO	
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).		Online-PR. Возможи Интернете. Направи (mass relations), ком отношения со СМИ Умеет руководить со области рекламы и	осуществлением профессиональных функций в 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		ы мероприятий и событий, характерных для О	
специальных мероприятий в р			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		поведения, историч	дходы в исследованиях электорального еский опыт, достоинства и ограничения прогнозирования электорального поведения и 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		Online-PR. Возможн Интернете. Направл (mass relations), ком отношения со СМИ	<u> </u>	
		области рекламы и	осуществлением профессиональных функций в связей с общественностью в государственных, мерческих структурах, средствах массовой	

Тип задач	Код и наименование		IC
	профессиональной		Код и наименование индикатора достижения
	компетенции		компетенции
	(результат освоения)		
		информации, в соци	альной сфере, сфере политики, экономики,
		производства, торговли, науки, культуры, спорта, планировать и	
	осуществлять комм		уникационные 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.

	· · · · · · · · · · · · · · · · · · ·	1
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,	УК-1.1 Осуществляет критические анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода; УК-1.2 Осуществляет системный анализ проблемных ситуаций
	определять стратегию действий	УК-1.3 Вырабатывает стратегию действий на основе критического и системного анализа.
Разработка и реализация проектов		УК-2.1 Владеет навыками разработки и реализации проектов в коммуникационной сфер
	УК-2 Способен управлять проектом на всех этапах его жизненного цикла	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;
	работой команды, вырабатывая командную	УК-3.2 Организовывает работу команды, определяет стратегию ее деятельности;

Наименование категории	Код и наименование	Vol. II vol. Vol. II vol. Vol. II vol.
(группы) универсальных компетенций	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-6.1 Определяет приоритеты собственной работы, оценивает собственные ресурсы (личностные временные и др.) и их пределы, целесообразно их использует в рамках рекламной и РКдеятельности;
	УК-6 Способен определить и реализовать 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.)
		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 паблик рилейшнз.
Код и наименование инди	катора	Наименование показателя оценивания	
достижения компетенц	ции		льтата 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 CO, основные проблемы современного российского рынка рекламы и CO	
		Умеет выявлять позитивные и негативные факторы развития регионального/национального рынка рекламы и CO	
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		Знает: структуру и основные типологии стратегического планирования в связях с общественностью, прогнозирования в целях формирования стратегий развития коммуникативных кампаний.	
		Умеет: использов	вать в практической деятельности
на всех этапах;		типологии страте	гических планов, особенностей
		развития стратегического планирования в рекламе и связях с общественностью.	

Наименование категории (группы) универсальных компетенций	уни ко	наименование пверсальной мпетенции ьтат освоения)	Код и наименование индикатора достижения компетенции
УК-2.3 Управляет проектами в коммуникационной сфере на всех этапах их жизненного цикла.		управлении брен, создании бренда	плинарный подход в стратегическом да; этапы целеполагания и планирования при стратегические и тактические принципы дом как ресурсом.
УК-3.1 Вырабатывает коман стратегию для достижения	дную		подходы и концепции объяснения временных рекламных кампаний, их ключевые черты.
поставленной цели;		*	методики и техники выявления факторов, собенности формирования современных аний
УК-3.2 Организовывает рабо	•		гребования к организации работы в малой овке к дискуссии и представлении ты
команды, определяет стратегию ее деятельности;		_	ывать дискуссии по заданной теме и льтатов работы команды с привлечением аботанным идеям
УК-3.3 Эффективно мотивирует команду для успешного выполнения поставленных целей.		соответствии с мо Методику ВВОО капитала бренда эффективности б	ские основы диагностики брендов в оделью BRANDASSET® VALUATOR. Вrand Equity Evaluator как модель оценки компании. Основные тенденции в оценке рендинга в современной теории маркетинга. вътативности розничного брендинга
УК-4.1 Применяет современные коммуникативные технологии в рамках реализации коммуникационных кампаний;		и профессиональ:	принципы и правила деловой, академической ной этики; основные средства 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.		технологии, в том академического и Знает теорию соп	нять современные коммуникативные и числе на иностранном (ых) языке (ах), для и профессионального взаимодействия циальных коммуникаций, особенностей их а иностранном(ых) языке(ах).

Наименование категории (группы) универсальных компетенций	уни ко	наименование пверсальной мпетенции ьтат 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 ATP		
УК-5.3 Обеспечивает создание недискриминационной среды для участников межкультурного взаимодействия при личном общении и при выполнении профессиональных задач в области		Знает основы межкультурного взаимодействия и межличностного общения необходимые для создания коммуникационной среды в организации. Умеет организовывать процесс межкультурной коммуникацию с целью создания недискриминационной		
рекламы и паблик рилейшнз. УК-6.1 Определяет приоритеты		среды для ее участников. Знает основы расстановки приоритетов профессиональной траектории с учетом особенностей как профессиональной, так		
собственной работы, оценив собственные ресурсы (лично временные и др.) и их преде	остные лы,	и других видов де	еятельности и требований рынка труда.	
целесообразно их используе рамках рекламной и PR-деятельности;	ГВ	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			еоретические и практические наработки в ия внутрикорпоративными	

Наименование категории (группы) универсальных компетенций	Код и наименование универсальной компетенции (результат освоения)		Код и наименование индикатора достижения компетенции
развития, осуществляя деяте в области рекламы и паблик рилейшнз.		внутрикорпорати	оптимальную стратегию развития вных коммуникаций в области рекламы и с учетом накопленного опыта й деятльности.

Тип задач	Код и наименование		
	профессиональной	Код и наименование индикатора достижения	
	компетенции	компетенции	
	(результат освоения)		
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 Организовывает 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	
проектно-аналитический	ПК -2 Способен	работы. ПК -2.1 Отбирает аналитические методы и инструменты для целеполагания, планирования и оценки эффективности коммуникационной стратегии,	
	осуществлять проектно- аналитическую	коммуникационного проекта и применяет их на практике.	
	деятельность с учетом специфики профессиональной сферы	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 наиме	ыование	
тип задач	профессиональной		Код и наименование индикатора достижения
	компете		компетенции
	(результат о		,
	в сфере реклам		и имеющегося мирового и отечественного
	с общественностью		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
			ПК-3.4. Интегрирует коммуникации для эффективной реализации коммуникационной стратегии
производственно-технологический			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).
	применять в профессиональ деятельности ко современных	профессиональной деятельности комплекс	ПК -4.2 Разрабатывает и применяет современные технологии организации специальных мероприятий в работе с различными целевыми аудиториями
	технических ср приемов и мето		ПК -4.3 Разрабатывает и применяет современные инструменты внутренних коммуникаций для формирования корпоративной культуры организации
			ПК-4.4 Использует технические средства и интегрирует современные технологии цифровых коммуникаций для подготовки текстов рекламы и (или) связей с общественностью, реализации коммуникационного продукта
научно-исследовательский			ПК-5.1. Формулирует концепцию научного исследования
	ПК-5 Способен прово научное исследование сфере рекламы и связ	ование в	ПК-5.2. Применяет методы качественного и количественного анализа информационного поля, методы работы с открытыми данными и большими объемами информации
	общественностью		ПК-5.3. Получает, интерпретирует и представляет результаты исследования. На основе исследования составляет практические рекомендации и прогнозирует тенденции коммуникационной сферы
Код и наименование индикат	гора достижения		именование показателя оценивания
компетенции	[(p	езультата обучения по дисциплине)

Тип задач	Код и наиме профессион компетен (результат о	нальной нции своения)	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		рынка Умее стейкхолде	еные принципы и структуру фондового ет составлять список основных ров и их интересов в сфере IR вные принципы и структуру фондового ет составлять список основных	
агентства		стейкхолдеров и их интересов в сфере IR		
ПК-1.2. Организовывае совершенствованию внешни коммуникаций и меро формированию корпорати	их и внутренних приятия по оративной	инвесторам работу и ра	вы организации работы по связям с и Умеет организовывать собственную боту команды по разработке проекта ции в сфере IR	
ПК-1.3. Контролирует и рег выполнения проектной рабо		критическо	дологию и методику системного анализа, го анализа проблемных ситуаций, ского управления.	
рекламы и связей с обществ		-	дествлять системный анализ, критический блемных ситуаций, вырабатывать стратегию	
ПК-1.4. На основании знания специфики функционирования предприятий современной коммуникационной		функциониј коммуника работу подј	ифику, структуры и уровни рования организации современной ционной индустрии. Умеет выстраивать разделения/ предприятия с позиции лидера, ниматься координацией коллектива	
индустрии выстраивает рабо подразделения/предприятия технологии организации коммуникационной работы.	, применяет	функциониј коммуника работу подј	ифику, структуры и уровни рования организации современной ционной индустрии. Умеет выстраивать разделения/ предприятия с позиции лидера, ниматься 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.		инструмент оценки эфф Умеет прим методах и и планирован коммуника	тические положения о методах и ах для целеполагания, планирования и ективности коммуникационной стратегии венять на практике теоретические знания о инструментах для целеполагания, ия и оценки эффективности ционной стратегии организации	
		инструмент оценки эфф Умеет прим методах и и планирован	тические положения о методах и ах для целеполагания, планирования и ективности коммуникационной стратегии венять на практике теоретические знания о инструментах для целеполагания, ия и оценки эффективности ционной стратегии организации	
ПК-2.2. Проводит анализ си разрабатывает проекты и ка рекламы и связей с обществ	мпании в сфере	_	пенять методики и техники выявления пределяющих современную медиа-	

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			вные методики планирования и организации омарок, участия в выставке экспонентов
ПК-3.2. Создает сценарии для специальных событий и мероприятий с учетом		мероприяти инвесторам сценариев д сфере IR	вные виды специальных событий и пй, характерных для построения отношений с и Умеет работать в команде по созданию для специальных событий и мероприятий в вные виды специальных событий и
специфики коммуникацион		инвесторам	ий, характерных для построения отношений с и Умеет работать в команде по созданию для специальных событий и мероприятий в
ПК-3.3. Формулирует целев репутационный образ орган		Имеет пред репутации в	ставление об основах формирования з сфере IR
компании/ персоны		Умеет соста работы	авлять презентацию и отчеты по результатам
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).		Net-PR и Оп Инструмент действия: м коммуни- к	оставляющих интерактивного PR: Web-PR, mline-PR. Возможности PR в Интернете. гы PR в Интернете. Направления возассовая коммуникация (mass relations), ация с группами (group relations) и со СМИ (media relations).
		функций в собщественн коммерческ информаци экономики, спорта, пла	водить осуществлением профессиональных области рекламы и связей с постью в государственных, общественных, ких структурах, средствах массовой и, в социальной сфере, сфере политики, производства, торговли, науки, культуры, нировать и осуществлять ционные кампании и мероприятия
ПК-4.2. Разрабатывает и при современные технологии ор специальных мероприятий в различными целевыми ауди	ганизации в работе с	составляюц выделять гр соционичес политическ	делять и классифицировать психологические цие и мотивации политического поведения, руппы населения в соответствие с ведущей кой функцией, формы протестного ого поведения, конвенциональные и нальные формы политического протеста.

Тип задач	Код и наиме профессион компете (результат о	нальной нции	Код и наименование индикатора достижения компетенции
ПК-4.3. Разрабатывает и применяет современные инструменты внутренних коммуникаций для формирования корпоративной культуры организации		электоралы достоинства	вные подходы в исследованиях ного поведения, исторический опыт, а и ограничения различных методов вания электорального поведения и участия ыборах.
ПК-4.4. Использует технические средства и интегрирует современные технологии		Net-PR и Оп Инструмент действия: м коммуни- ка	оставляющих интерактивного PR: Web-PR, nline-PR. Возможности PR в Интернете. гы PR в Интернете. Направления возассовая коммуникация (mass relations), ация с группами (group relations) и со СМИ (media relations).
цифровых коммуникаций д текстов рекламы и (или) свя общественностью, реализац коммуникационного продуг	ммуникаций для подготовки амы и (или) связей с стью, реализации		водить осуществлением профессиональных области рекламы и связей с постью в государственных, общественных, сих структурах, средствах массовой и, в социальной сфере, сфере политики, производства, торговли, науки, культуры, нировать и осуществлять ционные кампании и мероприятия.
ПК-5.1. Формулирует концо	ПК 5.1. Фартинган таман тама		цепцию научного исследования. Методы ого и количественного анализа онного поля, методы работы с открытыми большими объемами информации. Основы ции и прогнозирования тенденций ционной сферы
исследования		исследовани количествен методы рабобъемами и	формулировать концепцию научного ия Применять методы качественного и нного анализа информационного поля, боты с открытыми данными и большими информации. Получать, интерпретировать и в результаты исследования.
ПК-5.2. Применяет методы и количественного анализа	качественного	территории	енности рекламного рынка государства или , его особенности и ключевые черты, связь ческим планированием и развитием бизнеса
и количественного анализа информационного поля, методы работы с открытыми данными и большими объемами информации		рыков и стр выявлять вз стратегичес	делять и классифицировать различные виды ратегических планов их развития, стремится ваимосвязи рекламного рынка в вопросах вкого планирования и развития экономики, вяйствования
ПК-5.3. Получает, интерпретирует и представляет результаты исследования. На основе исследования составляет практические рекомендации и прогнозирует тенденции коммуникационной сферы		особенност	вные подходы и концепции объяснения ей современных коммуникативных их составляющие и ключевые черты.
		факторов, о современнь	пенять методики и техники выявления пределяющих особенности формирования их онных 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.

Наименование категории (группы) универсальных компетенций	Код и наименование универсальной компетенции (результат освоения)	Код и наименование индикатора достижения компетенции
Системное и критическое мышление		УК-1.1 Осуществляет критические 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 сфер

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	УК-3.1 Вырабатывает командную стратегию для достижения поставленной цели;
	руководить работой команды, вырабатывая командную стратегию	УК-3.2 Организовывает работу команды, определяет стратегию ее деятельности;
	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 акалемического и	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;
	взаимодействия	УК-4.3 Владеет навыками свободной коммуникации в рамках профессиональной деятельности.
Международное взаимодействие		УК-5.1 Анализирует важнейшие идеологические и ценностные системы, сформировавшиеся в ходе исторического развития, в рамках рекламной и PR деятельности;
	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

Наименование	Код и на	именование			
категории (группы)	унивеј	рсальной	Код и наименование индикатора		
универсальных	комп	етенции	достижения компетенции		
компетенций	(результат освоения)				
			задач в области рекламы и паблик		
			рилейшнз.		
Самоорганизация и			УК-6.1 Определяет приоритеты		
саморазвитие			собственной работы, оценивает		
•			собственные ресурсы (личностные		
			временные и др.) и их пределы,		
			целесообразно их использует в рамках		
			рекламной и PRдеятельности;		
			УК-6.2 Определяет траекторию личного и		
		Способен	профессионального саморазвития в		
		целить и	рекламной и PR сфере и инструменты их		
	-	ь приоритеты	целедостижения, в том числе		
		гвенной	образовательные (самообразование,		
	деятельности и способы ее совершенствования на основе самооценки		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 ин	ликатора	Н	 Таименование показателя оценивания		
достижения компете	-		результата обучения по дисциплине)		
		,	енности маркетинговых и социологически	Ж	
		исследований	исследований, их различия, методы прикладных		
		количественн	ных и качественных исследований, возможност	сти	
УК-1.1 Осуществляет кр	мтические		и проведении маркетинговых и социологически	ЗИХ	
анализ проблемных си		исследований	Í		
основе системного п	•	Умеет ориент	гироваться в различиях между социологическим	ми	
		_	говыми исследованиями, производить выбо		
			висимости от цели исследования, производи		
		отбор персон	отбор персонала в зависимости от вида исследования		
		Знает состава	и основных игроков рынка рекламы и СО,		
			облемы современного российского рынка		
УК-1.2 Осуществляет системный анализ проблемных ситуаций;		рекламы и СС			
		Умеет выявля	ять позитивные и негативные факторы развития	Я	
		региональног	о/национального рынка рекламы и СО		
		Знает основы	стратегического подхода к рассмотрению		
			рынка рекламы и СО		

Наименование	Код и наг	именование			
категории (группы)	универсальной		Код и наименование индикатора		
универсальных	компе	етенции	достижения компетенции		
компетенций		т освоения)			
УК-1.3 Вырабатывает стратегию действий на основе критического и системного анализа		_	Умеет представлять российский рынок рекламы и CO 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		ные подходы и концепции объяснения современных рекламных кампаний, их е и ключевые черты.		
		Умеет применять методики и техники выявления факторов, определяющих особенности формирования современных рекламных кампаний			
УК-3.2 Организовывает работу команды, определяет стратегию ее деятельности;			ые требования к организации работы в малой цготовке к дискуссии и представлении аботы		
		обсуждение р	зовывать дискуссии по заданной теме и езультатов работы команды с привлечением азработанным идеям		

Наименование	Код и наименование			
категории (группы)	универсальной		Код и наименование индикатора	
универсальных	компетенции		достижения компетенции	
компетенций	(результа	т освоения)		
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.		осуществлени Умеет осуществ	социальных коммуникаций, особенностей их ия на иностранном(ых) языке(ах). ствлять социальные и профессиональные и, в том числе на иностранном(ых)	x
УК-5.1 Анализирует важнейшие идеологические и ценностные системы, сформировавшиеся в ходе исторического развития, в рамках рекламной и PR деятельности;		деятельности	кание и особенности процесса рекламной особенности формирования рекламного рынк бализации и информационной экономики	ка в

Наименование	Код и на	именование		
категории (группы)		осальной	Код и наименование индикатора	
универсальных		етенции	достижения компетенции	
компетенций (результа		т освоения)		
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.		межличностн	межкультурного взаимодействия и ого общения необходимые для создания онной среды в организации.	
			зовывать процесс межкультурной ю с целью создания недискриминационной 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;		траектории с	расстановки приоритетов профессиональной учетом особенностей как профессиональной, поветельности и требований рынка труда.	
		репутационн	ивать приоритеты при планировании ых мероприятий, в том числе для формировани 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			ые теоретические и практические наработки в вления внутрикорпоративными ями.	

Наименование	Код и наименование			
категории (группы)	универсальной		Код и наименование индикатора	
универсальных	компетенции		достижения компетенции	
компетенций	(результа	т освоения)		
развития, осуществляя дея в области рекламы и пабли рилейшнз.		внутрикорпор паблик рилей	оить оптимальную стратегию развития ративных коммуникаций в области рекламы и шнз с учетом накопленного опыта пьной деятльности.	1

Тип задач	Код и наименование профессиональной компетенции (результат освоения)	Код и наименование индикатора достижения компетенции
организационно- управленческий		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 Организовывает работу по
	ПК-1 Организация работы и руководство предприятием (подразделение м) в современной индустрии рекламы и связей с общественностью	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	Наименование показателя оценивания
	достижения компетенции	(результата обучения по дисциплине)
	ПК-1.1. Выполняет функционал	Знает основные принципы и структуру фондового
	руководителя	рынка Умеет составлять список основных
	линейного/функционального	стейкхолдеров и их интересов в сфере IR
	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
	ПК-1.2. Организовывает 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, вырабатывать стратегию действий.
		*

Код и наименование индикатора	Наименование показателя оценивания
достижения компетенции	(результата обучения по дисциплине)
ПК-1.4. На основании знания специфики функционирования предприятий современной коммуникационной индустрии выстраивает работу	Знает специфику, структуры и уровни функционирования организации современной коммуникационной индустрии. Умеет выстраивать работу подразделения/ предприятия с позиции лидера, способен заниматься координацией коллектива
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
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	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.
научного исследования	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