

**Аннотации рабочих программ дисциплин (практик)  
ОП направления подготовки 42.04.01 «Реклама и связи с общественностью»,  
магистерской программы «Коммуникационные технологии реализации научных и  
технологических проектов», год набора 2018, 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, подготавливать 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)	
			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 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 **основной цели** освоения дисциплины «Технология рекламы и связей с общественностью» следует отнести овладение обучающимися 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	36	-	36	-	36	-	зачет
	2	3	72/2	18	-	18	-	18	36	Экзамен
<b>Итого</b>				<b>108</b>	<b>18</b>	<b>90</b>	<b>-</b>	<b>72</b>	<b>36</b>	

**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 трудоёмкость дисциплины составляет 4 зачётных единицы (144 академических часа).

Форма обучения	курс	семестр	Трудоёмкость 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	36	-	36	-	72	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 коммуникаций»**

### **1. Цели и задачи дисциплины**

**Целями** изучения дисциплины «Теория коммуникаций» 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 коммуникаций» относится к обязательным дисциплинам 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)	
			час	Зач.ед.							
Очная	1	1	72	2	36	18	18	-	36	-	зачёт

## **Аннотация рабочей программы дисциплины «Основы правового регулирования в медиаиндустрии»**

### **1. Цели и задачи дисциплины**

**Цель** дисциплины – изучение правовых основ регулирования рекламной деятельности, законодательства в области медиаиндустрии, регулирующего эту деятельность в России и за рубежом, правового положения участников, основных договоров, применяемых в медиаиндустрии.

**Задачи** дисциплины: добиться понимания студентами принципов правового регулирования в медиаиндустрии, значения норм права, морали и этики в регулировании данного процесса; развитие навыков практического применения законодательства о медиаиндустрии; изучение вопросов государственного регулирования и саморегулирования данного вида деятельности; обучение практике правового самообразования, анализа деятельности контролирующих и судебных органов в сфере медиаиндустрии; выработка навыков проведения правового анализа при принятии решений в сфере будущей профессиональной деятельности.

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

Дисциплина «Основы правового регулирования медиаиндустрии» относится к обязательным дисциплинам вариативной части блока Б1 дисциплин учебного плана образовательной программы магистратуры.

### **3. Требования к результатам освоения дисциплины**

В результате изучения дисциплины «Основы правового регулирования медиаиндустрии» магистранты должны:

**Знать:**

- различные нормативно-правовые документы, регламентирующие различные сферы деятельности;
- основы нормативного регулирования трудовых отношений в Российской Федерации;
- различные нормативно-правовые документы, регламентирующие различные сферы деятельности;
- основы нормативного регулирования финансовой отчетности в Российской Федерации;

**Уметь:**

- делать подборку необходимых нормативно-правовых документов, регламентирующих различные сферы деятельности;
- делать подборку необходимых нормативно-правовых документов, регламентирующих различные сферы деятельности;

**Владеть:**

- навыками использования основ правовых знаний в различных сферах деятельности;
- навыками использования основ правовых знаний в различных сферах деятельности.

#### 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	1	1	72/2	36	18	18	-	36	-	зачет

## **Аннотация рабочей программы дисциплины «Методологические основы и практика инновационной деятельности»**

### **1.Цели и задачи дисциплины**

К основной **цели** освоения магистрантами дисциплины «Методологические основы и практика инновационной деятельности» относится обеспечение обучающихся необходимыми знаниями, умениями и навыками в области управления инновационной деятельностью организаций и предприятий в медиаиндустрии.

К основным **задачам** освоения дисциплины «Методологические основы и практика инновационной деятельности» обучающимися следует отнести:

- формирование комплекса понятий, характеризующих объекты, функции и способы управления инновационным процессом;
- формирование знаний о тенденциях и закономерностях развития инновационной деятельности, о факторах внешнего и внутреннего (по отношению к организации) характера, определяющих эффективность инновационной деятельности;
- усвоение комплекса практических методик выбора стратегии инновационной деятельности, отбора и оценки проектов, управления их реализацией;
- приобретение практических навыков формулировки и решения задач управления инновационной деятельностью.

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

Дисциплина «Методологические основы и практика инновационной деятельности» является обязательной дисциплиной вариативной части блока Б.1 учебного плана образовательной программы магистратуры.

### **3.Требования к результатам освоения дисциплины**

В результате изучения дисциплины «Методологические основы и практика инновационной деятельности» магистранты должны:

***Знать:***

- сущность, принципы и закономерности функционирования инновационной деятельностью и управления ею;

***Уметь:***

- формулировать цели и решать задачи управления инновационной деятельностью;

***Владеть:***

- методикой выбора стратегии инновационной деятельности, отбора и оценки проектов, управления их реализацией.

#### 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	54	18	36	-	54	36	экзамен
	2	3	72/2	36	-	36	-	36	-	Зачет
<b>Итого</b>			<b>216/6</b>	<b>90</b>	<b>18</b>	<b>72</b>		<b>90</b>	<b>36</b>	

## **Аннотация рабочей программы дисциплины «Медиастратегии и медиапланирование в маркетинговых и социальных коммуникациях»**

### **1. Цели и задачи дисциплины**

Целями изучения дисциплины «Медиастратегии и медиапланирование 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 обучающихся 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 медиапланирование в маркетинговых и социальных коммуникациях» относится к обязательным дисциплинам вариативной части блока Б1 дисциплин учебного плана образовательной программы магистратуры.

Изучение данной дисциплины базируется на следующих дисциплинах:

– Теория коммуникаций;

– Методы и техники создания медиаконтента;

– Основы правового регулирования в медиаиндустрии;

– Медиабизнес и медиаменеджмент.

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

– Методологические основы и практика инновационной деятельности;

– Бренддинг в сфере инновационной деятельности;

– Коммуникации в сфере науки и технологий.

### **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	-	18	36	Экзамен
	2	3	108/3	36	-	36	-	36	36	Экзамен
<b>Итого</b>			<b>216/6</b>	<b>90</b>	<b>18</b>	<b>72</b>	<b>-</b>	<b>54</b>	<b>72</b>	

## **Аннотация рабочей программы дисциплины «Методы и техники создания медиаконтента»**

### **1. Цели и задачи дисциплины**

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

**Задачи** дисциплины «Методы и техники создания медиаконтента»:

- 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 создания медиаконтента» относится к обязательным дисциплинам вариативной части блока Б1 дисциплин учебного плана образовательной программы магистратуры.

Изучение дисциплины «Методы и техники создания медиаконтента» 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 формируются следующие компетенции и 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. Объём дисциплины и виды учебной работы**

Общая трудоемкость дисциплины составляет 6 зачетных единиц (216 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	90/2,5	36	18	18	-	18	36	экзамен
	1	2	54/1,5	18	-	18	-	36	-	зачет
	2	3	72/2	36	-	36	-	36	-	зачет
<b>Итого</b>			<b>216/6</b>	<b>90</b>	<b>18</b>	<b>72</b>	<b>-</b>	<b>90</b>	<b>36</b>	

## **Аннотация рабочей программы дисциплины «Основы правового регулирования интеллектуальной собственности»**

### **1. Цели и задачи дисциплины**

**Цель** дисциплины – изучение правовых основ регулирования интеллектуальной собственности, законодательства в данной области, регулирующего эту деятельность в России и за рубежом, правового положения участников, основных договоров, применяемых при решении вопросов интеллектуальной собственности.

**Задачи** дисциплины: добиться понимания студентами принципов правового регулирования интеллектуальной собственности, значения норм права, морали и этики в регулировании данного процесса; развитие навыков практического применения законодательства о интеллектуальной собственности; изучение вопросов государственного регулирования и саморегулирования данного вида деятельности; обучение практике правового самообразования, анализа деятельности контролирующих и судебных органов в сфере интеллектуальной собственности; выработка навыков проведения правового анализа при принятии решений в сфере будущей профессиональной деятельности.

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

Дисциплина «Основы правового регулирования интеллектуальной собственности» относится к обязательным дисциплинам вариативной части блока Б1 дисциплин учебного плана образовательной программы магистратуры.

- «Педагогика и психология»;
- «Медиастратегии и медиапланирование в маркетинговых и социальных коммуникациях»;
- «Основы правового регулирования в медиаиндустрии»;
- «Методы и техники презентации результатов научных исследований».

### **3. Требования к результатам освоения дисциплины**

В результате изучения дисциплины «Основы правового регулирования интеллектуальной собственности» магистранты должны:

**Знать:**

- различные нормативно-правовые документы, регламентирующие различные сферы деятельности;
- основы нормативного регулирования трудовых отношений в Российской Федерации.
- различные нормативно-правовые документы, регламентирующие различные сферы деятельности;
- основы нормативного регулирования финансовой отчетности в Российской Федерации
- различные нормативно-правовые документы, регламентирующие различные сферы деятельности;
- основы нормативного регулирования финансовой отчетности в Российской Федерации

**Уметь:**

- делать подборку необходимых нормативно-правовых документов, регламентирующих различные сферы деятельности;
- делать подборку необходимых нормативно-правовых документов, регламентирующих различные сферы деятельности;

делать подборку необходимых нормативно-правовых документов, регламентирующих различные сферы деятельности;

**Владеть:**

– навыками использования основ правовых знаний в различных сферах деятельности;

-навыками использования основ правовых знаний в различных сферах деятельности;

– навыками использования основ правовых знаний в различных сферах деятельности.

**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	1	2	72/2	54	18	36	-	18	-	зачет

## **Аннотация рабочей программы дисциплины «Брендинг в сфере инновационной деятельности»**

### **1.Цели и задачи дисциплины**

К основной **цели** освоения дисциплины «Брендинг в сфере инновационной деятельности» относится выработка у магистрантов профессионального взгляда на деятельность по созданию и управлению брендами в сфере инновационной деятельности, который поможет им в будущем разрабатывать конкурентноспособные и охраноспособные торговые марки, определять их позиционирование и имидж, управлять их развитием с учетом стратегий инновационных компаний.

К основным **задачам** освоения магистрантами дисциплины «Брендинг в сфере инновационной деятельности» обучающимися следует отнести:

- изучение роли и места бренд-менеджмента в повышении конкурентоспособности инновационной деятельности;
- понимание связи бренд-менеджмента с бизнес-стратегией развития инновационного предприятия;
- освоение основных инструментов и технологий бренд-менеджмента для реализации целей развития предприятий и организаций в сфере инновационной деятельности;
- освоение и рациональное использование методик оценки эффективности реализации мероприятий в области бренд-менеджмента;
- умение организовать работу бренд-менеджеров по вопросам осуществления текущих и перспективных мероприятий маркетинговой и рекламной деятельности предприятий и организации в сфере инновационной деятельности.

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

Дисциплина «Брендинг в сфере инновационной деятельности» относится к обязательным дисциплинам вариативной части блока Б1 дисциплин учебного плана образовательной программы магистратуры.

### **3.Требования к результатам освоения дисциплины**

В результате изучения дисциплины «Брендинг в сфере инновационной деятельности» магистранты должны:

**Знать:**

- содержание инновационного процесса и инновационной деятельности применительно к брендингу;
- специфику управления брендом в инновационной сфере;

**Уметь:**

- применять инструменты и технологии бренд-менеджмента для реализации целей развития предприятий и организаций в сфере инновационной деятельности;

**Владеть:**

- методиками оценки эффективности реализации кампаний и мероприятий в области бренд-менеджмента в инновационной деятельности.

#### 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 «Социология рекламы»**

### **1. Цели и задачи дисциплины**

#### **1. Цели и задачи изучения дисциплины**

**Цель** данного курса заключается в изучении предметной области социологии рекламы, рассмотрении специфики рекламной коммуникации и механизмов и закономерностей функционирования рекламы как социального института в современном обществе.

**К задачам** освоения магистрантами дисциплины «Социология рекламы» относятся:

- раскрытие специфики социологии рекламы как отрасли научного знания, рассмотреть различные подходы к определению рекламы, её социальные функции, свойства и особенности, обусловленные общественными взаимодействиями;
- исследование проблематики рекламной коммуникации в современном обществе, влияния рекламы на социальные процессы, групповое поведение и личность, взаимосвязи с другими общественными институтами;
- рассмотреть механизмы формирования и трансляции системы ценностей и социально одобряемых стилей жизни посредством рекламного сообщения;
- познакомить студентов с социологическими методами изучения рекламы и рекламного рынка, сформировать навыки анализа рекламы как социальной коммуникации;
- развить у студентов умения разработки рекламной кампании с точки зрения социологического обеспечения всех её этапов: от анализа ситуации до исследования коммуникативной эффективности;
- выработать навыки использования полученных знаний для повышения результативности рекламной коммуникации и регулирования взаимодействий между рекламодателями, рекламопроизводителями, рекламодателями и потребителями рекламы.

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

Дисциплина «Социология рекламы» относится к дисциплинам по выбору вариативной части блока Б1 дисциплин учебного плана образовательной программы магистратуры.

Изучение данной дисциплины базируется на следующих дисциплинах, прохождении практик:

- Теория коммуникаций;
- Технология рекламы и связей с общественностью;

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

- Методологические основы и практика инновационной деятельности;
- Брендинг в сфере инновационной деятельности;
- Практика по получению профессиональных умений и опыта профессиональной деятельности;
- Преддипломная практика;
- Государственная итоговая аттестация.

#### **3. Требования к результатам освоения дисциплины**

В результате освоения дисциплины «Социология рекламы» магистранты должны:

**Знать:**

– предпосылки возникновения рекламы как социального института, функции рекламы в обществе, её влияние на отдельные социальные процессы и различные общественные институты, основные вопросы социологического обеспечения организации рекламной деятельности, специфику производства и потребления рекламы в соответствии с социальнокультурной стратификацией общества, механизмы трансляции системы ценностей и стилей жизни посредством рекламного сообщения, задачи и направления рекламных исследований, основные характеристики рекламного рынка России, особенности правового и нравственного регулирования рекламной деятельности;

**Уметь:**

– анализировать и составлять рекламные обращения с учетом характеристик целевой аудитории, принимать обоснованные решения относительно выбора средств распространения рекламы, использовать социологические методы сбора информации для предварительной оценки рекламного продукта, применять полученные знания для повышения эффективности рекламной коммуникации и регулирования взаимодействий между её субъектами;

**Владеть:**

– навыками разработки рекламной кампании, структурного анализа рекламных сообщений, различными способами обращения к целевой аудитории и методами привлечения внимания аудитории к рекламе, социологическими методиками изучения рекламного рынка и проведения исследований коммуникативной эффективности рекламы.

**4.Объём дисциплины и виды учебной работы**

Общая трудоемкость дисциплины составляет 6 зачетных единицы (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
Очная	1	2	144/4	54	18	36	-	54	36	экзамен
<b>Итого</b>			<b>216/6</b>	<b>72</b>	<b>18</b>	<b>54</b>	<b>-</b>	<b>108</b>	<b>36</b>	

## **Аннотация рабочей программы дисциплины «Социология медиапотребления»**

### **1. Цели и задачи изучения дисциплины**

**Цель** освоения дисциплины «Социология медиапотребления» – изучение основных проблем, тенденций и перспектив медиапотребления в современном обществе. В ходе обучения предусматривается углубленное изучение специфики медиапотребления в условиях глобализации и информационного разнообразия.

#### **Задачи**

- всестороннее изучение существующих каналов и инструментов потребления информации;
- овладение терминологическим аппаратом современной гуманитаристики, определяющим явления и закономерности в сфере информационной культуры и медиапотребления;
- освоение приемов и методов исследования медиапотребления;
- изучение методов формирования у аудитории медиакомпетентности;
- знакомство с основными этапами исторического развития медиаобразования в мире.

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

Дисциплина «Социология медиапотребления» относится к дисциплинам по выбору вариативной части блока Б1 дисциплин учебного плана образовательной программы магистратуры.

Изучение данной дисциплины базируется на следующих дисциплинах, прохождении практик:

- Теория коммуникаций;
- Технология рекламы и связей с общественностью;

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

- Методологические основы и практика инновационной деятельности;
- Брендинг в сфере инновационной деятельности;
- Практика по получению профессиональных умений и опыта профессиональной деятельности;
- Преддипломная практика;
- Государственная итоговая аттестация.

### **3. Требования к результатам освоения дисциплины**

В результате изучения дисциплины «Социология медиапотребления» обучающиеся должны:

#### ***Знать:***

- совокупность каналов и инструментов медиапотребления; – социально-психологические и информационно-коммуникационные факторы, влияющие на предпочтения различных групп медиааудитории; – методологические основы медиаобразования;



**Уметь:**

– преобразовывать исследовательские результаты в сфере анализа медиапотребления в практические рекомендации для воплощения; – определять стратегии развития медиапродуктов, пользуясь аудиторными показателями; – разрабатывать концепции средств массовой информации в соответствии с особенностями потенциальной медиааудитории;

**Владеть:**

– методами исследования структуры медиапотребления; – технологиями формирования медиакомпетентности различных сегментов медиааудитории.

**4.Объём дисциплины и виды учебной работы**

Общая трудоемкость дисциплины составляет 6 зачетных единицы (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
Очная	1	2	144/4	54	18	36	-	54	36	экзамен
<b>Итого</b>			<b>216/6</b>	<b>72</b>	<b>18</b>	<b>54</b>	<b>-</b>	<b>108</b>	<b>36</b>	

## **Аннотация рабочей программы дисциплины «Коммуникации в сфере науки и технологий»**

### **1. Цели и задачи дисциплины**

**Целями** изучения дисциплины «Коммуникации в сфере науки и технологий» являются:

- формирование знаний о коммуникациях в сфере науки и технологий;
- приобретение практических навыков использования коммуникаций в сфере науки и технологий как базового элемента развития общества.

**Основные задачи** изучения дисциплины:

- формирование у студентов представлений о коммуникациях в сфере науки и технологий;
- формирование знаний о влиянии тенденций развития мировой медиаиндустрии медиасистемы и коммуникационные технологии.

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

Дисциплина «Коммуникации в сфере науки и технологий» относится к дисциплинам по выбору вариативной части блока Б1 дисциплин учебного плана образовательной программы магистратуры.

### **3. Требования к результатам освоения дисциплины**

В результате освоения дисциплины (модуля) 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 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	2	3	216/6	36	-	54	-	126	36	экзамен

## Аннотация рабочей программы дисциплины «Венчурный бизнес»

### 1. Цели и задачи дисциплины

К основной **цели** освоения магистрантами дисциплины «Венчурный бизнес» относится обеспечение обучающихся необходимыми знаниями, умениями и навыками в области принятия финансово-инвестиционных решений, связанных с функционированием венчурного бизнеса как особого сектора инвестиционного рынка и источника финансирования инновационной деятельности, освоения инструментария анализа эффективности и целесообразности таких решений, моделей функционирования венчурных фондов.

К основным **задачам** освоения дисциплины «Венчурный бизнес» обучающимися следует отнести:

- выработать понимание экономической сущности и формы венчурных инвестиций;
- сформировать представление структуры венчурного бизнеса в России и за рубежом;
- сформировать представление жизненного цикла и основных бизнес-процессов венчурного фонда;
- приобрести навыки инвестиционного проектирования венчурных проектов;
- сформировать представление особенностей анализа венчурных проектов.

### 2. Место дисциплины в структуре ОП

Дисциплина «Венчурный бизнес» относится к дисциплинам по выбору вариативной части блока Б1 дисциплин учебного плана образовательной программы магистратуры.

### 3. Требования к результатам освоения дисциплины

В результате изучения дисциплины «Венчурный бизнес» магистранты должны:

**Знать:**

- понятие, сущность и экономическое значение венчурного инвестирования как катализатора развития инновационной деятельности;
- особенности и перспективы развития венчурного инвестирования в России. Рынок прямых и венчурных инвестиций в России;
- Основные правовые акты для развития венчурного бизнеса в России;

**Уметь:**

- осуществлять анализ маркетинга и продаж в венчурном бизнесе;
- навыками проектирования венчурных проектов.

#### 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	2	3	216/6	36	-	54	-	126	36	экзамен

## **Аннотация рабочей программы дисциплины «Визуализация научной информации»**

### **1.Цели освоения дисциплины**

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

К **основным задачам** освоения дисциплины «Визуализация научной информации» 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 «Визуализация научной информации» относится к дисциплинам по выбору вариативной части блока Б1 дисциплин учебного плана образовательной программы магистратуры.

Дисциплина «Визуализация научной информации» взаимосвязана логически и содержательно - методически со следующими дисциплинами и практиками:

- Брендинг в сфере инновационной деятельности;
- Методы и техники создания медиаконтента;
- Медиастратегии и медиапланирование в маркетинговых и социальных коммуникациях.

### **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.

**2. Место дисциплины в структуре ОП**

Дисциплина «Визуализация научной информации» относится к вариативной части дисциплин по выбору блока Б1 дисциплин учебного плана образовательной программы магистратуры.

**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 «Методы и техники презентации 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 дисциплинам по выбору 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.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 «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 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			Продолжительность, недель	Форма итогового контроля
			Всего час./ зач. ед	Контактная работа	Самостоятельная работа		
Очная	1	1	108/3	-	108	2	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			Продолжительность, недель	Форма итогового контроля
			Всего час./ зач. ед	Контактная работа	Самостоятельная работа		
Очная	1	1	126/3,5	-	126/3,5	2 1/3	зачет с оценкой
	1	2	126/3,5	-	126/3,5	2 1/3	зачет с оценкой
	2	4	324/9	-	324/9	6	зачет с оценкой
Итого			576/16	-	576/16	10 2/3	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:**

- 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			Продолжительность, недель	Форма итогового контроля
			Всего час./ зач. ед	Контактная работа	Самостоятельная работа		
Очная	1	2	324/9	-	324/9	6	зачет с оценкой
Очная	2	3	72/2	-	72/2	1 1/3	зачет с оценкой
<b>Итого</b>			<b>396/11</b>	<b>-</b>	<b>396/11</b>	<b>7 1/3</b>	

## **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 6 зачетных единицы (216 академических часов).

Форма обучения	курс	семестр	Трудоемкость практики			Продолжительность, недель	Форма итогового контроля
			Всего час./зач. ед	Контактная работа	Самостоятельная работа		
Очная	2	4	216/6	-	216/6	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 12 зачетных единиц (432 академических часа).

Форма обучения	курс	семестр	Трудоемкость практики			Продолжительность, недель	Форма итогового контроля
			Всего час./ зач. ед	Контактная работа	Самостоятельная работа		
Очная	2	4	432/12	-	432/12	8	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