Направление подготовки 42.04.01 Реклама и связи с общественностью

Направленность (профиль) Креативные технологии в сфере рекламы и связей с общественностью

**АННОТАЦИЯ**

**к рабочей программе дисциплины**

**Б1.О.01.01 МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ПРОБЛЕМЫ СОВРЕМЕННОЙ НАУКИ**

**1. ПЕРЕЧЕНЬ ПЛАНИРУЕМЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ:**

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций:

|  |  |
| --- | --- |
| Индекс компетенции | Содержание компетенции (или ее части) |
| 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-2 | Способен анализировать основные тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах |
| ОПК-3 | Способен анализировать многообразие достижений отечественной и мировой культуры в процессе создания медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов |
| ОПК-4 | Способен анализировать потребности общества и интересы аудитории в целях прогнозирования и удовлетворения спроса на медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты |
| ОПК-5 | Способен для принятия профессиональных решений анализировать актуальные тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования |
| ОПК-6 | Способен отбирать и внедрять в процесс медиапроизводства современные технические средства и информационно-коммуникационные технологии |
| ОПК-7 | Способен оценивать и прогнозировать возможные эффекты в медиасфере, следуя принципам социальной ответственности |
| ПК-3 | Способен проводить научное исследование в сфере рекламы и связей с общественностью |

**2. Место дисциплины в структуре ОП:**

**Цель дисциплины**: дать целостное представление об организации научных исследований (индивидуальных и коллективных) в сфере рекламы и связей с общественностью, интегрированных коммуникаций, изучения теоретических и практических аспектов эффективной научной коммуникации в области медиа, становления и развития науки о рекламе и науки о связях с общественностью.

**Задачи дисциплины**:

* дать представление о рекламоведении, пиарологии и особенностях научного творчества в рекламе и связях с общественностью;
* познакомить с методологией научного исследования теоретических и практических аспектов рекламы и связей с общественностью, со структурой научного исследования и принципами научного познания в сфере рекламы и связей с общественностью;
* проследить основные концептуальные подходы к исследованию рекламной и PR-деятельности;
* раскрыть особенности междисциплинарного исследования в сфере медиакоммуникаций;
* содействовать повышению уровня методологической культуры в процессе научных изысканий в области рекламы и PR в современном медиакультурном пространстве;
* способствовать овладению научным тезаурусом, используемым в процессе научных исследований в сфере медиакоммуникаций, основными методами и средствами научного исследования;
* привлечь к проблемам становления новых областей научного знания: рекламоведения, пиарологии, коммуникативистики в интеграции с социально-гуманитарными и экономическими научными дисциплинами;
* обобщить имеющиеся представления о междисциплинарной методологии, используемой в научных исследованиях о рекламе и связях с общественностью;
* расширить представления о рекламе и связях с общественностью как объектах научной рефлексии, о применении инструментария социально-гуманитарных и экономических наук при проведении научных изысканий в области рекламы и связях с общественностью;
* создать необходимые условия для овладения в процессе работы над магистерской диссертацией навыками поиска научной литературы, анализа и систематизации научной информации междисциплинарного характера по различным аспектам профессиональной медиакоммуникации;
* познакомить с инвентарем средств коммуникативного воздействия, используемых в PR и рекламе в СМИ, привить базовые навыки использования этих средств на этапе исследования процессов управления рекламным и PR-коммуникациями в магистерской диссертации;
* научить руководствоваться требованиями к подготовке и оформлению научного доклада, тезисов, научной статьи, научного отчета и магистерской диссертации;
* приобщить к анализу результатов междисциплинарных исследований в области рекламы и связях с общественностью в магистерской диссертации;
* продемонстрировать обучающимся возможности использования для написания магистерской диссертации результатов педагогических, философских, исторических, юридических, маркетинговых, психологических, социологических, филологических, культурологических, искусствоведческих исследований в рекламе и связях с общественностью, направленных на продвижение медиапроектов, аудиовизуальной и арт-продукции, социокультурных учреждений и современных арт-пространств в СМИ;
* вооружить обучающихся навыками публичной защиты результатов научных изысканий, представленных в магистерской диссертации.

**Место дисциплины**: дисциплина относится к обязательной части программы магистратуры.

.

**3. Объем дисциплины и виды учебной работы:**

Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 3 зачетных единицы, 108 академических часов *(1 зачетная единица соответствует 36 академическим часам)*.

**4. Содержание дисциплины:**

**4.1 Блоки (разделы) дисциплины.**

|  |  |
| --- | --- |
| № | Наименование блока (раздела) дисциплины |
| 1. | Тема 1. Введение. Организация научно-исследовательской деятельности в организациях высшего образования |
| 2. | Тема 2. Научное исследование в сфере рекламы и связей с общественностью: особенности методологии |
| 3. | Тема 3. Классификация и специфика коммуникативных наук |
| 4. | Тема 4. Методы научного исследования в сфере профессиональной коммуникации |
| 5. | Тема 5. Проектирование научного исследования в области медиакоммуникаций |
| 6. | Тема 6. Научная работа студентов-магистрантов в медиаобразовательном процессе |

**АННОТАЦИЯ**

**к рабочей программе дисциплины**

**Б1.О.01.02 Основы научных исследований в профессиональной сфере**

**1. ПЕРЕЧЕНЬ ПЛАНИРУЕМЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ:**

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций:

|  |  |
| --- | --- |
| Индекс компетенции | Содержание компетенции (или ее части) |
| 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-2 | Способен анализировать основные тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах |
| ОПК-3 | Способен анализировать многообразие достижений отечественной и мировой культуры в процессе создания медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов |
| ОПК-4 | Способен анализировать потребности общества и интересы аудитории в целях прогнозирования и удовлетворения спроса на медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты |
| ОПК-5 | Способен для принятия профессиональных решений анализировать актуальные тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования |
| ОПК-6 | Способен отбирать и внедрять в процесс медиапроизводства современные технические средства и информационно-коммуникационные технологии |
| ОПК-7 | Способен оценивать и прогнозировать возможные эффекты в медиасфере, следуя принципам социальной ответственности |
| ПК-3 | Способен проводить научное исследование в сфере рекламы и связей с общественностью |

**2. Место дисциплины в структуре ОП:**

**Цель дисциплины**: дать целостное представление об организации научных исследований (индивидуальных и коллективных), познакомить обучающихся с междисциплинарными основаниями методологии науки.

**Задачи дисциплины**:

* познакомить с методологией научного исследования теоретических и практических аспектов рекламы и связей с общественностью, со структурой научного исследования и принципами научного познания в сфере рекламы и связей с общественностью;
* проследить основные концептуальные подходы к исследованию рекламной и PR-деятельности;
* обобщить имеющиеся представления о междисциплинарной методологии, используемой в научных исследованиях о рекламе и связях с общественностью;
* создать необходимые условия для овладения в процессе работы над магистерской диссертацией навыками поиска научной литературы, анализа и систематизации научной информации междисциплинарного характера по различным аспектам профессиональной медиакоммуникации;
* научить руководствоваться требованиями к подготовке и оформлению научного доклада, тезисов, научной статьи, научного отчета и магистерской диссертации;
* приобщить к анализу результатов междисциплинарных исследований в области рекламы и связях с общественностью в магистерской диссертации;
* продемонстрировать возможности использования для написания магистерской диссертации результатов педагогических, философских, исторических, юридических, маркетинговых, психологических, социологических, филологических, культурологических, искусствоведческих исследований в рекламе и связях с общественностью, направленных на продвижение медиапроектов, аудиовизуальной и арт-продукции, социокультурных учреждений и современных арт-пространств в СМИ;
* вооружить обучающихся навыками публичной защиты результатов научных изысканий, представленных в магистерской диссертации.

**Место дисциплины**: дисциплина относится к обязательной части программы магистратуры.

**3. Объем дисциплины и виды учебной работы:**

Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 5 зачетных единицы, 180 академических часа. *(1 зачетная единица соответствует 36 академическим часам).*

**4. Содержание дисциплины:**

**4.1 Блоки (разделы) дисциплины.**

|  |  |
| --- | --- |
| **№****п/п** | **Наименование блока (раздела) дисциплины** |
|
|
| 1 | Введение. Организация научно-исследовательской деятельности в организациях высшего образования |
| 2 | Научное исследование в сфере рекламы и связей с общественностью: особенности методологии |
| 3 | Классификация и специфика коммуникативных наук |
| 4 | Методы научного исследования в сфере профессиональной коммуникации |
| 5 | Проектирование научного исследования в области медиакоммуникаций |
| 6 | Научная работа студентов-магистрантов в медиаобразовательном процессе |
| 7 | Процесс работы магистранта с научной информацией в коммуникативной сфере |
| 8 | Структура и основные требования к магистерской диссертации по рекламе и связям с общественностью |
| 9 | Результативность научно-исследовательской деятельности магистрантов в области рекламы и связей с общественностью |
| 10 |  Интеграция теории и практики в научно-исследовательской деятельности магистрантов в коммуникативной сфере |
| 11 | Научная коммуникация в рекламе и связях с общественностью как процесс и результат исследовательской деятельности магистрантов |
| 12 | Достоверность результатов научного исследования магистрантов в области рекламы и связей с общественностью |
| 13 | Междисциплинарная рефлексия исследовательской деятельности магистрантов в коммуникативной сфере |
| 14 | Интеграция методологических подходов к анализу рекламной и PR-коммуникации в магистерской диссертации |

**АННОТАЦИЯ**

**к рабочей программе дисциплины**

**Б1.В.01.01 ТРЕНИНГИ ДЕЛОВОГО ОБЩЕНИЯ**

**1. ПЕРЕЧЕНЬ ПЛАНИРУЕМЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ:**

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций:

|  |  |
| --- | --- |
| Индекс компетенции | Содержание компетенции (или ее части) |
| УК-3 | Способен организовывать и руководить работой команды, вырабатывая командную стратегию для достижения поставленной цели |
| УК-4 | Способен применять современные коммуникативные технологии, в том числе на иностранном(ых) языке(ах), для академического и профессионального взаимодействия |
| УК-6 | Способен определять и реализовывать приоритетысобственной деятельности и способы ее совершенствования на основе самооценки |

**2. Место дисциплины в структуре ОП:**

**Цель дисциплины**: формирование системы знаний в теории деловых коммуникаций, развитие навыков эффективных коммуникаций: деловая беседа, телефонные переговоры, публичные выступления, переговоры, работа с документами.

**Задачи дисциплины**:

* формирование понимания социально-психологических основ делового общения;
* ознакомление обучающихся с интерактивной стороной делового общения;
* развитие навыков организации делового общения (деловой беседы, публичных выступлений, переговоров, работы с деловыми документами);
* формирование основ понимания этики делового общения;
* ознакомление с основами делового этикета.

**Место дисциплины**: дисциплина относится к части программы магистратуры, формируемой участниками образовательных отношений.

**3. Объем дисциплины и виды учебной работы:**

Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 2 зачетные единицы, 72 академических часа *(1 зачетная единица соответствует 36 академическим часам).*

**4. Содержание дисциплины:**

**4.1 Блоки (разделы) дисциплины.**

|  |  |
| --- | --- |
| **№** | **Наименование блока (раздела) дисциплины** |
| 1 | Современные формы тренинга и их использование в профессиональной деятельности специалиста по PR и рекламе  |
| 2 | Коммуникативная, интерактивная и перцептивная стороны делового общения |
| 3 | Использование элементов игрофикации во внутрикорпоративной и внешней коммуникации |
| 4 | Тренинг креативности (вербальный и графический) |
| 5 | Использование юмористических жанров в профессиональной деятельности |
| 6 | Личный и корпоративный тайм-менеджмент |

**АННОТАЦИЯ**

**к рабочей программе дисциплины**

**Б1.В.01.02 ИННОВАЦИИ В СВЯЗЯХ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ**

**1. ПЕРЕЧЕНЬ ПЛАНИРУЕМЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ:**

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций:

|  |  |
| --- | --- |
| Индекс компетенции | Содержание компетенции (или ее части) |
| УК-6. | Способен определять и реализовывать приоритетысобственной деятельности и способы ее совершенствования на основе самооценки |
| ПК-1. | Способен организовать работу и руководить подразделением (предприятием) в сфере рекламы и связей с общественностью |

**2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОП:**

**Цель дисциплины**: освоение основных концепций инновационного управления и приобретение умений и практических навыков планирования, организации и оценки эффективности инноваций, а также мотивации работников к развитию инновационной деятельности.

**Задачи дисциплины**:

* раскрыть сущность инноваций;
* рассмотреть виды инноваций, особенности инновационного процесса;
* изучить основные инновационные методы, приемы и технологии, существующие в настоящее время в коммуникациях.

**Место дисциплины**: дисциплина относится к части программы магистратуры, формируемой участниками образовательных отношений.

**3. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ И ВИДЫ УЧЕБНОЙ РАБОТЫ:**

Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 2 зачетные единицы, 72 академических часа *(1 зачетная единица соответствует 36 академическим часам).*

**4. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ:**

**4.1 Блоки (разделы) дисциплины.**

|  |  |
| --- | --- |
| № | Наименование блока (раздела) дисциплины |
| 1 | Основные понятия инноватики |
| 2 | Инновационные процессы, проекты |
| 3 | Инновационные технологии в коммуникациях |
| 4 | Интеллектуальная собственность в инновационном процессе |

**АННОТАЦИЯ**

**к рабочей программе дисциплины**

**Б1.В.01.03 КОММУНИКАЦИОННЫЙ МЕНЕДЖМЕНТ**

**1. ПЕРЕЧЕНЬ ПЛАНИРУЕМЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ:**

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций:

|  |  |
| --- | --- |
| Индекс компетенции | Содержание компетенции (или ее части) |
| УК-1. | Способен осуществлять критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, вырабатывать стратегию действий |

**2. Место дисциплины в структуре ОП:**

**Цель дисциплины**: формирование системы знаний, умений и навыков в области коммуникационного менеджмента в объеме, необходимом для успешной деятельности в качестве менеджеров по рекламе и связям с общественностью.

**Задачи дисциплины**:

* раскрыть сущность коммуникаций в организации, показать их роль и место в процессе управления организацией;
* дать общую и психологическую характеристику коммуникационных процессов при принятия управленческих решений;
* изучить основные методы коммуникационного менеджмента.

**Место дисциплины**: дисциплина относится к части программы магистратуры, формируемой участниками образовательных отношений.

**3. Объем дисциплины и виды учебной работы:**

Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 3 зачетные единицы, 108 академических часов *(1 зачетная единица соответствует 36 академическим часам).*

**4. Содержание дисциплины:**

**4.1 Блоки (разделы) дисциплины.**

|  |  |
| --- | --- |
| № | Наименование блока (раздела) дисциплины |
| 1 | Коммуникационный менеджмент как наука. |
| 2 | Коммуникационная политика организации. |
| 3 | Коммуникационное обеспечение деятельности организации. |
| 4 | Этика коммуникационного менеджмента. |

**АННОТАЦИЯ**

**к рабочей программе дисциплины**

**Б1.В.01.04 ТЕХНОЛОГИИ СОЗДАНИЯ БРЕНДА**

**1. ПЕРЕЧЕНЬ ПЛАНИРУЕМЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ:**

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций:

|  |  |
| --- | --- |
| Индекс компетенции | Содержание компетенции (или ее части) |
| УК-5 | Способен анализировать и учитывать разнообразие культур в процессе межкультурного взаимодействия |
| УК-6 | Способен определять и реализовывать приоритетысобственной деятельности и способы ее совершенствования на основе самооценки |
| ПК-2 | Способен осуществлять проектно-аналитическую деятельность с учетом специфики профессиональной сферы |

**2. Место дисциплины в структуре ОП:**

**Цель дисциплины**: изучение теоретических основ и методологического инструментария брендирования товаров и услуг.

**Задачи дисциплины**:

* исследование совокупности характеристик продукции воплощенных в образе бренда;
* анализ концепции позиционирования бренда; диагностика воспринимаемой и поддерживаемой связи между потребителем и брендом;
* изучение основополагающих принципов формирования образа бренда и его отношений с потребителем.

**Место дисциплины**: дисциплина относится к части программы магистратуры, формируемой участниками образовательных отношений.

**3. Объем дисциплины и виды учебной работы:**

Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 4 зачетные единицы, 144 академических часа *(1 зачетная единица соответствует 36 академическим часам).*

**4.СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ:**

При проведении учебных занятий обеспечивается развитие у обучающихся навыков командной работы, межличностной коммуникации, принятия решений, лидерских качеств (включая при необходимости проведение интерактивных лекций, групповых дискуссий, ролевых игр, тренингов, анализ ситуаций и имитационных моделей, составленных на основе результатов научных исследований, проводимых организацией, в том числе с учетом региональных особенностей профессиональной деятельности выпускников и потребностей работодателей**).**

**4.1 Блоки (разделы) дисциплины.**

|  |  |
| --- | --- |
| **№** | **Наименование блока (раздела) дисциплины** |
| 1 | **Мир Брендов как концепция постиндустриального общества.** **Бренд – определения и сущности**  |
| 2 | **Классификации брендов (бренды организаций, личностные бренды, бренды товаров или услуг, бренд территории)** |
| 3 | **Бренд-билдинг - разработка бренда** |
| 4 | **Люди и бренды - знакомство с исполнителями и потребителями** |
| 5 | **Brand-development (Развитие бренда)** |
| 6 | **Исследования бренда** |

**АННОТАЦИЯ**

**к рабочей программе дисциплины**

**Б1.В.01.05 ИМИДЖЕВЫЕ ТЕХНОЛОГИИ**

**1. ПЕРЕЧЕНЬ ПЛАНИРУЕМЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ:**

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций:

|  |  |
| --- | --- |
| Индекс компетенции | Содержание компетенции(или ее части) |
| УК-5 | Способен анализировать и учитывать разнообразие культур в процессе межкультурного взаимодействия |
| УК-6 | Способен определять и реализовывать приоритеты собственной деятельности и способы ее совершенствования на основе самооценки |
| ПК-2 | Способен осуществлять проектно-аналитическую деятельность с учетом специфики профессиональной сферы |

**2. Место дисциплины в структуре ОП:**

**Цель дисциплины**: овладение необходимыми теоретическими знаниями и практическими навыками по имиджелогии.

**Задачи дисциплины**:

* формировать у обучающихся широкие представления об истории имиджа, видах имиджа, его специфике в различных сферах деятельности;
* познакомить с эффективными технологиями построения имиджа;
* раскрыть теоретические основы и базовые концепции управления имиджем.

**Место дисциплины**: дисциплина относится к части программы магистратуры, формируемой участниками образовательных отношений.

**3. Объем дисциплины и виды учебной работы:**

Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 4 зачетные единицы, 144 академических часа *(1 зачетная единица соответствует 36 академическим часам).*

**4. Содержание дисциплины:**

**4.1 Блоки (разделы) дисциплины.**

|  |  |
| --- | --- |
| **№** | **Наименование блока (раздела) дисциплины** |
| 1 | Имидж и его значение в современном мире |
| 2 | Общая характеристика имидж-технологий |
| 3 | Инструментарий имиджелогии |
| 4 | Составляющие индивидуального имиджа. Подходы и технология индивидуального имиджирования |
| 5 | Этапы группового имиджирования. Особенности формирования имиджа семьи и имиджа организации |
| 6 | Конструирование имиджа товаров и услуг |
| 7 | Технологии создания и коррекции имиджа территории |

**АННОТАЦИЯ**

**к рабочей программе дисциплины**

**Б1.В.01.06 Копирайтинг**

**1. ПЕРЕЧЕНЬ ПЛАНИРУЕМЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ:**

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций:

|  |  |
| --- | --- |
| Индекс компетенции | Содержание компетенции(или ее части) |
| УК-6 | Способен определять и реализовывать приоритеты собственной деятельности и способы ее совершенствования на основе самооценки |

**2. Место дисциплины в структуре ОП:**

**Цель дисциплины**: формирование компетенций, необходимых для разработки содержания рекламных сообщений, художественного редактирования рекламных текстов, подготовки эффективных PR-обращений.

**Задачи дисциплины**:

* определить роль и функции копирайтеров в рекламных, PR-агентствах, коммуникативных и креативных агентствах, рекламных службах и PR-отделах предприятий и организаций;
* сформировать представления об этапах, принципах и методах создания рекламного продукта в целом и его наиболее важных составных частях и видах;
* дать знания и сформировать базовые навыки разработки концепций рекламного и PR-обращения для создания рекламных и PR-сообщений;
* ознакомить с инвентарем средств креативного и коммуникативного воздействия, используемых в рекламе и связях с общественностью, и привить базовые навыки использования этих средств при создании и технологии производства рекламного продукта, подготовке PR-материалов;
* способствовать расширению представлений о принципах и методах художественного оформления рекламного продукта, приемами художественного дизайна и редактирования;
* научить основным подходам к творческому производству и технологиям разработки рекламного продукта, в том числе и выставочной продукции как инструменту маркетинговой деятельности и эффективной форме рекламы, а также размещению рекламного текста на разнообразных фактурах и рекламных носителях;
* дать практические навыки разработки и технологии производства рекламного продукта и создания PR-документации в сфере арт-индустрии, в продвижении творческих произведений на арт-рынок (художественный, театральный, музыкальный, кинорынок и т.д.) с помощью креативной рекламной продукции и PR-материалов;
* вооружить обучающихся методиками тестирования и экспертной оценки рекламных и PR-текстов для определения его эффективности и соответствия правовым и этическим нормам;
* познакомить с алгоритмом составления PR-программы как комплекса PR-мероприятий, направленных на реализацию стратегии, концепция проекта;
* создать условия для овладения навыками разработки сценариев PR-акций и специальных событий и подготовки отчетных PR-материалов.

**Место дисциплины**: дисциплина относится к части программы магистратуры, формируемой участниками образовательных отношений.

**3. Объем дисциплины и виды учебной работы:**

Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 4 зачетные единицы, 144 академических часа *(1 зачетная единица соответствует 36 академическим часам).*

**4. Содержание дисциплины:**

**4.1 Блоки (разделы) дисциплины.**

|  |  |
| --- | --- |
| **№** | **Наименование блока (раздела) дисциплины** |
| 1 | Копирайтинг в системе подготовки профессионала рекламы и связей с общественностью |
| 2 | Копирайтинг и его основные понятия |
| 3 | История копирайтинга: зарубежный и российский опыт |
| 4 | Принципы создания рекламного текста |
| 5 | Функциональные особенности рекламного текста |
| 6 | Риторические особенности рекламного текста |
| 7 | Стилистические особенности рекламного текста |
| 8 | Креативный аспект в рекламном копирайтинге |
| 9 | Творческий процесс создания PR-текстов |
| 10 | Взаимодействие вербальных и невербальных средств в рекламных и PR-текстах |
| 11 | Дифференциация и специфика жанров рекламных и PR-текстов |
| 12 | Особенности создания текстов для наружной и печатной рекламы |
| 13 | Алгоритм работы над текстами аудиовизуальной рекламы |
| 14 | SEO-копирайтинг |
| 15 | Принципы работы над PR-текстами |

**АННОТАЦИЯ**

**к рабочей программе дисциплины**

**Б1.В.01.07 ПЛАНИРОВАНИЕ И РЕАЛИЗАЦИЯ КАМПАНИИ ПО РЕКЛАМЕ И СВЯЗЯМ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ**

**1. ПЕРЕЧЕНЬ ПЛАНИРУЕМЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ:**

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций:

|  |  |
| --- | --- |
| Индекс компетенции | Содержание компетенции(или ее части) |
| УК-6. | Способен определять и реализовывать приоритеты собственной деятельности и способы ее совершенствования на основе самооценки |
| ПК-2. | Способен осуществлять проектно-аналитическую деятельность с учетом специфики профессиональной сферы |

**2. Место дисциплины в структуре ОП:**

**Цель дисциплины**: дать целостное представление об этапах проектирования рекламных и PR-кампаний как комплекса рекламных и PR-мероприятий, направленных на решение бизнес-задач предприятий.

**Задачи дисциплины**:

* дать представление о дифференциации рекламных и PR-функций и задач;
* проследить основные подходы к планированию и реализации рекламных и PR-кампаний;
* раскрыть специфику использования рекламных и PR-технологий в деятельности коммерческих и некоммерческих институций;
* способствовать развитию творческих навыков в проектировании рекламных и PR-мероприятий;
* научить оценивать коммуникативную и экономическую эффективность рекламных и PR-кампаний;
* познакомить с особенностями рекламного и PR-менеджмента, в частности с алгоритмом составления проекта рекламной кампании, программы PR-мероприятий, интегрированных, коммуникационных кампаний, позволяющих повысить привлекательность и конкурентоспособность фирмы на рынке, выстроить отношения со СМИ, с партнерами по бизнесу, привлечь внимание целевой аудитории, реализовать продукцию и услуги фирмы и т.д.;
* способствовать овладению глоссарием, используемым в проектировании рекламных и PR-мероприятий для продвижения коммерческих и некоммерческих учреждений и проектов;
* привлечь внимание обучающихся к проектированию специальных мероприятий в креативной индустрии;
* расширить представления об интеграции современных форм художественной коммуникации на этапе проектирования рекламных и PR-кампаний.

**Место дисциплины**: дисциплина относится к части программы магистратуры, формируемой участниками образовательных отношений.

**3. Объем дисциплины и виды учебной работы:**

Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 4 зачетные единицы, 144 академических часов *(1 зачетная единица соответствует 36 академическим часам).*

**4. Содержание дисциплины:**

**4.1 Блоки (разделы) дисциплины.**

|  |  |
| --- | --- |
| № | Наименование блока (раздела) дисциплины |
| 1 | Введение. Введение. Рекламные и PR-технологии в системе маркетинговых коммуникаций |
| 2 | Маркетинговые исследования и ситуационный анализ |
| 3 | Проектирование рекламной и PR-кампании: основные этапы |
| 4 | Подходы к организации кампаний: деятельность рекламных и PR-агентств и структурных подразделений предприятий |
| 5 | Формирование рекламной и PR-стратегии |
| 6 | Разработка PR-концепции проекта и PR-программы |
| 7 | Разработка проекта рекламной кампании |
| 8 | Традиционные и современные технологии PR и их информационное воздействие. |
| 9 | Правила разработки коммуникационных и информационных кампаний в СМИ |
| 10 | Формы подачи информации. Роль текста в процессе рекламной и PR-коммуникации |
| 11 | Бюджетирование в рекламе и PR |
| 12 | Медиапланирование |
| 13 | Проведение рекламных и PR-мероприятий |
| 14 | Оценка результатов PR-кампании в аудиовизуальной сфере и социокультурной практике |
| 15 | Оценка коммуникативной и экономической эффективности рекламных мероприятий |

**АННОТАЦИЯ**

**к рабочей программе дисциплины**

**Б1.В.01.08 Управление агентством рекламы и Связей с общественностью и службой рекламы и Связей с общественностью организации**

**1. ПЕРЕЧЕНЬ ПЛАНИРУЕМЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ:**

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций:

|  |  |
| --- | --- |
| Индекс компетенции | Содержание компетенции (или ее части) |
| УК-1 | Способность осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач |
| УК-2 | Способность участвовать в разработке и реализации проектов |
| УК-3 | Способность осуществлять социальное взаимодействие, реализовывать свою роль в команде |

**2. Место дисциплины в структуре ОП:**

**Цель дисциплины**: изучение практических аспектов организации работы, управления агентством по связям с общественностью или соответствующими департаментами внутри компании; технологий построения проектов и отношений внутри структур и с внешними партнерами.

**Задачи дисциплины:**

* Познакомить с бизнес-логикой функционирования агентства рекламы и СО, типами, позиционированием, структурой, подходами в работе, бизнес-процессами, основными этапами работы на проектах.
* Познакомить с бизнес-логикой, функционированием внутренних департаментов рекламы и связей с общественностью компании, их задач, системы взаимодействия, принципами работы, бизнес-процессами и пр.
* Познакомить с бизнес-логикой внешних и внутренних заказчиков и взаимосвязи коммуникационных решений и бизнес-стратегии.
* Сформировать общую картину восприятия рынка рекламы, маркетинга и связей с общественностью, взаимосвязей процессов, происходящих как между агентствами, так и между агентством и клиентом.

**Место дисциплины**: дисциплина относится к части программы магистратуры, формируемой участниками образовательных отношений.

**3. Объем дисциплины и виды учебной работы:**

Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 3 зачетные единицы, 108 академических часов (1 зачетная единица соответствует 36 академическим часам).

**4.СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ:**

**4.1 Блоки (разделы) дисциплины.**

|  |  |
| --- | --- |
| № | Наименование блока (раздела) дисциплины |
| 1 | Организация отрасли связей с общественностью |
| 2 | Организация и управление коммуникационным агентством |
| 3 | Продвижение услуг коммуникационного агентства и оценка эффективности работы |
| 4 | Методики оценки эффективности рекламы |
| 5 | Проектирование структуры рекламного отдела |

**АННОТАЦИЯ**

**к рабочей программе дисциплины**

**Б1.В.01.09 ТЕХНОЛОГИИ РЕКЛАМЫ И СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ**

 **В РАЗЛИЧНЫХ СФЕРАХ**

**1. ПЕРЕЧЕНЬ ПЛАНИРУЕМЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ:**

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций:

|  |  |
| --- | --- |
| Индекс компетенции | Содержание компетенции (или ее части) |
| УК-6. | Способен определять и реализовывать приоритеты собственной деятельности и способы ее совершенствования на основе самооценки |
| ПК-1. | Способен организовать работу и руководить подразделением (предприятием) в сфере рекламы и связей с общественностью |
| ПК-3 | . Способен проводить научное исследование в сфере рекламы и связей с общественностью |

**2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОП:**

**Цель дисциплины**: дать целостное представление о технологиях рекламы и связей с общественностью, используемых в различных сферах деятельности, позволяющих предприятиям коммерческой и некоммерческой сферы продвигать эффективно свои товары и услуги

**Задачи дисциплины**:

* сформировать представления об этапах, принципах и методах создания рекламного продукта, подготовки PR-материалов, исходя из их типологии и жанрового своеобразия;
* вооружить методиками тестирования и экспертной оценки рекламной продукции и PR-материалов, рекламных и PR-акций для определения их коммуникативной и маркетинговой эффективности, соответствия правовым и этическим нормам;
* научить оценивать коммуникативную и экономическую эффективность использования рекламных и PR-технологий в коммерческом и некоммерческом секторе;

**Место дисциплины**: дисциплина относится к части программы магистратуры, формируемой участниками образовательных отношений.

**3. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ И ВИДЫ УЧЕБНОЙ РАБОТЫ:**

Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 4 зачетных единицы, 144 академических часа *(1 зачетная единица соответствует 36 академическим часам).*

**4.СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ:**

**4.1 Блоки (разделы) дисциплины.**

|  |  |
| --- | --- |
| № | Наименование блока (раздела) дисциплины |
| 1 | Реклама и PR как виды маркетинговых коммуникаций и их роль в современном медиакультурном пространстве |
| 2 | Реклама и PR как виды творческой деятельности. Креативные приемы в рекламе и PR |
| 3 | Традиционные и современные рекламные и PR-технологии |
| 4 | Оценка коммуникативной эффективности рекламной и PR-продукции, рекламных и PR-мероприятий |
| 5 | Оценка маркетинговой эффективности рекламной и PR-деятельности |
| 6 | Реклама и PR в аудиовизуальной сфере |
| 7 | Специфика рекламы и PR на телекоммуникационном рынке: основные |
| 8 | Реклама и PR в сфере культуры и искусства |
| 9 | Реклама и PR в журналистике |
| 10 | Реклама и PR в спорте |
| 11 | Реклама и PR в политике |
| 12 | Реклама и PR в банковской сфере |
| 13 | Реклама и PR в недвижимости |
| 14 | Реклама и PR в образовании |
| 15 | Реклама и PR в науке |

**АННОТАЦИЯ**

**к рабочей программе дисциплины**

**Б1.В.02.ДВ.01.01 речевые технологии в связях с общественностью**

**1. ПЕРЕЧЕНЬ ПЛАНИРУЕМЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ:**

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций:

|  |  |
| --- | --- |
| Индекс компетенции | Содержание компетенции(или ее части) |
| УК-2 | Способен управлять проектом на всех этапах его жизненного цикла |
| УК-4 | Способен применять современные коммуникативныетехнологии, в том числе на иностранном(ых) языке(ах), дляакадемического и профессионального взаимодействия |
| ПК-2 | Способен осуществлять проектно-аналитическую деятельность с учетом специфики профессиональной сферы |

**2. Место дисциплины в структуре ОП:**

**Цель дисциплины**: изучение теоретических основ и методологического инструментария коммуникативных техник в связях с общественностью.

**Задачи дисциплины**:

* исследование совокупности признаков и характеристик коммуникации,
* выявление речевых ошибок в коммуникации,
* анализ речевых технологий и тактик.

**Место дисциплины**: дисциплина относится к части программы магистратуры, формируемой участниками образовательных отношений.

**3. Объем дисциплины и виды учебной работы:**

Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 1 зачетную единицу, 36 академических часов *(1 зачетная единица соответствует 36 академическим часам).*

**4. Содержание дисциплины:**

**4.1 Блоки (разделы) дисциплины.**

|  |  |
| --- | --- |
| **№** | **Наименование блока (раздела) дисциплины** |
| 1 | Профессиональная деятельность спичрайтера: история и современность |
| 2 | Основные вербальные составляющие текста в PR и рекламе. Семиотика рекламного текста |
| 3 | Специфика делового и политического спичрайтинга |
| 4 | Приемы языковой игры в рекламном, PR тексте. Роль тропов в рекламной и PR-коммуникации. |
| 5 | Использование комических жанров при подготовке публичных выступлений |
| 6 | Использование разнообразных рекламных стратегий и тактик в рекламных и PR текстах |

**АННОТАЦИЯ**

**к рабочей программе дисциплины**

**Б1.В.02.ДВ.01.02 КОММУНИКАЦИЯ в УПРАВЛЕНЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ**

**1. ПЕРЕЧЕНЬ ПЛАНИРУЕМЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ:**

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций:

|  |  |
| --- | --- |
| Индекс компетенции | Содержание компетенции (или ее части) |
| УК-2. | Способен управлять проектом на всех этапах его жизненного цикла |
| УК-4. | Способен применять современные коммуникативные технологии, в том числе на иностранном(ых) языке(ах), для академического и профессионального взаимодействия |
| ПК-2. | Способен осуществлять проектно-аналитическую деятельность с учетом специфики профессиональной сферы |

**2. Место дисциплины в структуре ОП:**

**Цель дисциплины**: изучить особенности коммуникативных технологий в ориентации на коллективную деятельность, выявить специфику языкового обеспечения менеджмента.

**Задачи дисциплины**:

* рассмотреть виды и этапы управленческой деятельности;
* изучить стратегические приемы коммуникации и методы решения коллективных задач.

**Место дисциплины**: дисциплина относится к части программы магистратуры, формируемой участниками образовательных отношений.

**3. Объем дисциплины и виды учебной работы:**

Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 1 зачетную единицу, 36 академических часов *(1 зачетная единица соответствует 36 академическим часам).*

**4. Содержание дисциплины:**

**4.1 Блоки (разделы) дисциплины.**

|  |  |
| --- | --- |
| № | Наименование блока (раздела) дисциплины |
| 1 | Понятие и виды управленческой деятельности |
| 2 | Способы совершенствования коммуникационных процессов |

**АННОТАЦИЯ**

**к рабочей программе дисциплины**

**Б1.В.02.ДВ.02.01 ОСНОВЫ КОРПОРАТИВНОЙ КУЛЬТУРЫ**

**1. ПЕРЕЧЕНЬ ПЛАНИРУЕМЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ:**

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций:

|  |  |
| --- | --- |
| Индекс компетенции | Содержание компетенции (или ее части) |
| УК-2. | Способен управлять проектом на всех этапах его жизненного цикла |
| УК-4. | Способен применять современные коммуникативные технологии, в том числе на иностранном(ых) языке(ах), для академического и профессионального взаимодействия |
| ПК-2. | Способен осуществлять проектно-аналитическую деятельность с учетом специфики профессиональной сферы |

**2. Место дисциплины в структуре ОП:**

**Цель дисциплины**: изучить способы и методы планирования корпоративной культуры и обеспечения внутрикорпоративных коммуникаций.

**Задачи дисциплины**:

* Выявить принципы формирования имиджа компании и транзакций коммуникативных стратегий.
* Рассмотреть этапы формирования корпоративной культуры и особенности планирования имиджевых действий.

**Место дисциплины**: дисциплина относится к части программы магистратуры, формируемой участниками образовательных отношений.

**3. Объем дисциплины и виды учебной работы:**

Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 4 зачетные единицы,144 академических часа *(1 зачетная единица соответствует 36 академическим часам).*

**4. Содержание дисциплины:**

**4.1 Блоки (разделы) дисциплины.**

|  |  |
| --- | --- |
| № | Наименование блока (раздела) дисциплины |
| 1 | Сущность и структура корпоративной культуры. |
| 2 | Модели корпоративной культуры |

**АННОТАЦИЯ**

**к рабочей программе дисциплины**

**Б1.В.02.ДВ.02.02 ПОЛИТИЧЕСКИЕ КОММУНИКАЦИИ**

**1. ПЕРЕЧЕНЬ ПЛАНИРУЕМЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ:**

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций:

|  |  |
| --- | --- |
| Индекс компетенции | Содержание компетенции (или ее части) |
| УК-2. | Способен управлять проектом на всех этапах его жизненного цикла |
| УК-4. | Способен применять современные коммуникативные технологии, в том числе на иностранном(ых) языке(ах), для академического и профессионального взаимодействия |
| ПК-2. | Способен осуществлять проектно-аналитическую деятельность с учетом специфики профессиональной сферы |

**2. Место дисциплины в структуре ОП:**

**Цель дисциплины**: изучить информационное поле политической коммуникации, определить особенности проектной деятельности в политической коммуникации и современных медиа.

**Задачи дисциплины**:

* выявить специфику коммуникативных стратегий в политической сфере;
* рассмотреть этапы формирования политической кампании и коммуникативного обеспечения политической деятельности.

**Место дисциплины**: дисциплина относится к части программы магистратуры, формируемой участниками образовательных отношений.

**3. Объем дисциплины и виды учебной работы:**

Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 4 зачетные единицы, 144 академических часа *(1 зачетная единица соответствует 36 академическим часам).*

**4. Содержание дисциплины:**

**4.1 Блоки (разделы) дисциплины.**

|  |  |
| --- | --- |
| № | Наименование блока (раздела) дисциплины |
| 1 | Тема 1. Понятие и типы политических коммуникаций |
| 2 | Тема 2. СМИ, как основной канал коммуникации в современном обществе |

**АННОТАЦИЯ**

**к рабочей программе дисциплины**

**Б1.В.02.ДВ.03.01 ТЕХНОЛОГИИ УПРАВЛЕНИЯ ОБЩЕСТВЕННЫМ МНЕНИЕМ**

**1. ПЕРЕЧЕНЬ ПЛАНИРУЕМЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ:**

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций:

|  |  |
| --- | --- |
| Индекс компетенции | Содержание компетенции(или ее части) |
| УК-2 | Способен управлять проектом на всех этапах его жизненного цикла |
| УК-4 | Способен применять современные коммуникативные технологии, в том числе на иностранном(ых) языке(ах), для академического и профессионального взаимодействия |
| ПК-2 | Способен осуществлять проектно-аналитическую деятельность с учетом специфики профессиональной сферы |

**2. Место дисциплины в структуре ОП:**

**Цель дисциплины**: подготовить выпускника, обладающего знаниями об организации, научных и технологических технологий воздействия на общественное мнение и профессиональными компетенциями, необходимыми в научно-исследовательской деятельности.

**Задачи дисциплины**:

* изучить понятие общественного мнения, методологические основы воздействия на него и конкретные методики применения;
* сформировать умения системного подхода при освоении и применении современных методов управления общественным мнением, анализе научной и прикладной информации необходимой для решения задач в предметной сфере профессиональной деятельности;

**Место дисциплины**: дисциплина относится к части программы магистратуры, формируемой участниками образовательных отношений.

**3. Объем дисциплины и виды учебной работы:**

Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 4 зачетные единицы, 144 академических часа *(1 зачетная единица соответствует 36 академическим часам).*

**4. Содержание дисциплины:**

**4.1 Блоки (разделы) дисциплины.**

|  |  |
| --- | --- |
| № | Наименование блока (раздела) дисциплины |
| 1 | Общественное мнение как система. Роль и функция в культуре. |
| 2 | Предубеждение. Общественные стереотипы. Спираль принятия решений. |
| 3 | Принципы горизонтального и вертикального управления. Комплексный подход. |
| 4 | Анализ проблемы. Переход к постановке задачи. |
| 5 | Когнитивные искажения при постановке задач и принятии решенийИскажения заказчика и их природа. |
| 6 | Ситуации перемены задачи. Ситуации неполного информирования.  |
| 7 | Социальная инерция и «эффект спящего» |

**АННОТАЦИЯ**

**к рабочей программе дисциплины**

**Б1.В.02.ДВ.03.02 КОММУНИКАЦИЯ с государственными структурами и технологии лоббирования**

**1. ПЕРЕЧЕНЬ ПЛАНИРУЕМЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ:**

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций:

|  |  |
| --- | --- |
| Индекс компетенции | Содержание компетенции(или ее части) |
| УК-2. | Способен управлять проектом на всех этапах его жизненного цикла |
| УК-4. | Способен применять современные коммуникативные технологии, в том числе на иностранном(ых) языке(ах), для академического и профессионального взаимодействия |
| ПК-2. | Способен осуществлять проектно-аналитическую деятельность с учетом специфики профессиональной сферы |

**2. Место дисциплины в структуре ОП:**

**Цель дисциплины**: изучить особенности организации взаимодействия с государственными структурами, проанализировать этапы коммуникации с государственными структурами и определить технологии лоббирования.

**Задачи дисциплины**: сформировать мотивационные установки к организации и самоуправлению совершенствованию и развитию собственного общеинтеллектуального, общекультурного, научного потенциала, его применению при решении задач в предметной сфере профессиональной деятельности.

**Место дисциплины**: дисциплина относится к части программы магистратуры, формируемой участниками образовательных отношений.

**3. Объем дисциплины и виды учебной работы:**

Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 4 зачетные единицы, 144 академических часа *(1 зачетная единица соответствует 36 академическим часам).*

**4. Содержание дисциплины:**

**4.1 Блоки (разделы) дисциплины.**

|  |  |
| --- | --- |
| № | Наименование блока (раздела) дисциплины |
| 1 | Тема 1. Политическая система РФ Структура органов власти |
| 2 | Тема 2. Лоббизм: сущность, этапы возникновения и развития. |
| 3 | Тема 3 Лоббизм в зарубежных странах. |
| 4 | Тема 4. Международный лоббизм. |
| 5 | Тема 5. Лоббизм в России. Технологии лоббизма. |
| 6 | Тема 6. Отраслевые лоббистские структуры в РФ |
| 7 | Тема 7. Использование мировой практики лоббизма в России |

**АННОТАЦИЯ**

**к рабочей программе дисциплины**

**Б1.В.02.ДВ.04.01 МАНИПУЛЯЦИЯ ОБЩЕСТВЕННЫМ МНЕНИЕМ В СМИ**

**1. ПЕРЕЧЕНЬ ПЛАНИРУЕМЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ:**

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций:

|  |  |
| --- | --- |
| Индекс компетенции | Содержание компетенции (или ее части) |
| УК-2. | Способен управлять проектом на всех этапах его жизненного цикла |
| УК-4. | Способен применять современные коммуникативные технологии, в том числе на иностранном(ых) языке(ах), для академического и профессионального взаимодействия |
| ПК-2. | Способен осуществлять проектно-аналитическую деятельность с учетом специфики профессиональной сферы |

**2. Место дисциплины в структуре ОП:**

**Цель дисциплины**: помочь решать профессиональные задачи в соответствии с видами профессиональной деятельности, а именно: разработка, подготовка к выпуску, производство и распространение рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы в рамках традиционных и современных средств рекламы.

**Задачи дисциплины**:

* ознакомить с основными технологиями воздействия;
* сформировать представления об этичности рекламного и PR взаимодействия;
* изучить техники информационно-психологических защит от манипулятивных воздействий.

**Место дисциплины**: дисциплина относится к части программы магистратуры, формируемой участниками образовательных отношений.

**3. Объем дисциплины и виды учебной работы:**

Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 3 зачетные единицы, 108 академических часов *(1 зачетная единица соответствует 36 академическим часам).*

**4. Содержание дисциплины:**

**4.1 Блоки (разделы) дисциплины.**

|  |  |
| --- | --- |
| **№** | **Наименование блока (раздела) дисциплины** |
| 1 | Манипуляция или воздействие: проблемы современных видов взаимодействия |
| 2 | Мишени коммуникативного воздействия. |
| 3 | Иллюзии и ценности человека как детерминанты манипулятивного воздействия |
| 4 | Классификация технологий коммуникативного воздействия (безопасные, относительно безопасные, опасные и высокоопасные) |
| 5 | Технологии защиты от коммуникативного воздействия |

**АННОТАЦИЯ**

**к рабочей программе дисциплины**

**Б1.В.02.ДВ.04.02 пресс-служба в современном коммуникационном процессе**

**1. ПЕРЕЧЕНЬ ПЛАНИРУЕМЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ:**

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций:

|  |  |
| --- | --- |
| Индекс компетенции | Содержание компетенции (или ее части) |
| УК-2. | Способен управлять проектом на всех этапах его жизненного цикла |
| УК-4. | Способен применять современные коммуникативные технологии, в том числе на иностранном(ых) языке(ах), для академического и профессионального взаимодействия |
| ПК-2. | Способен осуществлять проектно-аналитическую деятельность с учетом специфики профессиональной сферы |

**2. Место дисциплины в структуре ОП:**

**Цель дисциплины**: изучить работу отдела пресс-службы в компании, выявить особенности информационного обеспечения деятельности пресс-службы.

**Задачи дисциплины**:

* рассмотреть специфику работы конвергентных медиа;
* изучить значимые процессы современного информационного поля в условиях деятельности пресс-службы.

**Место дисциплины**: дисциплина относится к части программы магистратуры, формируемой участниками образовательных отношений.

**3. Объем дисциплины и виды учебной работы:**

Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 3 зачетные единицы, 108 академических часов *(1 зачетная единица соответствует 36 академическим часам).*

**4. Содержание дисциплины:**

**4.1 Блоки (разделы) дисциплины.**

|  |  |
| --- | --- |
| № | Наименование блока (раздела) дисциплины |
| 1 | Тема 1. Структура и принципы организации современной пресс-службы/ |
| 2 | Тема 2. Общая характеристика современных российских государственных пресс-служб. |
| 3 | Тема 3. Письменная коммуникация в PR-деятельности. |
| 4 | Тема 4. PR-материалы для внешней аудитории. |
| 5 | Тема 5. PR-материалы для внутренней аудитории. |

**АННОТАЦИЯ**

**к рабочей программе дисциплины**

**Б1.В.02.ДВ.05.01 Ведение деловой документации**

**1. ПЕРЕЧЕНЬ ПЛАНИРУЕМЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ:**

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций:

|  |  |
| --- | --- |
| Индекс компетенции | Содержание компетенции (или ее части) |
| УК-2 | Способен управлять проектом на всех этапах его жизненного цикла |
| УК-4. | Способен применять современные коммуникативные технологии, в том числе на иностранном(ых) языке(ах), для академического и профессионального взаимодействия |
| ПК-2 | Способен осуществлять проектно-аналитическую деятельность с учетом специфики профессиональной сферы |

**2. Место дисциплины в структуре ОП:**

**Цель дисциплины**: формирование у обучающихся профессиональных и общекультурных компетенций, необходимых для разработки содержания сообщений, редактирования текстов, подготовки эффективных обращений.

**Задачи дисциплины**:

* сформировать лингвистические компетенции и навыки написания текстов в официально-деловом стиле,
* развить способность к распознаванию речевых ошибок и их исправлению.

**Место дисциплины**: дисциплина относится к части программы магистратуры, формируемой участниками образовательных отношений.

**3. Объем дисциплины и виды учебной работы:**

Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 3 зачетные единицы, 108 академических часов *(1 зачетная единица соответствует 36 академическим часам).*

**4. Содержание дисциплины:**

**4.1 Блоки (разделы) дисциплины.**

|  |  |
| --- | --- |
| № | Наименование блока (раздела) дисциплины |
| 1 | Тема 1. Организация работы с документами |
| 2 | Тема 2. Документирование производственных процессов |
| 3 | Тема 3. Правила подготовки и оформления отдельных видов документов |
| 4 | Тема 4. Документирование работы с персоналом и организациями |
| 5 | Тема 5. Составление и оформление служебных писем |
| 6 | Тема 6. Реквизиты, правила оформления |
| 7 | Тема 7. Бланки документов |
| 8 | Тема 8. Электронный документооборот |
| 9 | Тема 9. Хранение документов |

**АННОТАЦИЯ**

**к рабочей программе дисциплины**

**Б1.В.02.ДВ.05.02 РЕКЛАМА И СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ В ИНТЕРНЕТЕ**

**1. ПЕРЕЧЕНЬ ПЛАНИРУЕМЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ:**

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций:

|  |  |
| --- | --- |
| Индекс компетенции | Содержание компетенции (или ее части) |
| УК-2 | Способен управлять проектом на всех этапах его жизненного цикла |
| УК-4 | Способен применять современные коммуникативные технологии, в том числе на иностранном(ых) языке(ах), для академического и профессионального взаимодействия |
| ПК-2 | Способен осуществлять проектно-аналитическую деятельность с учетом специфики профессиональной сферы |

**2. Место дисциплины в структуре ОП:**

**Цель дисциплины**: дать целостное представление о создании рекламных и PR-текстов как важном этапе разработки рекламного продукта и PR-материалов на основе творческой стратегии, представлений о функциональных, структурных и риторических особенностях медиатекстов в социокультурном и медиакультурном пространстве.

**Задачи дисциплины**:

* сформировать представления об этапах, принципах и методах создания рекламного продукта в целом и его наиболее важных составных частях и видах;
* дать знания и сформировать базовые навыки разработки концепций рекламного и PR-обращения для создания рекламных и PR-сообщений;
* ознакомить с инвентарем средств креативного и коммуникативного воздействия, используемых в рекламе и связях с общественностью, и привить базовые навыки использования этих средств при создании и технологии производства рекламного продукта, подготовке PR-материалов;
* способствовать расширению представлений о принципах и методах художественного оформления рекламного продукта, приемами художественного дизайна и редактирования.

**Место дисциплины**: дисциплина относится к части программы магистратуры, формируемой участниками образовательных отношений.

**3. Объем дисциплины и виды учебной работы:**

Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 3 зачетные единицы, 108 академических часов *(1 зачетная единица соответствует 36 академическим часам).*

**4. Содержание дисциплины:**

**4.1 Блоки (разделы) дисциплины.**

|  |  |
| --- | --- |
| № | Наименование блока (раздела) дисциплины |
| 1 | Основы интернет-маркетинга |
| 2 | Организация маркетинговых исследований в Интернет |
| 3 | Товарная политика и рынок услуг в Интернет |
| 4 | Ценовая политика в Интернет |
| 5 | Система распределения в Интернет |
| 6 | Организация коммуникационной политики в Интернет |

**АННОТАЦИЯ**

**к рабочей программе дисциплины**

**ФТД.01 МИФЫ И МИФОЛОГИЯ В РЕКЛАМЕ**

**1. ПЕРЕЧЕНЬ ПЛАНИРУЕМЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ:**

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций:

|  |  |
| --- | --- |
| Индекс компетенции | Содержание компетенции (или ее части) |
| УК-1. | Способен осуществлять критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, вырабатывать стратегию действий |
| ПК-2. | Способен осуществлять проектно-аналитическую деятельность с учетом специфики профессиональной сферы |

**2. Место дисциплины в структуре ОП:**

**Цель дисциплины**: расширить представления о социокультурных традициях, проявляющихся в различных формах мифологии. Курс формирует теоретические представления о мифе и роли специалистов в формировании мифологии в рекламе, предлагает модели интерпретации развития рекламной мифологии.

**Задачи дисциплины**:

* изучить основные подходы к мифологии в рекламе;
* изучить ключевые понятия мифологии.
* сформировать умения самостоятельно работать с научной литературой, посвященной мифологии;
* сформировать умением пользоваться практическим инструментарием в мифологии;
* сформировать мотивационные установки к организации, совершенствованию и развитию собственного общеинтеллектуального, общекультурного, научного потенциала, его применению при решении задач в предметной сфере профессиональной деятельности.

**Место дисциплины**: дисциплина относится к факультативным дисциплинам программы магистратуры.

**3. Объем дисциплины и виды учебной работы:**

Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 2 зачетные единицы, 72 академических часа *(1 зачетная единица соответствует 36 академическим часам).*

**4.СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ:**

**4.1 Блоки (разделы) дисциплины.**

|  |  |
| --- | --- |
| № | Наименование блока (раздела) дисциплины |
| 1 | Миф и мифология: функции мифов в обществе. Мифы в рекламе. |
| 2 | Основные теории изучения мифа. |
| 3 | Миф и язык: языковая структура мифа, роль метафоры, бессознательная структура мифа. |
| 4 | Проблема повествователя в мифе. |
| 5 | Символическая структура мифа. |
| 6 | Виды современных мифов. Мифотворчество в рекламе. |

**АННОТАЦИЯ**

**к рабочей программе дисциплины**

**ФТД.02 СТОРИТЕЛЛИНГ В РЕКЛАМЕ**

**1. ПЕРЕЧЕНЬ ПЛАНИРУЕМЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ:**

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций:

|  |  |
| --- | --- |
| Индекс компетенции | Содержание компетенции(или ее части) |
| УК-1 | Способен осуществлять критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, вырабатывать стратегию действий |
| ПК-2 | Способен осуществлять проектно-аналитическую деятельность с учетом специфики профессиональной сферы |

**2. Место дисциплины в структуре ОП:**

**Цель дисциплины**: ознакомить обучающихся с технологией сторителлинга как эффективным способом создания рекламного и PR текста.

**Задачи дисциплины**:

* ознакомление с техниками, помогающими наиболее эффективно использовать прием сториттелинга в рекламе;
* раскрытие творческого потенциала магистрантов в процессе освоения методики написания рекламных и PR «историй».

**Место дисциплины**: дисциплина относится к факультативным дисциплинам программы магистратуры.

**3. Объем дисциплины и виды учебной работы:**

Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 1 зачетную единицу, 36 академических часов *(1 зачетная единица соответствует 36 академическим часам).*

**4. Содержание дисциплины:**

**4.1 Блоки (разделы) дисциплины.**

|  |  |
| --- | --- |
| **№** | **Наименование блока (раздела) дисциплины** |
| 1 | История появления и сферы использования технологии сторителлинг |
| 2 | Законы построения истории. Форматы предъявления историй. |
| 3 | Виды историй и их специфика |
| 4 | Правила и техники сторителлинга |
| 5 | Использование технологии сторителлинга в рекламе товаров и услуг |
| 6 | Сторителлинг во внутрикорпоративной и внешнекорпоративной деятельности предприятий и организаций |