

**Аннотации рабочих программ дисциплин (практик)
ОП направления подготовки 42.04.01 «Реклама и связи с общественностью»,
магистерской программы «Реклама и связи с общественностью в медиаиндустрии»,
год набора 2016, 2017, форма обучения очная**

**Аннотация рабочей программы дисциплины
«Английский язык в рекламных и социальных коммуникациях»**

1. Цели и задачи дисциплины

Целью освоения дисциплины являются: повышение исходного уровня владения английским языком, приобретенного на предыдущей ступени образования, овладение необходимым уровнем коммуникативно-когнитивных компетенций для преодоления социально-коммуникативных трудностей в рекламных и социальных коммуникациях.

Задачи дисциплины:

- совершенствование слухопроизносительных и ритмико-интонационных навыков;
- формирование речевых экспрессивно-лексических и грамматических навыков на коммуникативном и когнитивном уровнях;
- совершенствование фонетических навыков;
- совершенствование умений и навыков говорения на темы, связанные с профессиональной деятельностью без подготовки;
- формирование навыков и развитие умений письма;
- формирование навыков и развитие умений в диалогической и монологической формах (например, интервью) общения в рамках рекламной и социальной коммуникации;
- формирование и развитие умений в беспереводном чтении и аудировании;
- обучение чтению текста про себя, понимание основного содержания текста средней трудности без использования словаря;
- обучение письменной речи (написание деловых писем, пресс релизов, пресс китов, рекламных текстов, сочинений и. т.д.);
- дальнейшее формирование и развитие умений и навыков формально-смыслового анализа текста;
- совершенствование умений и навыков краткого изложения текста;
- совершенствование навыков по грамматике;
- обучение исправлению ошибок в устном и письменном сообщениях;
- обучение реферированию статей по рекламе и неадаптированных текстов средней трудности по специальности.

2. Место дисциплины в структуре ОП

Настоящая дисциплина «Английский язык в рекламных и социальных коммуникациях» относится к базовой части блока Б1 дисциплин образовательной программы магистратуры.

3. Требования к результатам освоения дисциплины

В результате освоения ОП магистратуры обучающийся должен овладеть следующими результатами обучения по дисциплине:

знать:

- терминологию, относящуюся к сфере делового общения; принципы рекламных и социальных коммуникации в различных ситуациях;

- особенности международной коммуникации, этнические, конфессиональные и культурные различия;

уметь:

-излагать мысли в письменной и устной формах в сфере деловой коммуникации;

-успешно осуществлять коммуникацию в сфере делового и профессионального общения;

владеть:

- специальной терминологией, необходимым лексическим минимумом; навыками понимания, письменного и устного перевода текста, относящегося к сфере профессиональной деятельности, передачи прочитанного, разговора на английском языке с использованием терминологии делового общения;

- специальной лексикой и профессиональной терминологией, навыками понимания, письменного и устного перевода текста, относящегося к сфере профессиональной деятельности.

4. Объем дисциплины и виды учебной работы

Общая трудоемкость дисциплины составляет 4 зачетных единицы (144 академических часа).

Форма обучения	курс	семестр	Трудоемкость дисциплины в часах							Форма итогового контроля
			Всего час./ зач. ед	Аудиторных часов (контактная работа)	Лекции	Семинарские (практические) занятия	Лабораторные работы	Самостоятельная работа	Контроль (промежуточная аттестация)	
Очная	1	1	144/4	36	-	36	-	72	36	экзамен

Аннотация рабочей программы дисциплины «Методологические проблемы современной науки»

1. Цели и задачи дисциплины

Целью изучения дисциплины «Методологические проблемы современной науки» является приобретение обучающимися компетенций, связанных с освоением знаний в сфере методологических проблем современной науки.

Основные **задачи** изучения дисциплины:

- усвоение сведений о современном этапе развития научного знания;
- формирование знаний в области научной методологии;
- освоение терминологии в области методологии, проблематики современных;
- ознакомление с основными специальными и специфическими областями методологических проблем современной науки;
- приобретение умения применять методы исследований в процессе профессиональной деятельности.

2. Место дисциплины в структуре ОП

Дисциплина «Методологические проблемы современной науки» относится к базовой части блока Б1 дисциплин образовательной программы магистратуры.

Изучение данной дисциплины базируется на следующих дисциплинах:

- Основы научных исследований в профессиональной сфере.

Основные положения дисциплины должны быть использованы в дальнейшем при изучении следующих за ней дисциплин:

- Планирование и реализация кампаний по рекламе и связям с общественностью;
- Управление агентством рекламы и связей с общественностью и службой рекламы и связей с общественностью организации;
- Стратегическое планирование в маркетинговых и социальных коммуникациях;
- Креатив в маркетинговых и социальных коммуникациях;
- Реализация научных исследований в рекламной PR-деятельности;
- Медиастратегии в маркетинговых и социальных проектах в среде Интернет;
- Медиаисследования в сфере маркетинговых коммуникаций;
- Проектирование визуальных коммуникаций в рекламе;
- Копирайтинг в маркетинговых и социальных коммуникациях.

3. Требования к результатам освоения дисциплины

В результате освоения дисциплины у обучающихся формируются следующие компетенции и должны быть достигнуты следующие результаты обучения как этап формирования соответствующих компетенций:

знать:

- методологию научных исследований;
- особенностей научного метода познания;

уметь:

- применять современные научные методы решения профессиональных задач;
- ставить задачи исследования, выбирать методы экспериментальной работы, готовить базу для научных исследований;
- использовать в исследованиях основные концепции принципы эволюции, воспроизводства, и развития систем, учитывая их динамику и тенденции;
- применять на практике накопленные знания и использовать их при написании научно – исследовательских работ;

владеть:

- методами написания научных исследований;
- навыками постановки задач научного исследования, выбора метода экспериментальной работы, подготовки базы данных для научных исследований;
- навыками использования на практике умений и навыков научно - организации исследовательских работ.

4. Объём дисциплины и виды учебной работы

Общая трудоемкость дисциплины составляет 2 зачётных единицы (72 академических часа).

Форма обучения	курс	семестр	Трудоемкость дисциплины в часах								Форма итогового контроля
			Всего		Аудиторных часов (контактная работа)	Лекции	Семинарские (практические) занятия	Лабораторные работы	Самостоятельная работа	Контроль (промежуточная аттестация)	
			час	Зач.ед.							
Очная	1	1	72	2	36	-	36	-	36	-	зачёт

Аннотация рабочей программы дисциплины «Основы научных исследований в профессиональной сфере»

1. Цели и задачи дисциплины

Целью изучения дисциплины «Основы научных исследований в профессиональной сфере» является приобретение обучающимися компетенций, связанных с освоением основ научных исследований в профессиональной сфере.

Основные **задачи** изучения дисциплины:

- усвоение сведений о современном этапе развития научного знания;
- формирование знаний в области научной методологии;
- освоение терминологии в области методологии, проблематики современных научных исследований;
- ознакомление с основными специальными и специфическими областями методологических проблем современной науки;
- приобретение умения применять методы исследований в процессе профессиональной деятельности.

2. Место дисциплины в структуре ОП

Дисциплина «Основы научных исследований в профессиональной сфере» относится к базовой части блока Б1 дисциплин учебного плана образовательной программы магистратуры.

Основные положения дисциплины должны быть использованы в дальнейшем при изучении следующих за ней дисциплин:

- Планирование и реализация кампаний по рекламе и связям с общественностью;
- Управление агентством рекламы и связей с общественностью и службой рекламы и связей с общественностью организации;
- Стратегическое планирование в маркетинговых и социальных коммуникациях;
- Креатив в маркетинговых и социальных коммуникациях;
- Реализация научных исследований в рекламной PR-деятельности;
- Медиастратегии в маркетинговых и социальных проектах в среде Интернет;
- Медиаисследования в сфере маркетинговых коммуникаций;
- Проектирование визуальных коммуникаций в рекламе;
- Копирайтинг в маркетинговых и социальных коммуникациях.

3. Требования к результатам освоения дисциплины

В результате освоения дисциплины у обучающихся должны быть достигнуты следующие результаты обучения:

знать:

- основные направления развития и разработки научных исследований в сфере рекламы и связей с общественностью;
- методики поиска, оформления и разработки научных исследований;
- современные информационные технологии, используемые при поиске и изучении источников;
- методики поиска, оформления и разработки научных исследований;

уметь:

- выбирать тему научного исследования;
- разрабатывать содержание научного исследования;
- формулировать актуальность, цель, задачи, гипотезу научного исследования;

- собирать, анализировать и обобщать научные факты, материалы научных исследований;

владеть:

- навыками оформления научных исследований;
- навыками использования на практике умений и навыков научной организации исследовательских работ.

4. Объем дисциплины и виды учебной работы

Общая трудоемкость дисциплины составляет 4 зачетных единицы (144 академических часа).

Форма обучения	курс	семестр	Трудоемкость дисциплины в часах							Форма итогового контроля
			Всего час./зач. ед	Аудиторных часов (контактная работа)	Лекции	Семинарские (практические) занятия	Лабораторные работы	Самостоятельная работа	Контроль (промежуточная аттестация)	
Очная	1	1	144/4	36	-	36	-	72	36	экзамен

Аннотация рабочей программы дисциплины «Технология рекламы и связей с общественностью»

1.Цели освоения дисциплины

К **основным целям** освоения дисциплины «Технология рекламы и связей с общественностью» следует отнести:

- овладеть знаниями и навыками в области технологий рекламы и связей с общественностью;
- в области организации рекламного процесса и связей с общественностью;
- в области оценки эффективности рекламных мероприятий и связей с общественностью;
- в планирования и организации рекламных кампаний и связей с общественностью;
- в процессе разработки рекламной продукции.

К **основным задачам** освоения дисциплины «Технология рекламы и связей с общественностью» следует отнести:

- Изучение технологий в рекламе и связей с общественностью как научной и учебной дисциплины,
- освоение научной терминологии из области технологий рекламы и связей с общественностью;
- раскрытие художественно-эстетического своеобразия визуальных технологий в истории рекламы и связей с общественностью;
- изучение наиболее важных креативных технологий разработки рекламы и связей с общественностью,
- анализ влияния креативных технологий рекламы и связей с общественностью на коммуникативную эффективность,
- анализ эффективности креативных технологий рекламы и связей с общественностью на конкретных примерах;
- изучение методов и приемов использования визуальных технологий рекламы и связей с общественностью,
- исследование тенденций использования креативных технологий рекламы и связей с общественностью на рынке рекламы.

2.Место дисциплины в структуре ОП

Дисциплина «Технология рекламы и связей с общественностью» относится к базовой части блока Б1 дисциплин образовательной программы магистратуры. Дисциплина «Технология рекламы и связей с общественностью» взаимосвязана логически и содержательно - методически соотносится со следующими дисциплинами и практиками ОП:

- Методологические проблемы современной науки
- История маркетинговых и социальных коммуникаций;
- Теория коммуникаций
- Стратегическое планирование маркетинговых и социальных коммуникаций.

3.Требования к результатам освоения дисциплины

В результате изучения дисциплины «Технология рекламы и связей с общественностью» обучающиеся должны:

знать:

-основы организации эффективной работы в отделах рекламы и отделах связей с общественностью;

уметь:

-использовать принципы эффективной работы в отделах рекламы и отделах связей с общественностью оценивать эффективность использования коммуникационной структуры организации;

- организовывать переговорный процесс, в том числе с использованием современных средств коммуникации;

владеть:

- методами разработки и внедрения рациональных приемов работы с клиентом в отделах рекламы и отделах связей с общественностью;

- методами формулирования и реализации стратегий на уровне коммуникационной структуры организации.

4. Объем дисциплины и виды учебной работы

Общая трудоемкость дисциплины составляет 4 зачетных единицы (144 академических часа).

Форма обучения	курс	семестр	Трудоемкость дисциплины в часах							Форма итогового контроля
			Всего час./ зач. ед	Аудиторных часов (контактная работа)	Лекции	Семинарские (практические) занятия	Лабораторные работы	Самостоятельная работа	Контроль (промежуточная аттестация)	
Очная	1	1	144/4	36	-	36	-	72	36	экзамен

Аннотация рабочей программы дисциплины «Планирование и реализация кампаний по рекламе и связям с общественностью»

1. Цели и задачи дисциплины

Целью дисциплины «Планирование и реализация кампаний по рекламе и связям с общественностью» является формирование у магистрантов знаний, касающихся значимости стратегического планирования при разработке комплексных коммуникативных кампаний, критериев оценки их эффективности; а также роли рекламы и связей с общественностью в эффективном позиционировании и продвижении субъектов рыночной деятельности.

Задачи дисциплины:

- ознакомление с комплексом требований, предъявляемых современным рынком к рекламистам и специалистам по связям с общественностью;
- формирование знаний о тенденциях и закономерностях планирования и реализации рекламных и PR-кампаний;
- формирование знаний о рекламе как бизнес-процессе и об основных этапах этого процесса.

2. Место дисциплины в структуре ОП

Дисциплина «Планирование и реализация кампаний по рекламе и связям с общественностью» относится к базовой части блока Б1 дисциплин образовательной программы магистратуры.

3. Требования к результатам освоения дисциплины

В результате изучения дисциплины «Планирование и реализация кампаний по рекламе и связям с общественностью» обучающиеся должны:

знать:

- этапы, принципы и инструменты планирования и реализации рекламных и коммуникационных кампаний и мероприятий;

уметь:

- определять цель и задачи при планировании рекламных и коммуникационных кампаний с дальнейшей оценкой эффективности реализованных мероприятий;

владеть:

- инструментарием, задействованным при планировании и реализации кампаний по рекламе и связям с общественностью.

4.Объём дисциплины и виды учебной работы

Общая трудоемкость дисциплины составляет 6 зачётных единиц (216 академических часов).

Форма обучения	курс	семестр	Трудоемкость дисциплины в часах							Форма итогового контроля
			Всего час./ зач. ед	Аудиторных часов (контактная работа)	Лекции	Семинарские (практические) занятия	Лабораторные работы	Самостоятельная работа	Контроль (промежуточная аттестация)	
Очная	1	1	72/2	54	18	36	-	18	-	зачет
	1	2	72/2	54	18	36	-	18	-	зачет
	2	3	72/2	18	-	18	-	18	36	экзамен

**Аннотация рабочей программы дисциплины
«Управление агентством рекламы и связей с общественностью и
службой рекламы и связей с общественностью организации»**

1. Цели и задачи дисциплины

Целью дисциплины «Управление агентством рекламы и связей с общественностью и службой рекламы и связей с общественностью организации» является освоение магистрантами принципов и методов управления рекламными и PR-агентствами и службами рекламы и PR фирмы или организации, а также получение навыков профессиональной работы в области рекламы и связей с общественностью.

Задачи дисциплины:

- изучение специфики и особенностей функционирования системы управления агентством рекламы и связей с общественностью и службы рекламы и связей с общественностью организации;
- освоение организационных форм управления в рекламе и связях с общественностью и принципов построения отделов по рекламе и связям с общественностью организации;
- формирование умений контроля и повышения эффективности результатов деятельности агентств и служб рекламы и связей с общественностью;
- формирование умения вести управленческую деятельность агентством рекламы и связей с общественностью и службой рекламы и связей с общественностью организации.

2. Место дисциплины в структуре ОП

Дисциплина «Управление агентством рекламы и связей с общественностью и службой рекламы и связей с общественностью организации» относится к базовой части блока Б1 дисциплин образовательной программы магистратуры.

3.Требования к результатам освоения дисциплины

В результате изучения дисциплины «Управление агентством рекламы и связей с общественностью и службой рекламы и связей с общественностью организации» обучающиеся должны:

знать:

- специфику, методы и принципы управленческой деятельности; особенности правового регулирования и этических норм в сфере рекламы и PR; особенности коммуникации и взаимодействия с персоналом рекламных и PR –агентств; практику функционирования отделов рекламы и связей с общественностью в современных организациях и специфику взаимодействия отдела с другими подразделениями организации;

уметь:

- осуществлять аналитические и управленческие работы в рамках профессиональной деятельности, в том числе проводить оперативное планирование и оперативный контроль; участвовать в создании внутренних коммуникаций и поддержании благоприятного психологического климата в коллективе;

владеть:

- навыками создания и управления коммуникационной инфраструктуры организации; навыками по организации и оперативному планированию деятельности компании; традиционными и современными технологиями профессиональной деятельности.

4. Объём дисциплины и виды учебной работы

Общая трудоемкость дисциплины составляет 4 зачётных единицы (144 академических часа).

Форма обучения	курс	семестр	Трудоемкость дисциплины в часах							Форма итогового контроля
			Всего час./ зач. ед	Аудиторных часов (контактная работа)	Лекции	Семинарские (практические) занятия	Лабораторные работы	Самостоятельная работа	Контроль (промежуточная аттестация)	
Очная	2	3	144/4	54	18	36	-	54	36	экзамен

Аннотация рабочей программы дисциплины «Педагогика и психология»

1. Цели и задачи дисциплины

Целью изучения дисциплины «Психология и педагогика» является: приобщение студента к научному пониманию человеческой психики и формирование у него системы психологических знаний, умений и навыков, влияющих на его личностное и профессиональное развитие; уяснение основ педагогического воздействия на личность и развитие педагогической компетентности.

К числу основных **задач** освоения дисциплины относятся:

- освоение понятийного аппарата современной психологии, описывающего познавательную, эмоционально-волевою и регуляторную сферы психического;
- усвоение основных понятий и принципов педагогики;
- получение представления о методах педагогического управления и основных функциях педагогического воздействия;
- ознакомление с основными тенденциями развития психологии и современными педагогическими технологиями;
- овладению основами современных образовательных технологий, новейших методов обучения;
- применение теоретического психолого-педагогического знания в решении практических и профессиональных задач.

2. Место дисциплины в структуре ОП

Дисциплина «Психология и педагогика» относится к базовой части блока Б1 дисциплин образовательной программы магистратуры.

Основные положения дисциплины должны быть использованы в дальнейшем при изучении следующих за ней дисциплин:

- Психология в маркетинговых и социальных коммуникациях;
- Педагогическая практика.

3. Требования к результатам освоения дисциплины

В результате освоения ОП магистратуры обучающийся должен овладеть следующими результатами обучения по дисциплине «Психология и педагогика»:

знать:

- психолого-педагогические методики самоорганизации и самовоспитания по формированию личностных качеств, необходимых для принятия ответственных решений, в том числе в нестандартных ситуациях для принятия ответственных решений, в том числе в нестандартных ситуациях;
- психологические особенности поведения в нестандартных ситуациях; существенные признаки феноменов, обозначаемых такими понятиями, как мораль, норма, толерантность;
- психологические особенности поведения в кросс-культурном пространстве;
- общие принципы и методики установления профессиональных контактов и развития профессионального общения, в том числе на иностранных языках;
- психологические причины конфликтов и способы их разрешения;
- психологические особенности процесса мышления и его основные формы;
- специфику, структуру, факторы успешности образовательной деятельности;

уметь:

- применять полученные знания по психологии и педагогике для формирования устойчивой привычки нести социальную и этическую ответственность за свое поведение
- интерпретировать и оценивать разные точки зрения, основываясь на принципах уважения;
- толерантно воспринимать социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия, работая в кросс-культурном пространстве;
- использовать знания из психологии общения при проектировании установления межличностных и организационных коммуникаций и развития профессионального общения;
- предвидеть и оценивать последствия конфликтных ситуаций в профессиональном общении;
- организовать и поддерживать связи с деловыми партнерами;
- навыками и основными техниками установления профессиональных контактов и развития профессионального общения, в том числе на иностранных языках;
- интегрировать знания, формировать суждения и принимать решения;

владеть:

- навыками принятия решений действовать в нестандартных ситуациях, неся за них социальную и этическую ответственность;
- навыками уважительного и бережного отношения к культурным различиям и традициям;
- навыками принятия решений на основе неполной и ограниченной информации.

4.Объём дисциплины и виды учебной работы

Общая трудоемкость дисциплины составляет 2 зачётных единицы (72 академических часа).

Форма обучения	курс	семестр	Трудоемкость дисциплины в часах							Форма итогового контроля
			Всего час./ зач. ед	Аудиторных часов	Лекции	Семинарские (практические) занятия	Лабораторные работы	Самостоятельная работа	Контроль (промежуточная аттестация)	
Очная	2	3	72/2	36	18	18	-	36	-	зачет

Аннотация рабочей программы дисциплины «Теория коммуникации»

1. Цели и задачи дисциплины

Целями изучения дисциплины «Теория коммуникации» являются:

-приобретение обучающимися компетенций, связанных с изучением сущности и особенностей теории коммуникации, концепций и подходов к коммуникации, описываемых теорией коммуникации, моделей коммуникации, проблем социально ответственного поведения бизнеса, его ролью в социально-экономическом развитии страны, возможностями и эффективностью взаимодействия с сообществом на разных уровнях;

-формирование у обучающихся знаний в области теории коммуникации;

-приобретение практических навыков реализации теории коммуникации в организациях медиаиндустрии.

Основные задачи изучения дисциплины:

-формирование знаний в области теории коммуникации: терминологии, базовых моделей, уровней типов, видов и форм коммуникации, механизмов реализации теории коммуникации в сфере медиаиндустрии;

-ознакомление с основными специальными и специфическими областями теории коммуникации;

-развитие практических навыков в освоении и применении коммуникаций, предлагаемых теорией коммуникации; подходов в области социальной ответственности и формирование навыков составления социальной отчетности организации при использовании коммуникаций.

2. Место дисциплины в структуре ОП

Дисциплина «Теория коммуникации» относится к вариативной части блока Б1 дисциплин учебного плана образовательной программы магистратуры.

Изучение данной дисциплины базируется на следующих дисциплинах:

-Технология рекламы и связей с общественностью;

-Планирование и реализация кампаний по рекламе и связям с общественностью;

-История маркетинговых и социальных коммуникаций;

-Стратегическое планирование маркетинговых и социальных коммуникаций.

-Основные положения дисциплины должны быть использованы в дальнейшем при изучении следующих за ней дисциплин:

-Планирование и реализация кампаний по рекламе и связям с общественностью;

-Стратегическое планирование маркетинговых и социальных коммуникаций;

-Медиастратегии и планирование в маркетинговых и социальных коммуникациях;

-Реализация научных исследований в рекламной и PR-деятельности;

-Медиастратегии в маркетинговых и социальных проектах в среде Интернет;

-Медиаисследования в сфере маркетинговых коммуникаций.

3. Требования к результатам освоения дисциплины

В результате освоения дисциплины у обучающихся формируются следующие компетенции и должны быть достигнуты следующие результаты обучения как этап формирования соответствующих компетенций:

знать:

-принципы использования теории коммуникаций в местных, региональных и глобальных процессах;

-технологии разработки коммуникаций на уровне стратегии и интеграции рекламных, маркетинговых и PR-носителей информации в целях формирования капитала организации, бренда в конкурентной среде;

-основные алгоритмы практического применения методов, технологий и инструментов анализа, планирования и реализации коммуникаций;

-основы медиаизмерения, медиаанализа, медиапланирования;

-прагматические составляющие формирования рекламной и PR-коммуникации организации, принципы создания эффективной команды; методы и способы корректировки и видоизменения существующих организационных и коммуникационных структур;

-теоретические основы, перспективные теории и технологию руководства созданием эффективной коммуникационной инфраструктуры организации;

-принципы репутационного менеджмента;

-основы построения организационной структуры организации с учетом необходимости включения в нее как обязательного звена рекламной и PR-службы;

-специфику управления инновационными проектами; средства планирования и управления проектами, возможности прикладных программ для создания проектов; методы осуществления руководства и контроля проектной деятельности;

-принципы работы со СМИ, принципы создания и функционирования корпоративных СМИ.

уметь:

-грамотно описывать ситуации применения коммуникаций на уровне стратегического и тактического развития бренда, выделять специфику его и основные составляющие;

-проектировать элементы коммуникаций, учитывая особенности работы с брендами разного уровня;

-составлять медиаплан с учетом стратегических целей коммуникационной кампании;

-разрабатывать концепции коммуникационных программ, осуществлять руководство коммуникационными кампаниями, руководить процессом;

-разрабатывать социальную политику медиаорганизации;

-составлять и оформлять социальные отчеты медиаорганизации;

-планировать и осуществлять организационно-управленческие решения в области разработки и внедрения системы коммуникации медиаорганизации.

владеть:

-навыками анализа, планирования и прогнозирования применения коммуникаций в разных условиях маркетинговой, социальной и общественной среды и инфраструктуры;

-навыками подготовки и реализации коммуникационной кампании на основе медиаизмерения, медиаанализа и медиапланирования.

-навыками планирования и осуществления организационно-управленческих решений в области разработки и внедрения системы коммуникации медиаорганизации,

-способностью находить управленческие решения и оценивать их результативность с позиций социальной значимости применения теории коммуникации.

4. Объём дисциплины и виды учебной работы

Общая трудоемкость дисциплины составляет 2 зачётных единицы (72 академических часа).

Форма обучения	курс	семестр	Трудоемкость дисциплины в часах								Форма итогового контроля
			Всего		Аудиторных часов (контактная работа)	Лекции	Семинарские (практические) занятия	Лабораторные работы	Самостоятельная работа	Контроль (промежуточная аттестация)	
			час	Зач.ед.							
Очная	1	1	72	2	36	18	18		36		зачёт с оценкой

Аннотация рабочей программы дисциплины «История маркетинговых и социальных коммуникаций»

1. Цели и задачи дисциплины

Целями изучения дисциплины «История маркетинговых и социальных коммуникаций» являются:

-приобретение обучающимися компетенций, связанных с изучением сущности и особенностей истории маркетинговых и социальных коммуникаций, концепций и подходов к коммуникации, описываемых теорией коммуникации, моделей коммуникации, проблем социально ответственного поведения бизнеса, его ролью в социально-экономическом развитии страны, возможностями и эффективностью взаимодействия с сообществом на разных уровнях;

-формирование знаний области истории маркетинговых и социальных коммуникаций, объективных закономерностей методологии, способов, методов, инструментов, технологий создания, производства, размещения, распространения информации для решения задач поддержания взаимовыгодных отношений вне пределов времени, территории, антропологических, культурных и социальных различий субъектов и объектов информационного взаимодействия;

-приобретение практических навыков реализации истории маркетинговых и социальных коммуникаций в организациях медиаиндустрии.

Основные задачи изучения дисциплины:

-формирование знаний в области истории маркетинговых и социальных коммуникаций: исторических закономерностей, типологии, классификации, видовой структуры коммуникаций в сфере маркетинга и социальных отношений;

-терминологии, базовых моделей, уровней типов, видов и форм коммуникации, механизмов реализации сложившихся исторически маркетинговых и социальных коммуникаций в различных сферах повседневной реальности: маркетинг, событийность, общественные организации и объединения, фандрайзинг и франчайзинг, продюсирование и лобизм, отношения с медиа и органами государственной власти (Government Relations – GR);

-ознакомление с основными специальными и специфическими областями истории маркетинговых и социальных коммуникаций;

-развитие практических навыков в освоении и применении коммуникаций, предлагаемых историей коммуникации в области маркетинга и социальных отношений как формы коммуникации.

2. Место дисциплины в структуре ОП

Дисциплина «История маркетинговых и социальных коммуникаций» относится к вариативной части блока Б1 дисциплин учебного плана образовательной программы магистратуры.

Изучение данной дисциплины базируется на следующих дисциплинах:

-Планирование и реализация кампаний по рекламе и связям с общественностью;

-Теория коммуникаций;

-Стратегическое планирование маркетинговых и социальных коммуникаций;

-Менеджмент проектов в сфере социальных и маркетинговых коммуникаций;

-Коммуникационные проекты в социальной сфере.

Основные положения дисциплины должны быть использованы в дальнейшем при изучении следующих за ней дисциплин:

-Планирование и реализация кампаний по рекламе и связям с общественностью;

- Управление агентством рекламы и связей с общественностью и службой рекламы и связей с общественностью организации;
- Стратегическое планирование в маркетинговых и социальных коммуникациях;
- Креатив в маркетинговых и социальных коммуникациях;
- Реализация научных исследований в рекламной и PR-деятельности;
- Медиастратегии в маркетинговых и социальных проектах в среде Интернет;
- Медиаисследования в сфере маркетинговых коммуникаций;
- Проектирование визуальных коммуникаций в рекламе;
- Копирайтинг в маркетинговых и социальных коммуникациях.

3. Требования к результатам освоения дисциплины

В результате освоения дисциплины у обучающихся формируются следующие компетенции и должны быть достигнуты следующие результаты обучения как этап формирования соответствующих компетенций:

знать:

- систему отечественного законодательства;
- основные положения международных документов и договоров, Конституции РФ, других основных нормативно-правовых документов;
- механизмы применения основных нормативно-правовых актов;
- тенденции законотворчества и судебной практики;
- структуру общества как сложную систему;
- пути и средства профессионального самосовершенствования: профессиональные форумы, конференции, семинары, тренинги;
- особенности влияния социальной среды на формирование личности и мировоззрения человека;
- систему категорий и методов, направленных на формирование аналитического и логического мышления;
- основные социально-философские концепции и соответствующую проблематику, закономерности профессионально-творческого и культурно-нравственного развития;
- принципы использования теории коммуникаций в местных, региональных и глобальных процессах;
- технологии разработки коммуникаций на уровне стратегии и интеграции рекламных, маркетинговых и PR-носителей информации в целях формирования капитала организации, бренда в конкурентной среде;
- основные алгоритмы практического применения методов, технологий и инструментов анализа, планирования и реализации коммуникаций;
- основы медиаизмерения, медиаанализа, медиапланирования.

уметь:

- оперативно находить нужную информацию в международных документах, нормативно-правовых актах, рекомендательных документах, грамотно её использовать;
- с позиций правовых норм анализировать конкретные ситуации, возникающие в повседневной практике;
- анализировать и оценивать законодательные инициативы;
- принимать адекватные решения при возникновении критических, спорных ситуаций;
- корректно применять знания об обществе как системе в различных формах социальной практики;
- анализировать информационные источники: сайты, форумы, периодические издания;

- выделять, формулировать и логично аргументировать собственную мировоззренческую позицию в процессе межличностной коммуникации с учетом ее специфики;
- самостоятельно анализировать различные социальные проблемы с использованием философской терминологии и философских подходов;
- грамотно описывать ситуации применения коммуникаций на уровне стратегического и тактического развития бренда, выделять специфику его и основные составляющие;
- проектировать элементы коммуникаций, учитывая особенности работы с брендами разного уровня;
- составлять медиаплан с учетом стратегических целей коммуникационной кампании;
- разрабатывать концепции коммуникационных программ, осуществлять руководство коммуникационными кампаниями, руководить процессом.

владеет:

- навыками применения правовых знаний в текущей профессиональной деятельности;
- способностями к конструктивной критике и самокритике;
- умениями работать в команде, взаимодействовать с экспертами в предметных областях;
- навыками воспринимать разнообразие и культурные различия, принимать социальные и этические обязательства;
- навыками анализа, планирования и прогнозирования применения коммуникаций в разных условиях маркетинговой, социальной и общественной среды и инфраструктуры;
- навыками подготовки и реализации коммуникационной кампании на основе медиаизмерения, медиаанализа и медиапланирования.

4. Объём дисциплины и виды учебной работы

Общая трудоемкость дисциплины составляет 2 зачётных единицы (72 академических часа).

Форма обучения	курс	семестр	Трудоемкость дисциплины в часах								Форма итогового контроля
			Всего		Аудиторных часов (контактная работа)	Лекции	Семинарские (практические) занятия	Лабораторные работы	Самостоятельная работа	Контроль (промежуточная аттестация)	
			час	Зач.ед.							
Очная	1	1	72	2	36	18	18	-	36	-	зачёт с оценкой

Аннотация рабочей программы дисциплины «Стратегическое планирование маркетинговых и социальных коммуникаций»

1.Цели и задачи дисциплины

Цель освоения дисциплины «Стратегическое планирование маркетинговых и социальных коммуникаций» - формирование у обучающихся теоретических знаний и практических навыков в области методологии стратегического планирования на различных уровнях маркетинговых и социальных коммуникаций, получение студентами теоретических знаний и практических навыков в технике и организации деятельности по разработке стратегических прогнозов, программ и планов различных периодов упреждения.

К числу основных **задач** изучения дисциплины относятся:

-теоретическое изучение и апробация основ стратегического планирования, принципов разработки стратегических прогнозов, программ и планов, методики стратегического планирования.

-изучение стратегий маркетинговых и социальных коммуникаций и опыта их реализации в различных отраслях экономики;

-знакомство со стратегиями маркетинговых и социальных коммуникаций на среднесрочную и долгосрочную перспективы;

-формирование навыков самостоятельной разработки стратегии маркетинговых и социальных коммуникаций с учетом влияния факторов макро- и микросреды.

2.Место дисциплины в структуре ОП

Дисциплина «Стратегическое планирование маркетинговых и социальных коммуникаций» относится к вариативной части блока Б1 дисциплин учебного плана образовательной программы магистратуры.

Изучение данной дисциплины базируется на следующих дисциплинах и прохождении практик:

- Основы научных исследований в профессиональной сфере,

- Технология рекламы и связей с общественностью,

- Планирование и реализация кампаний по рекламе и связям с общественностью,

- Медиастратегии и планирование в маркетинговых и социальных коммуникациях,

-Менеджмент проектов в сфере социальных и маркетинговых коммуникаций,

- Практика по получению профессиональных умений и опыта профессиональной деятельности.

3.Требования к результатам освоения дисциплины

В результате освоения дисциплины у обучающихся формируются следующие компетенции и должны быть достигнуты следующие результаты обучения как этап формирования соответствующих компетенций:

знать:

-цели, задачи, функции, формы стратегического планирования маркетинговых и социальных коммуникаций;

-основные показатели деятельности предприятий;

-сущность и задачи формирования и продвижения продукта, методы применения различных технологий;

-социально-психологические аспекты рекламной и PR деятельности;

-сущность, показатели, методы изучения рынка, методики расчета состояния и выявления тенденций основных рыночных процессов;

-основные характеристики и принципы создания конкурентоспособного продукта;

- методы организации и планирования рекламных и PR кампаний;
- порядок контроля за формированием и продвижением продукта;
- способы оценки эффективности планирования маркетинговых и социальных коммуникаций

уметь:

- организовывать сбор и обработку информации необходимой для успешного стратегического планирования маркетинговых и социальных коммуникаций;
- разрабатывать эффективный бизнес-, маркетинговый и медиапланы предприятия;
- непосредственно осуществлять стратегическое планирование и участвовать в реализации маркетинговых и социальных коммуникаций.
- использовать результаты исследований для изучения разработки эффективного продукта;
- готовить предложения по формированию и продвижению продукта на основе анализа информации;
- обеспечивать доведение медийной информации о продукте до потребителя;
- планировать и организовывать взаимоотношения участников процессов формирования и продвижения продукта;
- использовать методы маркетингового анализа для эффективного планирования маркетинговых и социальных коммуникаций;
- рассчитывать и использовать в практической деятельности основные показатели медиапланирования;
- планировать и организовывать проведение рекламных и PR кампаний, BTL- акций;
- оценивать коммуникационную и экономическую эффективность продвижения продукта;
- работать с необходимой информацией и средствами продвижения продукта в Интернете и компьютерных сетях.

владеть:

- основными методами поиска, обработки и хранения информации, переработки информации, необходимой для успешного стратегического планирования маркетинговых и социальных коммуникаций;
- навыками расчета и практического использования социально-экономических, производственных и технологических показателей деятельности предприятий в интересах планирования маркетинговых и социальных коммуникаций
- навыками получения, обработки и хранения актуальной информации, необходимой для планирования маркетинговых и социальных коммуникаций;
- навыками использования методов маркетингового анализа в интересах стратегического планирования маркетинговых и социальных коммуникаций;
- навыками оценки качественной, коммуникационной и экономической эффективности продвижения продукта.

4.Объём дисциплины и виды учебной работы

Общая трудоемкость дисциплины составляет 6 зачетных единиц (216 академических часов).

Форма обучения	курс	семестр	Трудоемкость дисциплины в часах							Форма итогового контроля
			Всего час./ зач. ед	Аудиторных часов (контактная работа)	Лекции	Семинарские (практические) занятия	Лабораторные работы	Самостоятельная работа	Контроль (промежуточная аттестация)	
Очная	1	1	108/3	36	18	18	-	36	36	Экзамен
	1	2	36/1	18	-	18	-	18	-	Зачет
	2	3	72/2	36	-	36	-	36	-	Зачет с оценкой

Аннотация рабочей программы дисциплины «Медиастратегии и планирование в маркетинговых и социальных коммуникациях»

1. Цели и задачи дисциплины

Целями изучения дисциплины «Медиастратегии и планирование в маркетинговых и социальных коммуникациях» являются:

- формирование знаний о тенденциях развития мировой медиаиндустрии;
- приобретение практических навыков использования тенденций развития мировой медиаиндустрии в сфере коммуникационных технологий реализации научных и технологических проектов.

Основные **задачи** изучения дисциплины:

- формирование у студентов представлений о мировых подходах к рассмотрению медиасистем;
- формирование знаний о влиянии тенденций развития мировой медиаиндустрии медиасистемы и коммуникационные технологии.

2. Место дисциплины в структуре ОП

Дисциплина «Медиастратегии и планирование в маркетинговых и социальных коммуникациях» относится к вариативной части блока Б1 дисциплин учебного плана образовательной программы магистратуры.

Изучение данной дисциплины базируется на следующих дисциплинах:

- Теория коммуникаций;
- Стратегическое планирование маркетинговых и социальных и коммуникаций.

Основные положения дисциплины должны быть использованы в дальнейшем при изучении следующих за ней дисциплин:

- Медиаисследования в маркетинговых и социальных коммуникациях;
- Медиастратегии в маркетинговых и социальных проектах в среде Интернет;
- Коммуникационные проекты в социальной сфере.

3. Требования к результатам освоения дисциплины

В результате освоения дисциплины у обучающихся формируются следующие компетенции и должны быть достигнуты следующие результаты обучения как этап формирования соответствующих компетенций:

знать:

- основные и новые детерминанты тенденций развития мировой медиаиндустрии;
- структуру, компоненты медиаиндустрии, ее научную, технологическую, культурную и социальную среду;
- способы объяснения и модели построения медийной инфраструктуры;
- приемы связывания инфраструктуры медиа и повседневных практик аудитории и общественных и социальных институтов;

уметь:

– выделять основные и новые детерминанты тенденций развития мировой медиаиндустрии;

– анализировать структуру, компоненты медиаиндустрии, ее научную, технологическую, культурную и социальную среду.

– использовать способы объяснения и модели построения медийной инфраструктуры;

– определять принципиально новые практики потребления медиа, осуществлять тестирование новых свойств и качеств медиа;

владеть:

– инструментами рефлексии и анализа тенденций развития мировой медиаиндустрии;

– источниками данных, которые содержат изменения и показывают тенденции развития мировой медиаиндустрии.

– навыками поиска источников информации о тенденциях развития мировой медиаиндустрии;

– приемами эффективной работы с агрегаторами научной, технологической, культурологической, статистической, маркетинговой и социологической информации.

4.Объём дисциплины и виды учебной работы

Общая трудоемкость дисциплины составляет 6 зачётных единиц (216 академических часов).

Форма обучения	курс	семестр	Трудоемкость дисциплины в часах							Форма итогового контроля
			Всего час./ зач. ед	Аудиторных часов (контактная работа)	Лекции	Семинарские (практические) занятия	Лабораторные работы	Самостоятельная работа	Контроль (промежуточная аттестация)	
Очная	1	2	108/3	54	18	36	-	54	36	зачет
	2	3	108/3	36	-	36	-	36	36	экзамен

Аннотация рабочей программы дисциплины «Креатив в маркетинговых и социальных коммуникациях»

1. Цели и задачи дисциплины

Цель дисциплины «Креатив в маркетинговых и социальных коммуникациях»: изучение студентами основных аспектов креативной составляющей рекламной деятельности. Современная креативная реклама определяется как составляющая комплекса маркетинговых коммуникаций, являющегося неотъемлемой частью системы маркетинга.

Задачи дисциплины:

- изучение теоретических основ креатива в рекламной деятельности;
- анализ стратегических и тактических действий, связанных с разработкой эффективных рекламных посланий;
- знакомство с технологией производства рекламной продукции для различных средств (каналов) распространения;
- рассмотрение вопросов тестирования креативных разработок и их защиты перед заказчиком;
- изучение теоретических основ креатива в рекламной деятельности;
- анализ стратегических и тактических действий, связанных с разработкой эффективных рекламных посланий;
- знакомство с технологией производства рекламной продукции для различных средств (каналов) распространения;
- рассмотрение вопросов тестирования креативных разработок и их защиты перед заказчиком.

2. Место дисциплины в структуре ОП

Дисциплина «Креатив в маркетинговых и социальных коммуникациях» к вариативной части блока Б1 дисциплин учебного плана образовательной программы магистратуры.

Изучение данной дисциплины базируется на следующих дисциплинах, прохождении практик:

- Основы научных исследований в профессиональной сфере;
- Технология рекламы и связей с общественностью;
- Теория коммуникаций.

Основные положения дисциплины должны быть использованы в дальнейшем при изучении следующих дисциплин (практик):

- Менеджмент проектов в сфере социальных и маркетинговых коммуникаций;
- Коммуникационные проекты в социальной сфере;
- Реализация научных исследований в рекламной и PR деятельности.

3. Требования к результатам освоения дисциплины

В результате освоения ОП магистратуры обучающийся должен овладеть следующими результатами обучения по дисциплине «Креатив в маркетинговых и социальных коммуникациях»:

знать:

- особенности абстрактного мышления;
- концептуальные и прикладные задачи в сфере рекламы и PR;

уметь:

- анализировать противоречивые сведения в сфере рекламы и PR;
- решать концептуальные и прикладные задачи в широком или междисциплинарном контексте;

владеть:

- способностью к абстрактному мышлению, анализу, синтезу;
- способностью решать концептуальные и прикладные задачи в широком или междисциплинарном контексте.

4. Объем дисциплины и виды учебной работы

Общая трудоемкость дисциплины составляет 6 зачетных единиц (216 академических часов).

Форма обучения	курс	семестр	Трудоемкость дисциплины в часах							Форма итогового контроля
			Всего час./зач. ед	Аудиторных часов	Лекции	Семинарские (практические) занятия	Лабораторные работы	Самостоятельная работа	Контроль (промежуточная аттестация)	
Очная	1	2	144/4	36	18	18	-	72	36	экзамен
	2	3	72/2	36	-	36	-	36	-	Зачет с оценкой

Аннотация рабочей программы дисциплины «Методы и техники презентации результатов научных исследований»

1. Цели и задачи дисциплины

Цель дисциплины «Методы и техники презентации результатов научных исследований» – освоение обучающимися магистратуры теоретических знаний, практических навыков и формирование профессиональных компетенций применительно к научно – исследовательской деятельности в профессиональной сфере.

Задачи дисциплины «Методы и техники презентации результатов научных исследований»

-приобретение обучающимися знаний по основным элементам коммуникации, сфере применения навыков презентации, отличительным чертам презентации;

-приобретение обучающимися знаний по составу и целям презентации, этапам подготовки сценария и плана презентации, основным принципам наглядности и доступности;

-моделирования эмоционального состояния обучающихся, технологичной подготовки презентации, подготовки демонстрационных материалов.

-дать теоретические знания норм бизнес-этикета, основных принципов общения, психологических, этических и риторических правил деловых коммуникаций;

-привить практические навыки в области делового общения;

-раскрыть структуру, виды, стратегию и тактику осуществления эффективных деловых коммуникаций;

-приобретение обучающимися знаний о роли приемов и навыков убеждающего речевого воздействия.

2. Место дисциплины в структуре ОП

Дисциплина «Методы и техники презентации результатов научных исследований» к вариативной части блока Б1 дисциплин учебного плана образовательной программы магистратуры.

Изучение дисциплины «Методы и техники презентации результатов научных исследований» возможно на базе высшего образования бакалавра.

Основные положения дисциплины должны быть использованы в дальнейшем при изучении следующих дисциплин (практик):

- Научно-исследовательская работа;

- Преддипломная практика;

- Государственная итоговая аттестация.

Знания, полученные в результате изучения данного курса, могут быть использованы также для написания и защиты магистерской, кандидатской и докторской диссертаций.

Основные положения дисциплины должны быть использованы в дальнейшем при изучении следующих за ней дисциплин:

-Реализация научных исследований в рекламной и PR - деятельности;

-Коммуникационные проекты в социальной сфере.

3.Требования к результатам освоения дисциплины

В результате освоения дисциплины у обучающихся должны быть достигнуты следующие результаты обучения как этап формирования соответствующих компетенций:

знать:

- правила и методы делового общения в интернациональной сфере;

- способы поиска научной и технической информации с помощью информационных технологий;

- способы интерпретации и представления полученных данных;

уметь:

- использовать особенности местной деловой культуры зарубежных стран;

- приобретать новые знания и умения;

- составлять практические рекомендации по результатам выполненного исследования;

владеть:

- навыками делового общения;

- навыками использования в практической деятельности приобретенных знаний и умений как в своей предметной области, так и в смежных;

- способностью выдвигать принципиально новые гипотезы, прогнозировать тенденции.

4. Объем дисциплины и виды учебной работы

Общая трудоемкость дисциплины составляет 2 зачетных единицы (72 академических часа).

Форма обучения	курс	семестр	Трудоемкость дисциплины в часах							Форма итогового контроля
			Всего час./ зач. ед	Аудиторных часов	Лекции	Семинарские (практические) занятия	Лабораторные работы	Самостоятельная работа	Контроль (промежуточная аттестация)	
Очная	2	3	72/2	36	-	36	-	36	-	Зачет с оценкой

Аннотация рабочей программы дисциплины «Реализация научных исследований в рекламной и PR - деятельности»

1. Цели и задачи дисциплины

Целью освоения дисциплины «Реализация научных исследований в рекламной и PR деятельности» является формирование у обучающихся представлений о специфике научных исследований в сфере рекламы и PR, методах и этапах их проведения и обработки.

Задачи:

- освоение методолого-теоретических основ исследований в рекламной и PR-деятельности;
- формирование теоретических навыков разработки программы исследований в рекламной и PR-деятельности;
- формирование навыков работы с источниками научного исследования;
- планирование и организация опытно-экспериментальной работы, обработки результатов и их оформления;
- апробация материалов научных исследований в рекламной и PR-деятельности.

2. Место дисциплины в структуре ОП

Дисциплина «Реализация научных исследований в рекламной и PR - деятельности» является обязательной дисциплиной вариативной части блока Б.1 учебного плана образовательной программы магистратуры.

Дисциплина «Реализация научных исследований в рекламной и PR деятельности» взаимосвязана логически и содержательно-методически с рядом дисциплин и практик основной образовательной программы:

Изучение данной дисциплины базируется на следующих дисциплинах (в т.ч. читаемых параллельно), прохождении практик:

- Методологические проблемы современной науки;
- Основы научных исследований в профессиональной сфере;
- Технология рекламы и связей с общественностью;
- Теория коммуникаций.

Основные положения дисциплины должны быть использованы в дальнейшем при изучении следующих дисциплин (практик):

- Преддипломная практика;
- Государственная итоговая аттестация.

3. Требования к результатам освоения дисциплины

В результате освоения дисциплины у обучающихся должны быть достигнуты следующие результаты обучения как этап формирования соответствующих компетенций:

знать:

- способы и методы приобретения и использования в практической деятельности новых знаний и умений
- основные методы и модели интерпретирования и представления результатов научных исследований;
- требования к подготовке и написанию научно-исследовательских работ, включая кандидатские и докторские диссертации.

уметь:

- самостоятельно, используя информационные технологии, приобретать новые знания и умения, для дальнейшего их внедрения в практическую деятельность

-реализовать основные подходы и эффективно использовать инструментарий формализации наиболее значимых результатов научных исследований для последующего составления практических рекомендаций на их основе для совершенствования профессиональной сферы деятельности и профессиональных компетенций;

-применять накопленные знания при подготовке и написании научно- исследовательских работ, включая кандидатские и докторские диссертации;

владеть:

- различными информационными технологиями, необходимыми для приобретения новых знаний и умений

-навыками выдвижения принципиально новых гипотез и прогнозирования тенденций развития профессиональной сферы деятельности

-навыками подготовки и написания научно-исследовательских работ, включая кандидатские и докторские диссертации

4. Объём дисциплины и виды учебной работы

Общая трудоемкость дисциплины составляет 2 зачетных единицы (72 академических часа).

Форма обучения	курс	семестр	Трудоемкость дисциплины в часах							Форма итогового контроля
			Всего час./ зач. ед	Аудиторных часов	Лекции	Семинарские (практические) занятия	Лабораторные работы	Самостоятельная работа	Контроль (промежуточная аттестация)	
Очная	2	3	72/2	36	-	36	-	36	-	зачет

Аннотация рабочей программы дисциплины «Менеджмент проектов в сфере социальных и маркетинговых коммуникаций»

1. Цели и задачи дисциплины

Цель дисциплины «Менеджмент проектов в сфере социальных и маркетинговых коммуникаций» - формирование у студентов комплекса представлений, знаний и навыков, необходимых для осуществления менеджмента (управленческой деятельности) в сфере социальных и маркетинговых коммуникаций.

Задачи дисциплины «Менеджмент проектов в сфере социальных и маркетинговых коммуникаций»:

- освоить принципы управления проектами в сфере социальных и маркетинговых коммуникаций;
- понять смысл организационной структуры проекта в сфере социальных и маркетинговых коммуникаций;
- изучить возможности реализации проекта в сфере социальных и маркетинговых коммуникаций;
- получить представление о проблемах в ходе реализации проекта в сфере социальных и маркетинговых коммуникаций;
- научиться контролировать и администрирование проекты в сфере социальных и маркетинговых коммуникаций.

2. Место дисциплины в структуре ОП

Дисциплина «Менеджмент проектов в сфере социальных и маркетинговых коммуникаций» относится к вариативной части дисциплин по выбору блока Б1 дисциплин учебного плана образовательной программы магистратуры.

Изучение данной дисциплины базируется на следующих дисциплинах, прохождении практик:

- Основы научных исследований в профессиональной сфере;
- История маркетинговых и социальных коммуникаций;
- Креатив в маркетинговых и социальных коммуникациях;

Основные положения дисциплины должны быть использованы в дальнейшем при изучении следующих дисциплин (практик):

- Реализация научных исследований в рекламной и PR - деятельности;
- Практика по получению профессиональных умений и опыта профессиональной деятельности.

3. Требования к результатам освоения дисциплины

В результате освоения дисциплины у обучающихся должны быть достигнуты следующие результаты обучения как этап формирования соответствующих компетенций:

знать:

- профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в государственных, общественных, коммерческих структурах, средствах массовой информации, в социальной сфере, сфере политики, экономики, производства, торговли, науки, культуры, спорта;
- содержание коммуникационных кампаний и мероприятий;
- смысл и суть корректировки и контроля коммуникационных программ и мероприятий;

уметь:

-руководить осуществлением профессиональных функций в области рекламы и связей с общественностью в государственных, общественных, коммерческих структурах, средствах массовой информации, в социальной сфере, сфере политики, экономики, производства, торговли, науки, культуры, спорта;

-планировать и осуществлять коммуникационные кампании и мероприятия;

-осуществлять корректировку и контроль коммуникационных программ и мероприятий;

владеть:

-навыками и способностью руководить осуществлением профессиональных функций в области рекламы и связей с общественностью в государственных, общественных, коммерческих структурах, средствах массовой информации, в социальной сфере, сфере политики, экономики, производства, торговли, науки, культуры, спорта;

- навыками и способностью планировать и осуществлять коммуникационные кампании и мероприятия;

- способностью осуществлять корректировку и контроль коммуникационных программ и мероприятий.

4.Объём дисциплины и виды учебной работы

Общая трудоемкость дисциплины составляет 6 зачетных единиц (216 академических часов).

Форма обучения	курс	семестр	Трудоемкость дисциплины в часах							Форма итогового контроля
			Всего час./ зач. ед	Аудиторных часов	Лекции	Семинарские (практические) занятия	Лабораторные работы	Самостоятельная работа	Контроль (промежуточная аттестация)	
Очная	1	1	72/2	18	-	18	-	54	-	зачет с оценкой
	1	2	144/4	18	-	18	-	90	36	экзамен
Итого			216/6	36	-	36	-	144	36	

Аннотация рабочей программы дисциплины «Коммуникационные проекты в социальной сфере»

1. Цели и задачи дисциплины

Цель дисциплины «Коммуникационные проекты в социальной сфере» – освоение обучающимися магистратуры навыков социального проектирования и планирования средствами коммуникаций.

Задачи дисциплины:

- изучить виды, задачи и особенности проектов в социальной сфере;
- рассмотреть типы социальной активности человека, виды социальной деятельности и отношений, реализующихся в деятельности человека;
- овладеть социально-коммуникативными технологиями и механикой коммуникационных проектов в социальной сфере;
- освоить практические методы формирования позитивных установок к различным видам деятельности и активности человека, а также способы стимулирования к действию и проявлению социальной активности средствами коммуникаций;
- приобрести навыки социального проектирования, планирования и формирования структуры социального действия посредством коммуникационных технологий;
- приобрести опыт разработки социально-ориентированного коммуникационного проекта и создания коммуникационного продукта;
- определить показатели эффективности и уровня достижения целей социально-коммуникационных проектов.

2. Место дисциплины в структуре ОП

Дисциплина «Коммуникационные проекты в социальной сфере» относится к вариативной части дисциплин по выбору блока Б1 дисциплин учебного плана образовательной программы магистратуры.

Изучение данной дисциплины базируется на следующих дисциплинах, прохождении практик:

- Основы научных исследований в профессиональной сфере;
- История маркетинговых и социальных коммуникаций;
- Креатив в маркетинговых и социальных коммуникациях;

Основные положения дисциплины должны быть использованы в дальнейшем при изучении следующих дисциплин (практик):

- Реализация научных исследований в рекламной и PR - деятельности;
- Практика по получению профессиональных умений и опыта профессиональной деятельности.

3. Требования к результатам освоения дисциплины

В результате освоения дисциплины у обучающихся должны быть достигнуты следующие результаты обучения как этап формирования соответствующих компетенций:

знать:

- профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в государственных, общественных, коммерческих структурах, средствах массовой информации, в социальной сфере, сфере политики, экономики, производства, торговли, науки, культуры, спорта;
- содержание коммуникационных кампаний и мероприятий;
- смысл и суть корректировки и контроля коммуникационных программ и мероприятий;

уметь:

-руководить осуществлением профессиональных функций в области рекламы и связей с общественностью в государственных, общественных, коммерческих структурах, средствах массовой информации, в социальной сфере, сфере политики, экономики, производства, торговли, науки, культуры, спорта;

-планировать и осуществлять коммуникационные кампании и мероприятия;

-осуществлять корректировку и контроль коммуникационных программ и мероприятий;

владеть:

-навыками и способностью руководить осуществлением профессиональных функций в области рекламы и связей с общественностью в государственных, общественных, коммерческих структурах, средствах массовой информации, в социальной сфере, сфере политики, экономики, производства, торговли, науки, культуры, спорта;

- навыками и способностью планировать и осуществлять коммуникационные кампании и мероприятия;

- способностью осуществлять корректировку и контроль коммуникационных программ и мероприятий.

4.Объём дисциплины и виды учебной работы

Общая трудоемкость дисциплины составляет 6 зачетных единиц (216 академических часов).

Форма обучения	курс	семестр	Трудоемкость дисциплины в часах							Форма итогового контроля
			Всего час./ зач. ед	Аудиторных часов	Лекции	Семинарские (практические) занятия	Лабораторные работы	Самостоятельная работа	Контроль (промежуточная аттестация)	
Очная	1	1	72/2	18	-	18	-	54	-	зачет с оценкой
	1	2	144/4	18	-	18	-	90	36	экзамен
Итого			216/6	36	-	36	-	144	36	

Аннотация рабочей программы дисциплины «Медиастратегии в маркетинговых и социальных проектах в среде Интернет»

1. Цели и задачи дисциплины

Целями изучения дисциплины «Медиастратегии в маркетинговых и социальных проектах в среде Интернет» являются:

-приобретение обучающимися компетенций, связанных с изучением сущности и особенностей медиастратегии в маркетинговых и социальных проектах в среде Интернет, концепций и подходов к медиастратегии, описываемых теорией коммуникации, моделей коммуникации, проблем социально ответственного поведения бизнеса, его ролью в социально-экономическом развитии страны, возможностями и эффективностью взаимодействия с сообществом на разных уровнях;

-формирование знаний области медиастратегии в маркетинговых и социальных проектах в среде Интернет, объективных закономерностей методологии, способов, методов, инструментов, технологий создания, производства, размещения, распространения информации для решения задач поддержания взаимовыгодных отношений вне пределов времени, территории, антропологических, культурных и социальных различий субъектов и объектов информационного взаимодействия;

-приобретение практических навыков реализации медиастратегии в маркетинговых и социальных проектах в среде Интернет в организациях медиаиндустрии.

Основные задачи изучения дисциплины:

-формирование знаний в области медиастратегии в маркетинговых и социальных проектах в среде Интернет: исторических закономерностей, типологии, классификации, видовой структуры коммуникаций в сфере маркетинговых и социальных проектов, которые реализуются в среде Интернет;

-терминологии, базовых моделей, уровней типов, видов и форм коммуникации, механизмов реализации сложившихся исторически в маркетинговых и социальных коммуникациях в различных условиях повседневной реальности в Интернете: социальные сети, сайты организаций и предприятий, маркетинг в Интернете, социальные проекты в Интернете, сервисы Интернет – почта, хостинг, облачные технологии, денежные сервисы, сервисы услуг органов власти;

-ознакомление с основными специальными и специфическими областями медиастратегии в маркетинговых и социальных проектах в среде Интернет;

-развитие практических навыков в освоении и применении коммуникаций, предлагаемых средой Интернет для маркетинговых и социальных проектов как канала коммуникации.

2. Место дисциплины в структуре ОП

Дисциплина «Медиастратегии в маркетинговых и социальных проектах в среде Интернет» относится к вариативной части дисциплин по выбору блока Б1 дисциплин учебного плана образовательной программы магистратуры.

Изучение данной дисциплины базируется на следующих дисциплинах:

-Теория коммуникаций;

-История маркетинговых и социальных коммуникаций;

-Стратегическое планирование маркетинговых и социальных коммуникаций;

-Менеджмент проектов в сфере социальных и маркетинговых коммуникаций;

-Коммуникационные проекты в социальной сфере.

Основные положения дисциплины должны быть использованы в дальнейшем при изучении следующих за ней дисциплин:

- Медиастратегии и планирование в маркетинговых и социальных коммуникациях;

- Методы и техники презентации результатов научных исследований;
- Реализация научных исследований в рекламной и PR-деятельности.

3. Требования к результатам освоения дисциплины

В результате освоения дисциплины у обучающихся должны быть достигнуты следующие результаты обучения как этап формирования соответствующих компетенций:

знать:

- основные медиастратегии, применяемые в Интернете при реализации маркетинговых и социальных проектов;
- коммуникативные средства Интернет и их использование в маркетинговых и социальных проектах;
- технологии производства, размещения и ротации информации о маркетинговых и социальных проектах в среде Интернет;
- структуру общества как сложную систему;
- пути и средства профессионального самосовершенствования: профессиональные форумы, конференции, семинары, тренинги;
- особенности влияния социальной среды на формирование личности и мировоззрения человека;
- систему категорий и методов, направленных на формирование аналитического и логического мышления;
- основные социально-философские концепции и соответствующую проблематику, закономерности профессионально-творческого и культурно-нравственного развития;
- интерфейс основных средств коммуникации в среде Интернет;
- принципы интеграции коммуникативных элементов маркетинговых и социальных проектов в среду Интернет;
- средства измерения и анализа медиа в среде Интернет в рамках маркетинговых и социальных проектов;
- принципы построения медиастратегии маркетинговых и социальных проектов в среде Интернет;
- технологии разработки коммуникаций на уровне стратегии и интеграции рекламных и PR-носителей информации в целях формирования капитала организации, бренда в конкурентной среде;
- основные алгоритмы практического применения методов, технологий и инструментов анализа, планирования и реализации коммуникаций в среде Интернет;
- основы медиаизмерения, медиаанализа, медиапланирования;

уметь:

- способы производства, размещения и ротации информации о маркетинговых и социальных проектах в среде Интернет;
- средства управления коммуникациями в среде Интернет;
- анализировать и оценивать результаты производства, размещения ротации информации о маркетинговых и социальных проектах в среде Интернет;
- принимать адекватные решения;
- корректно применять знания об обществе как системе в различных формах социальной практики;
- анализировать информационные источники: сайты, форумы, периодические издания;
- выделять, формулировать и логично аргументировать собственную мировоззренческую позицию в процессе межличностной коммуникации с учетом ее специфики;
- самостоятельно анализировать различные социальные проблемы с использованием философской терминологии и философских подходов;

- применять средства анализа коммуникативной среды Интернет, ее отдельных элементов, составляющих площадки размещения информации;
- осуществлять сравнение и чтение данных о медиапотреблении среды Интернет в рамках маркетинговых и социальных проектов;
- грамотно описывать ситуации применения коммуникаций в среде Интернет на уровне стратегического развития маркетинговых и социальных проектов;
- проектировать элементы коммуникаций, учитывая особенности работы в среде Интернет;
- составлять медиаплан с учетом стратегических целей в маркетинговых и социальных проектах в среде Интернет;
- разрабатывать концепции коммуникационных программ, осуществлять руководство коммуникационными кампаниями, руководить процессом;

владеть:

- навыками производства, размещения и ротации информации о маркетинговых и социальных проектах в среде Интернет;
- инструментами и средствами управления коммуникациями в среде Интернет: сервисами поиска, почтовыми и облачными сервисами, хостингами и сайтами, социальными сетями.
- способностями к конструктивной критике и самокритике;
- умениями работать в команде, взаимодействовать с экспертами в предметных областях;
- навыками воспринимать разнообразие и культурные различия, принимать социальные и этические обязательства.
- извлечения информации из среды Интернет в рамках маркетинговых и социальных проектов;
- интерфейсом профессионального и общедоступного программного обеспечения и сервисов анализа среды Интернет как медийного канала коммуникации маркетинговых и социальных проектов;
- навыками анализа, планирования и прогнозирования применения медиастратегии в разных условиях маркетинговой, социальной и общественной среды и инфраструктуры;
- навыками подготовки и реализации коммуникационной кампании на основе медиаизмерения, медиаанализа и медиапланирования.

4. Объём дисциплины и виды учебной работы

Общая трудоемкость дисциплины составляет 6 зачётных единиц (216 академических часов).

Форма обучения	курс	семестр	Трудоемкость дисциплины в часах								Форма итогового контроля
			Всего		Аудиторных часов (контактная работа)	Лекции	Семинарские (практические) занятия	Лабораторные работы	Самостоятельная работа	Контроль (промежуточная аттестация)	
			час	Зач.ед.							
Очная	2	3	216	6	36	-	36	-	144	36	экзамен

Аннотация рабочей программы дисциплины «Медиаисследования в сфере маркетинговых коммуникаций»

1. Цели и задачи дисциплины:

Целью освоения курса является подготовка магистра к исследованию средств массовой информации и их аудитории для планирования и проектирования маркетинговых коммуникаций.

Задачи дисциплины:

- определить место и роль медиаисследований в общем комплексе маркетинговых исследований.
- выявить разновидности медиаисследований с точки зрения объектов и субъектов деятельности СМИ.
- установить особенности интерпретации и дальнейшего применения на практике результатов медиаисследований.

2. Место дисциплины в структуре ОП

Настоящая дисциплина базируется на знаниях, полученных учащимися при изучении следующих дисциплин:

- Английский язык в рекламных и социальных коммуникациях;
- Основы научных исследований в профессиональной сфере;
- Планирование и реализация кампаний по рекламе и связям с общественностью;
- История маркетинговых и социальных коммуникаций;
- Медиастратегии и планирование в маркетинговых и социальных коммуникациях.

Основные положения дисциплины должны быть использованы в дальнейшем при изучении следующих дисциплин (практик):

- Стратегическое планирование маркетинговых и социальных коммуникаций;
- Государственная итоговая аттестация.

3. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

В результате освоения ОП магистратуры обучающийся должен овладеть следующими результатами обучения по дисциплине:

знать:

- как формировать стратегию использования медиаисследований в деятельности организации;
- алгоритм планирования медиа-исследований, исходя из особенностей целевой аудитории;
- методы работы с контентом различных по типу медиа.

уметь:

- составлять практические рекомендации по результатам выполненного исследования;
- определять параметры и методы исследований СМИ, - формировать маркетинговые коммуникации в зависимости от выявленных медиа-предпочтений целевой аудитории.

владеть:

- способностью выдвигать принципиально новые гипотезы, прогнозировать тенденции.
- навыками варьировать различные методики медиаисследований, добиваясь максимального эффекта

4. Объём дисциплины и виды учебной работы

Общая трудоемкость дисциплины составляет 6 зачётных единиц (216 академических часов).

Форма обучения	курс	семестр	Трудоемкость дисциплины в часах								Форма итогового контроля
			Всего		Аудиторных часов (контактная работа)	Лекции	Семинарские (практические) занятия	Лабораторные работы	Самостоятельная работа	Контроль (промежуточная аттестация)	
			час	Зач.ед.							
Очная	2	3	216	6	36	-	36	-	144	36	экзамен

Аннотация рабочей программы дисциплины «Проектирование визуальных коммуникаций в рекламе»

1. Цели освоения дисциплины

Целью освоения дисциплины «Проектирование визуальных коммуникаций в рекламе» является формирование у студентов теоретических знаний, практических навыков и развитие профессиональных компетенций применительно к проектированию визуальных коммуникаций в рекламе.

К **основным задачам** освоения дисциплины «Проектирование визуальных коммуникаций в рекламе» следует отнести:

- формирование у студентов представления об основных этапах проектирования визуальных коммуникаций, а также основных выразительных средств визуальных коммуникаций, применяемых в рекламе;
- развить и закрепить основные навыки проектирования информационно-рекламной продукции в соответствии с задачей, а также подготовки и принятия решений в области создания и управления аудио-, видео, графических и интернет-материалов с использованием современных технологий;
- ознакомление с комплексом визуальных средств воздействия, используемых в разработке аудио-, видео, графических и интернет-материалов.

2. Место дисциплины в структуре ОП

Дисциплина «Проектирование визуальных коммуникаций в рекламе» относится к вариативной части дисциплин по выбору блока Б1 дисциплин учебного плана образовательной программы магистратуры.

Дисциплина «Проектирование визуальных коммуникаций в рекламе» взаимосвязана логически и содержательно - методически со следующими дисциплинами и практиками:

- Стратегическое планирование маркетинговых и социальных коммуникаций;
- Креатив в маркетинговых и социальных коммуникациях;
- Медиаиндустрия и медиакультура;
- Менеджмент проектов в сфере социальных и маркетинговых коммуникаций;
- Медиаисследования в сфере маркетинговых коммуникаций;
- Медиастратегии в маркетинговых и социальных проектах в среде Интернет.

3. Требования к результатам освоения дисциплины

В результате освоения дисциплины у обучающихся должны быть достигнуты следующие результаты обучения как этап формирования соответствующих компетенций:

знать:

- базовые принципы планирования и реализации коммуникационных кампаний и мероприятий;
- современные методы информационных и коммуникационных технологий;

уметь:

- планировать и осуществлять коммуникационные кампании и мероприятия;
- планировать и осуществлять в практической деятельности задачи с применением современных информационных и коммуникационных технологий;

владеть:

- навыками планирования и осуществления коммуникационных кампаний и мероприятий;
- навыками решения профессиональных задач с применением современных информационных и коммуникационных технологий.

4. Объём дисциплины и виды учебной работы

Общая трудоемкость дисциплины составляет 2 зачетных единицы (72 академических часа).

Форма обучения	курс	семестр	Трудоемкость дисциплины в часах							Форма итогового контроля
			Всего час./ зач. ед	Аудиторных часов (контактная работа)	Лекции	Семинарские (практические) занятия	Лабораторные работы	Самостоятельная работа	Контроль (промежуточная аттестация)	
Очная	2	3	72/2	36	-	36	-	36	-	зачет

Аннотация рабочей программы дисциплины «Копирайтинг в маркетинговых и социальных коммуникациях»

1. Цели и задачи дисциплины

Цель изучения дисциплины заключается в формировании у обучающихся знаний об основных направлениях, технологиях и инструментах копирайтинга, необходимых для эффективного практического применения в маркетинговых и социальных коммуникациях.

Задачи дисциплины:

- формирование представлений о месте и роли копирайтинга в маркетинговых и социальных коммуникациях;
- ознакомление с основной типологией текстов, создаваемых копирайтером для маркетинговых и социальных коммуникаций, и правилами их составления;
- изучение зарубежной и отечественной практики копирайтинга в маркетинговых и социальных коммуникациях;
- формирование навыков разработки и анализа вербального контента маркетинговых и социальных коммуникаций;
- развитие креативных способностей обучающихся, умений предлагать оригинальные творческие решения для определенных целей и задач в маркетинговых и социальных коммуникациях.

2. Место дисциплины в структуре ОП

Дисциплина «Копирайтинг в маркетинговых и социальных коммуникациях» относится к вариативной части дисциплин по выбору блока Б1 дисциплин учебного плана образовательной программы магистратуры.

3. Требования к результатам освоения дисциплины

В результате изучения дисциплины «Копирайтинг в маркетинговых и социальных коммуникациях» обучающиеся должны:

знать:

- основные направления деятельности копирайтера;
- методы и этапы создания рекламных текстов, слоганов, радио- и видеороликов, коммерческих названий, текстов для размещения в сети Интернет;
- специфику, основные особенности и целевое назначение копирайтинга в маркетинговых и социальных коммуникациях;

уметь:

- решать концептуальные и прикладные задачи в широком или междисциплинарном контексте;
- ориентироваться в методах и техниках работы копирайтера;
- создавать тексты различных жанров и видов для маркетинговых и социальных коммуникаций и использовать их при проведении кампаний и мероприятий;

владеть:

- навыками сбора информации с помощью информационных технологий;
- навыками разработки и анализа вербального контента маркетинговых и социальных коммуникаций.

4. Объем дисциплины и виды учебной работы

Общая трудоемкость дисциплины составляет 2 зачетных единицы (72 академических часа).

Форма обучения	курс	семестр	Трудоемкость дисциплины в часах						Форма итогового контроля	
			Всего час./зач. ед	Аудиторных часов (контактная работа)	Лекции	Семинарские (практические) занятия	Лабораторные работы	Самостоятельная работа		Контроль (промежуточная аттестация)
Очная	2	3	72/2	36	-	36	-	36	-	зачет

Аннотация рабочей программы дисциплины «Практика по получению первичных профессиональных умений и навыков»

1. Цели и задачи практики

Целью практики по получению первичных профессиональных умений и навыков является подготовка обучающихся к выполнению функций специалиста по рекламе и PR в медиаиндустрии; создание условий для достижения профессиональной компетентности в соответствии с требованиями федерального государственного образовательного стандарта к уровню подготовки магистра.

Задачи практики

- применение теоретических знаний по общенаучным и профессиональным дисциплинам, полученных в процессе обучения в магистратуре;
- закрепление практических навыков анализа коммуникативных задач и принятия управленческих решений;
- проверка степени готовности к самостоятельной профессиональной деятельности;
- получение навыков самоанализа в процессе реализации профессиональной деятельности.

2. Место практики в структуре ОП

Практика по получению первичных профессиональных умений и навыков относится к блоку Б2 «Практики» учебного плана образовательной программы магистратуры.

3. Требования к результатам прохождения практики

В результате прохождения практики магистранты должны:

знать:

-особенности организации и функционирования медиаорганизации: общие принципы управления организацией и ее подразделениями, организационную структуру и задачи подразделения медиаорганизации; принципы продуктивной и неконфликтной коммуникации с коллегами, внешними аудиториями организации; процедуры работы с оргтехникой (компьютерами, факсами, принтерами и т.д.); нравственные (профессионально-этические) нормы работы в коллективе и основы делового общения с внешними и внутренними аудиториями медиаорганизации.

уметь:

- общаться с клиентами и коллегами с помощью технических средств; – устанавливать связи с людьми и организациями, располагающими важными сведениями, находить источники информации; – находить информацию в рамках профессиональной деятельности и уметь анализировать ее.

владеть:

- традиционными и цифровыми технологиями поиска, систематизации и обработки информации, навыками деловой коммуникации, медиапланирования, подготовки проектной документации, подготовки и проведения рекламных и PR-кампаний.

4.Объём практики и виды учебной работы

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетных единицы (108 академических часов).

Форма обучения	курс	семестр	Трудоемкость практики			Форма итогового контроля
			Всего час./ зач. ед	Контактная работа	Самостоятельная работа	
Очная	1	1	108/3	-	108	зачет с оценкой

Аннотация рабочей программы дисциплины «Научно-исследовательская работа»

1. Цели и задачи научно-исследовательской работы

Цель научно-исследовательской работы является выработка у обучающихся компетенций и навыков ведения самостоятельной научно-исследовательской работы в области рекламы и связей с общественностью в медиаиндустрии.

Задачи научно-исследовательской работы:

- развитие профессионального научно-исследовательского мышления магистранта;
- формирование четкого представления об основных способах решения задач, поставленных в ходе научно-исследовательской работы;
- определение научной проблематики по выбранной тематике научного исследования;
- обучение грамотному планированию научно-исследовательской работы;
- обучение грамотному использованию современных методов исследования при проведении научно-исследовательской работы;
- формирование культуры библиографической работы в рамках научно-исследовательской деятельности с привлечением современных информационных технологий;
- знакомство с методами обработки и анализа полученной в ходе научно-исследовательской работы информации;
- обучение способности критически оценивать результаты собственных исследований;
- содействовать развитию практических навыков коммуникативной деятельности;
- владеть методиками описания, анализа и прогнозирования коммуникационных процессов в сфере рекламы и PR;
- содействовать активизации научной деятельности магистров;
- уметь излагать полученные результаты в виде отчетов, докладов и научных публикаций.

2. Место научно-исследовательской работы в структуре ОП

Научно-исследовательская работа относится к блоку Б2 «Практики» учебного плана образовательной программы магистратуры.

3. Требования к результатам освоения дисциплины

В результате выполнения научно-исследовательской работы магистранты должны:

знать:

- требования и критерии оценки, предъявляемые к магистерским научно-исследовательским работам;

уметь:

- использовать научно-методическую литературу, нормативно-правовые акты (законы, распоряжения, кодексы, указы и т.д.), статистические данные, в качестве исследовательской и аналитической базы для собственных научных изысканий, аргументировать полученные результаты;

владеть: общенаучными и специальными методами анализа, навыками научно-исследовательской работы.

4.Объём дисциплины и виды учебной работы

Общая трудоемкость дисциплины составляет 16 зачетных единиц (576 академических часов).

Форма обучения	курс	семестр	Трудоемкость практики			Форма итогового контроля
			Всего час./ зач. ед	Контактная работа	Самостоятельная работа	
Очная	1	1	108/3	-	108/3	зачет с оценкой
	1	2	144/4	-	144/4	зачет с оценкой
	2	3	36/1	-	36/1	зачет с оценкой
	2	4	288/8	-	288/8	зачет с оценкой
Итого			576/16	-	576/16	зачет с оценкой

Аннотация рабочей программы дисциплины «Практика по получению профессиональных умений и опыта профессиональной деятельности»

1. Цели и задачи практики

Целью практики по получению профессиональных умений и опыта профессиональной деятельности является формирование и развитие профессиональных навыков и компетенций выпускника применительно к конкретной отрасли деятельности организации, а также приобретение и совершенствование опыта самостоятельной исследовательской деятельности.

Задачами практики по получению профессиональных умений и опыта профессиональной деятельности являются:

- закрепление знаний, умений и навыков, полученных магистрами в процессе изучения дисциплин магистерской программы в практической деятельности;
- самостоятельное пополнение, критический анализ и применение теоретических и практических знаний в сфере рекламы и PR в медиаиндустрии для собственных научных исследований;
- знакомство с содержанием основных работ и исследований в рекламе и PR в медиаиндустрии;
- участие в работе научных коллективов, проводящих исследования по основным вопросам коммуникаций, подготовка и редактирование научных публикаций;
- развитие творческого и научно-исследовательского подхода к решению профессиональных задач;
- овладение современными методами сбора, анализа и обработки научной информации по проблеме;
- знакомство с основными типами и видами организаций, ведущих коммуникационную деятельность;
- развитие навыков профессиональной рефлексии;
- совершенствование навыков проектирования, планирования, подготовки и реализации коммуникационных кампаний и мероприятий;
- формирование стратегий, определение целей, разработка программ и проведение коммуникационных кампаний и отдельных мероприятий, контроль и оценка их эффективности;
- поиск, сбор, обработка, анализ и систематизация информации по теме исследования.

2. Место практики в структуре ОП

Практика по получению профессиональных умений и опыта профессиональной деятельности относится к блоку Б2 «Практики» учебного плана образовательной программы магистратуры.

3. Требования к результатам прохождения практики

В результате прохождения практики магистранты должны:

знать:

- знать современную теорию, методологию и современные технологии рекламы и связей с общественностью в медиаиндустрии;

уметь:

- использовать современные технические средства и коммуникативные технологии в осуществлении коммуникационной, научно-исследовательской и педагогической деятельности;

владеть:

-технологиями поиска, систематизации и обработки информации, навыками деловой коммуникации, медиапланирования, подготовки проектной документации, подготовки и проведения рекламных и PR-кампаний.

4.Объём дисциплины и виды учебной работы

Общая трудоемкость дисциплины составляет 11 зачетных единиц (396 академических часов).

Форма обучения	курс	семестр	Трудоемкость практики			Форма итогового контроля
			Всего час./ зач. ед	Контактная работа	Самостоятельная работа	
Очная	1	2	396/11	-	396/11	зачет с оценкой

Аннотация рабочей программы дисциплины «Педагогическая практика»

1. Цели и задачи практики

Цель педагогической практики состоит в закреплении у обучающихся знаний в профессиональной сфере, а также в приобретении ими навыка педагога-исследователя, владеющего современными технологиями рекламы и PR, а также инструментарием науки для поиска и интерпретации информационного материала по рекламе и PR с целью его использования в педагогической деятельности.

Задачи педагогической практики:

- закрепить и расширить теоретические и практические знания, полученные магистрантами в процессе обучения;
- приобрести опыт организационной работы;
- приобрести опыт решения практических задач, требующих применения профессиональных знаний и умений;
- сформировать представления о содержании и процессе планирования учебного процесса;
- совершенствовать аналитическую и рефлексивную деятельность начинающих преподавателей;
- освоить педагогические технологии проведения учебных занятий по рекламе и PR с бакалаврами;
- приобрести опыт самостоятельной разработки тематического плана лекционных и семинарских занятий, составления списков обязательной и дополнительной литературы, вопросов к семинарам;
- выработать навыки самостоятельного проведения учебных занятий;
- изучение современных методов и методологии научного исследования, в наибольшей степени соответствующие магистерской программе «Реклама и связи с общественностью в медиандустрии».
- совершенствование представлений о современных образовательных информационных технологиях.
- проанализировать полученные в ходе практики навыки для подготовки отчета по практике.

2. Место практики в структуре ОП

Педагогическая практика относится к блоку Б2 «Практики» учебного плана образовательной программы магистратуры.

3. Требования к результатам прохождения практики

В результате прохождения практики магистранты должны:

знать:

- теоретический и практический материал по рекламным и коммуникационным технологиям, содержание основной учебной и методической литературы;
- педагогические и дидактические особенности донесения необходимой учебной и научной информации до обучающихся;

уметь:

- устанавливать эффективную коммуникацию с обучающимися;
- подбирать, анализировать и структурировать материал, необходимый для проведения учебного занятия;

владеть:

- технологиями педагогического мастерства;
- навыками пользования необходимыми техническими средствами при подготовке и проведении учебного занятия.

4.Объём практики и виды учебной работы

Общая трудоемкость дисциплины составляет 4 зачетных единицы (144 академических часа).

Форма обучения	курс	семестр	Трудоемкость практики			Форма итогового контроля
			Всего час./зач. ед	Контактная работа	Самостоятельная работа	
Очная	2	4	144/4	-	144/4	зачет с оценкой

Аннотация рабочей программы дисциплины «Преддипломная практика»

1. Цели и задачи практики

Целью преддипломной практики является выработка у обучающихся, обучающихся по направлению 42.04.01 «Реклама и связи с общественностью» компетенций и навыков ведения самостоятельной исследовательской работы и профессиональной деятельности.

Задачи практики:

- приобретение опыта в исследовании актуальной научной проблемы в области рекламы в системе бизнес-коммуникаций;
- подбор необходимых материалов для выполнения выпускной квалификационной работы - магистерской диссертации;
- поиск, анализ и оценка информации для подготовки и принятия управленческих решений в области рекламы и связей с общественностью в бизнесе;
- анализ существующих форм организации коммуникаций; разработка и обоснование предложений по их совершенствованию;
- анализ и моделирование процессов бизнес-коммуникаций;
- выявление и формулирование актуальных научных проблем в области рекламы в системе бизнес-коммуникаций;
- разработка программ научных исследований и разработок, организация их выполнения;
- разработка методов и инструментов проведения исследований и анализа их результатов;
- разработка организационно-управленческих моделей процессов, явлений и объектов, оценка и интерпретация результатов;
- поиск, сбор, обработка, анализ и систематизация информации по теме исследования.

2. Место практики в структуре ОП

Преддипломная практика является составной частью основной образовательной программы высшего профессионального образования и входит в блок Б2 «Практики» учебного плана образовательной программы.

3. Требования к результатам прохождения практики

В результате прохождения практики магистранты должны:

знать:

- научные источники по разрабатываемой теме магистерской диссертации;
- методы исследования и проведения исследования в рамках темы диссертационной работы;
- методы анализа и обработки исследовательских данных;
- модели процессов и явлений, относящихся к исследуемому объекту;
- требования к оформлению результатов научных исследований;
- основные понятия, методы и инструменты количественного и качественного анализа в рекламной и коммуникационной деятельности;
- основные элементы рекламы и связей с общественностью в медиаиндустрии;
- основные информационные технологии управления рекламными и коммуникационными процессами;
- основные положения методологии научного исследования.

уметь:

- формулировать научную проблему в сфере рекламы и связей с общественностью;
- обосновывать выбранное научное направление, адекватно подбирать средства и методы для решения поставленных задач в научном исследовании;
- анализировать, систематизировать и обобщать научно-техническую информацию в рамках магистерского исследования;
- проводить теоретическое и аналитическое исследование в рамках поставленных задач магистерской диссертации;
- обосновывать достоверность полученных результатов;
- проводить оценку научной и практической значимости результатов проводимых исследований, а также эффективности разработки;
- управлять развитием медиаорганизации и осуществлять анализ и разработку стратегии медиаорганизации на основе современных методов и передовых научных достижений;
- обрабатывать эмпирические и экспериментальные данные.

владеть:

- методами организации и проведения опытно-экспериментальной и исследовательской работы в сфере рекламной и PR деятельности;
- методикой проведения научных исследований;
- способами обработки получаемых эмпирических данных и их интерпретации;
- методами анализа и самоанализа, способствующими развитию личности магистранта;
- навыком ведения научной дискуссии в соответствии с законами логики и правилами аргументирования;
- навыками количественного и качественного анализа;
- методикой разработки рекламного, коммуникационного или PR -проекта ;
- информационными технологиями для проведения и написания магистерской работы.

4. Объем практики и виды учебной работы

Общая трудоемкость дисциплины составляет 14 зачетных единиц (504 академических часа).

Форма обучения	курс	семестр	Трудоемкость практики			Форма итогового контроля
			Всего час./ зач. ед	Контактная работа	Самостоятельная работа	
Очная	2	4	504/14	-	504/4	зачет с оценкой

Аннотация рабочей программы «Государственная итоговая аттестация»

В соответствии с Федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования (далее – ФГОС ВО) обучение по направлению 42.04.01 «Реклама и связи с общественностью» в ФГБОУ ВО «Московский политехнический университет» завершается итоговой государственной аттестацией в форме выпускной квалификационной работы.

Требования к содержанию, объему и структуре выпускной квалификационной работы, предъявляемые в ФГБОУ ВО «Московский политехнический университет», определены следующими документами:

– Порядком проведения государственной итоговой аттестации по образовательным программам высшего образования – программам бакалавриата, программам специалитета и программам магистратуры, утвержденным приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 29 июня 2015 г. №636;

– Федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования по направлению 42.04.01 «Реклама и связи с общественностью (уровень магистратуры)», утвержденным приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 08 апреля 2015 г. №372.

Выпускная квалификационная работа магистра представляет собой теоретико-прикладное исследование одной из актуальных тем, связанных с рекламой и связями с общественностью, в которой выпускник демонстрирует теоретические знания, практические навыки и освоенные в процессе обучения компетенции, предусмотренные ФГОС ВО по направлению 42.04.01 «Реклама и связи с общественностью». Выпускная квалификационная работа представляет собой законченную разработку, в которой решаются актуальные для организаций экономические проблемы и задачи, и демонстрирует степень подготовленности бакалавра к работе в рамках выбранного вида деятельности (коммуникационная, научно – исследовательская и педагогическая).

В ходе государственной итоговой аттестации (выполнения и защиты выпускной квалификационной работы) оценивается сформированность у обучающихся следующих результатов освоения ОП ВО:

- способностью к абстрактному мышлению, анализу, синтезу (ОК – 1);
- готовность действовать в нестандартных ситуациях, нести социальную и этическую ответственность за принятие решения (ОК – 2);
- готовностью к саморазвитию, самореализации, использованию творческого потенциала (ОК – 3);
- способностью к самостоятельному обучению новым методам исследования, к изменению научного и научно – производственного профиля своей профессиональной деятельности (ОК-4);
- способностью свободно пользоваться иностранными языками как средством делового общения (ОК – 5);
- способностью воспринимать различия этических особенностей, традиций и культур, самостоятельно работать в кросс – культурном пространстве и на международном уровне (ОК – 6);

- способностью руководить осуществлением профессиональных функций в области рекламы и связей с общественностью в государственных, общественных коммерческих структурах, средствах массовой информации, в социальной сфере, сфере политики, экономики, производства, торговли, науки, культуры, спорта (ОПК – 1);

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

- владением корректной устной и письменной речью в рамках профессиональной тематики на русском и иностранном языках (ОПК – 3);

- способностью вести диалог, переписку, переговоры на иностранном языке в рамках уровня поставленных задач для решения профессиональных вопросов (ОПК - 4);

- владением техниками установления профессиональных контактов и развития профессионального общения, в том числе на иностранных языках (ОПК – 5);

- владением методами делового общения в интернациональной среде, способностью использовать особенности местной деловой культуры зарубежных стран (ОПК – 6);

- способностью самостоятельно приобретать с помощью информационных технологий и использовать в практической деятельности новые знания и умения, в том числе в новых областях знаний, непосредственно не связанных со сферой деятельности (ОПК – 7);

- готовностью на практике защищать свои законные права, в том числе права личности, при уважении к соответствующим правам других в многоэтническом и интернациональном окружении (ОПК – 8);

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

- способностью определять стратегические цели и руководить проектированием, планированием, подготовкой и реализацией коммуникационных кампаний и мероприятий (ПК - 12);

- способностью руководить созданием эффективной коммуникационной инфраструктуры организации (ПК – 13);

- способностью ставить задачи исследования, выбирать методы экспериментальной работы, подготавливать базу для научных исследований (ПК – 20);

- способностью применять в исследованиях основные концепции и принципы самоорганизации, эволюции, воспроизводства и развития систем, учитывать их динамику и тенденции (ПК – 21);

- способностью интегрировать знания, формировать суждения и принимать решения на основе неполной и ограниченной информации (ПК – 22);

- способностью решать концептуальные и прикладные задачи в широком или междисциплинарном контексте (ПК – 23);

- способностью к анализу и синтезу, научным обобщениям, выводам и аргументированию соображений, выдвижению новых идей, в том числе в исследовательском контексте (ПК – 24);

- способностью интерпретировать и представлять результаты научных исследований, составлять практические рекомендации на их основе, выдвигать принципиально новые гипотезы, прогнозировать тенденции (ПК – 25);

- способностью применять накопленные знания и опираться на них в подготовке и написании научно – исследовательских работ, включая кандидатские и докторские диссертации (ПК – 26).

Оценка сформированности компетенций происходит в разрезе следующих этапов:

Перечень компетенций с указанием этапов их оценивания в процессе государственной итоговой аттестации

Демонстрируемые компетенции		Этапы выполнения и защиты ВКР						
		Выбор темы ВКР	Подбор литературы, нормативной и первичной документации по теме ВКР	Написание теоретико-методологической части ВКР (главы 1 и 2)	Написание практико-ориентированной части ВКР (глава 3)	Написание аннотации и реферата к ВКР	Подготовка доклада и презентации для защиты ВКР	Защита ВКР
Общекультурные (ОК)	ОК - 1	+	+	+	+	+	+	
	ОК - 2		+	+	+			+
	ОК - 3		+	+	+		+	+
	ОК - 4		+	+	+			
	ОК - 5		+			+		
	ОК - 6							+
Общепрофессиональные (ОПК)	ОПК - 1		+	+	+			
	ОПК - 2		+	+	+			+
	ОПК - 3			+	+	+	+	+
	ОПК - 4					+		
	ОПК - 5					+		+
	ОПК - 6		+	+	+	+		
	ОПК - 7		+	+	+	+	+	+
	ОПК - 8							+
	ОПК - 9		+	+	+			+

Демонстрируемые компетенции		Этапы выполнения и защиты ВКР						
		Выбор темы ВКР	Подбор литературы, нормативной и первичной документации по теме ВКР	Написание теоретико-методологической части ВКР (главы 1 и 2)	Написание практико-ориентированной части ВКР (глава 3)	Написание аннотации и реферата к ВКР	Подготовка доклада и презентации для защиты ВКР	Защита ВКР
Профессиональные (ПК)	ПК – 12		+	+	+	+	+	+
	ПК - 13							
	ПК - 20		+	+	+			
	ПК - 21		+	+	+			
	ПК - 22		+	+	+			
	ПК - 23			+	+			
	ПК - 24			+	+			
	ПК - 25			+	+		+	
	ПК - 26			+	+			

Самостоятельно выполненная выпускная квалификационная работа показывает уровень освоения выпускником методов научного анализа социально-экономических процессов и явлений, умение делать теоретические обобщения и адекватные сложившейся экономической ситуации выводы на основе проведенного анализа числовой информации, обоснованные предложения и рекомендации по совершенствованию рекламной и PR - деятельности исследуемой организации. При написании выпускной квалификационной работы по направлению 42.04.01 «Реклама и связи с общественностью» выпускники обязаны использовать справочно-правовые системы для обеспечения актуальности нормативной базы проведенного исследования.

Выпускная квалификационная работа по направлению 42.04.01 «Реклама и связи с общественностью» выявляет не только уровень теоретической подготовленности выпускника, но и проверяет навыки грамотного оформления полученных в ходе работы результатов и умения представить их в виде доклада.

Таким образом, выпускная квалификационная работа по направлению 42.04.01 «Реклама и связи с общественностью» имеет целью:

- систематизацию, закрепление и расширение теоретических знаний и практических навыков по выбранному профилю подготовки и применение этих знаний при решении научных и практических задач экономического характера;
- развитие навыков самостоятельной научной работы и овладение методикой проведения исследований при решении экономических проблем организаций различных организационно-правовых форм и форм собственности;
- выяснение подготовленности выпускников к работе в рамках выбранного вида деятельности .

Выпускная квалификационная работа по направлению 42.04.01 «Реклама и связи с общественностью» должна:

- выполняться на актуальную тему;
- отвечать требованиям логики при изложении теоретических и эмпирических данных;
- отражать умение выпускника пользоваться рациональными приемами отбора и обработки информации;
- опираться на актуальную научную и практическую литературу по исследуемой проблеме и действующие редакции нормативно-правовых актов в области рекламы и связей с общественностью;
- завершаться экономически обоснованными рекомендациями и доказательными выводами, сделанными на основе анализа данных конкретной российской организации, являющейся базой проведенного исследования;
- соответствовать определенным правилам оформления.

Аннотация рабочей программы дисциплины «Психология в маркетинговых и социальных коммуникациях»

1. Цели и задачи дисциплины

Целью освоения дисциплины является ознакомление обучающихся с закономерностями и особенностями протекания психологических процессов в маркетинговых и социальных коммуникациях в современных условиях.

К **основным задачам** освоения дисциплины «Психология в маркетинговых и социальных коммуникациях» студентами следует отнести:

- рассмотреть закономерности протекания психических процессов маркетинговых коммуникаций;
- изучить особенности и закономерности протекания психических процессов социальных коммуникаций;
- овладеть методами изучения психологической составляющей маркетинговых и социальных коммуникаций;
- изучить основные инструменты психологического воздействия в маркетинговых и социальных коммуникациях;
- изучить методы оценки психологической эффективности маркетинговой и социальной коммуникаций.

2. Место дисциплины в структуре ОП

Дисциплина является «Психология в маркетинговых и социальных коммуникациях» факультативной и входит в блок ФТД учебного плана образовательной программы магистратуры.

3. Требования к результатам освоения дисциплины

В результате изучения дисциплины «Психология в маркетинговых и социальных коммуникациях» обучающиеся должны:

знать:

- специфику, методы и принципы управления маркетинговыми и социальными коммуникациями;
- психологические инструменты воздействия в маркетинговых и социальных коммуникациях;
- психологические особенности целевой аудитории в процессе маркетинговых и социальных коммуникаций;

уметь:

- осуществлять психологический анализ в рамках маркетинговых и социальных коммуникаций;

владеть:

- методами анализа психологического воздействия в маркетинговых и социальных коммуникациях; представлением о психологическом влиянии в маркетинговых и социальных коммуникациях и навыками противостояния ему.

4. Объем дисциплины и виды учебной работы

Общая трудоемкость дисциплины составляет 2 зачетных единицы (72 академических часа).

Форма обучения	курс	семестр	Трудоемкость дисциплины в часах							Форма итогового контроля
			Всего час./зач. ед	Аудиторных часов	Лекции	Практические (семинарские) занятия	Лабораторные работы	Самостоятельная работа	Контроль (промежуточная аттестация)	
Очная	2	3	72/2	36	18	18	-	36	-	зачет