

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Максимов Алексей Борисович

Должность: директор департамента по образовательной политике

Дата подписания: 10.11.2023 11:52:03

Уникальный программный ключ:

8db180d1a3f02ac9e60521a5672742735c18b108

**Аннотации рабочих программ дисциплин
ОП направления подготовки 42.04.01 «Реклама и связи с общественностью»,
магистерской программы «Технологии анализа медиасферы», год набора 2021,
форма обучения очная, очно-заочная, заочная**

**Аннотация рабочей программы дисциплины
«Иностранный язык в рекламе и связях с общественностью»**

1. Цели и задачи дисциплины

1. Цели и задачи дисциплины

К **основным целям** освоения дисциплины «Иностранный язык в рекламе и связях с общественностью» следует отнести:

комплексное развитие сформированных на предыдущих ступенях образования коммуникативных навыков обучающихся, необходимых для эффективного повседневного профессионального и делового общения.

К **основным задачам** освоения дисциплины «Иностранный язык в рекламе и связях с общественностью» следует отнести:

- освоение необходимого лексического минимума для общения в повседневных и профессиональных целях;
- развитие навыков правильного использования грамматических конструкций, обеспечивающих коммуникацию без искажения смысла;
- развитие умения воспринимать иностранную речь на слух;
- развитие навыков чтения и понимания общетехнической литературы на иностранном языке;
- развитие умения грамотно выражать свои мысли в устной и письменной форме;
- формирование адекватного речевого поведения в повседневных и профессиональных ситуациях;
- формирование и развитие навыков самостоятельной работы (работы с иноязычными источниками, поиска и анализа необходимой информации, критического мышления);
- формирование и развитие навыка изучения материала на цифровых образовательных платформах

2. Место дисциплины в структуре ООП магистратуры. Связь дисциплины с другими модулями (дисциплинами) учебного плана

Данный курс входит в перечень базовых дисциплин (Б1.) и преподаётся в первом семестре первого года обучения по программе магистратуры. Дисциплина «Иностранный язык в рекламе и связях с общественностью» логически, содежательно и методически связана с другими гуманитарными дисциплинами в учебном плане, направленными на расширение кругозора, формирование гуманистического мировоззрения и развитие коммуникативных навыков в профессиональной сфере.

3. Требования к результатам освоения дисциплины

В результате изучения дисциплины «Иностранный язык в рекламе и связях с общественностью» студенты должны:

- знать:

- системную организацию языка на фонетическом, лексическом, словообразовательном, грамматическом (морфологическом и синтаксическом) уровнях;
- основные грамматические конструкции иностранного языка;
- терминологию, относящуюся к сфере медийного общения;
- принципы коммуникации в различных ситуациях.

уметь:

- излагать мысли в письменной и устной формах в сфере деловой коммуникации;
- переводить устно и письменно материалы на иностранном языке, относящиеся к сфере рекламы и связей с общественностью;
- представлять монологическую, диалогическую речь по изучаемым темам делового иностранного языка;
- разрабатывать и проводить презентации в рамках изучаемых тем.

владеть:

- методиками сбора, анализа и систематизации отечественной и зарубежной научно-технической информации;
- специальной терминологией в сфере академической и профессиональной деятельности.

4. Объем дисциплины и виды учебной работы

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

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

1. Цели и задачи изучения дисциплины

Цель дисциплины «Основы научных исследований в медийной сфере» - формирование у студентов комплекса представлений, знаний и навыков по организации и проведению научных исследований в профессиональной сфере.

Задачи дисциплины «Основы научных исследований в медийной сфере»:

- освоить организацию и проведение исследования в медийной сфере;
- оценить роль и значение PR в продвижении рекламных проектов: исследование рынка товаров и услуг;
- изучить возможности социально – психологического исследования целевых аудиторий;
- научиться проводить оценку деятельности сотрудников ведомственных и коммерческих информационных структур.
- освоить современные методы научного познания, понятие метода и методики исследования.

2. Место дисциплины в структуре ОП

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

Изучение данной дисциплины базируется на следующих дисциплинах, прохождении практик:

- Реализация научных исследований в рекламной и PR-деятельности;
- Теория коммуникаций;
- Технологии рекламы и связей с общественностью;
- Креатив в маркетинговых и социальных коммуникациях.

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

- Управление агентством рекламы и связей с общественностью;
- Социология медиапотребления;
- Методы и техники презентации результатов научных исследований;
- Копирайтинг в маркетинговых и социальных коммуникациях;
- Научно-исследовательская работа.

3. В результате освоения дисциплины обучающийся магистратуры должен овладеть следующими результатами обучения:

Знать:

- основные понятия и особенности исследовательской деятельности; признаки и понятия науки; сущность научных исследований и основные формы научных исследований;
- общую методологию научного исследования, основные функции методологии научного исследования в медийной сфере;
- современные методы научного познания, методику исследования, классификацию научных методов применительно к медийной сфере.

Уметь:

- организовывать и проводить научные в сфере профессиональной деятельности, оценивать этапы и программу прикладного исследования применительно к медийной сфере;

- внедрять результаты исследования и оценивать эффективность научных исследований в медийной сфере;

- исследовать маркетинговые коммуникации в целях рекламы и PR.

Владеть:

- навыками использования PR в продвижении рекламных проектов для исследования рынка товаров и услуг;

- способностью социально – психологического исследования целевых аудиторий;

- навыками проведения исследований деятельности сотрудников ведомственных и коммерческих информационных структур.

Для освоения учебной дисциплины обучающиеся **должны владеть следующими знаниями и компетенциями:**

- способен анализировать многообразие достижений отечественной и мировой культуры в процессе создания медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов;

- способен осуществлять критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, выработать стратегию действий;

- способен определять и реализовывать приоритеты собственной деятельности и способы ее совершенствования на основе самооценки.

4. Объём дисциплины и виды учебной работы

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

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

1. Цели и задачи дисциплины

Цель дисциплины «Реализация научных исследований в рекламной и PR-деятельности» - формирование у студентов комплекса представлений, знаний и навыков по реализации результатов научных исследований в рекламной и PR-деятельности.

Задачи дисциплины «Реализация научных исследований в рекламной и PR-деятельности»:

- освоить организацию и проведение исследования в рекламной и PR-деятельности;
- оценить роль и значение PR в продвижении и реализации рекламных проектов: исследование рынка товаров и услуг;
- изучить возможности реализации результатов социально – психологического исследования целевых аудиторий;
 - научиться проводить оценку деятельности сотрудников ведомственных и коммерческих информационных структур по реализации результатов научных исследований в рекламной и PR-деятельности.
- освоить современные методы научного познания, понятие метода и методики исследования и пути реализации результатов научных и проектных исследований в рекламной и PR-деятельности

2. Место дисциплины в структуре ОП

Дисциплина «Реализация научных исследований в рекламной и PR-деятельности» относится к обязательным дисциплинам вариативной части цикла Б1.Б2. дисциплин учебного плана образовательной программы магистратуры.

Изучение данной дисциплины базируется на следующих дисциплинах, прохождении практик:

- Основы научных исследований в медийной сфере;
- Теория коммуникаций;
- Технологии рекламы и связей с общественностью;
- Креатив в маркетинговых и социальных коммуникациях.

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

- Управление агентством рекламы и связей с общественностью;
- Социология медиапотребления;
- Методы и техники презентации результатов научных исследований;
- Копирайтинг в маркетинговых и социальных коммуникациях;
- Научно-исследовательская работа.

3. В результате освоения дисциплины обучающийся магистратуры должен овладеть следующими результатами обучения:

Знать:

- основные понятия и особенности исследовательской деятельности; признаки и понятия науки; сущность научных исследований и основные формы научных исследований;
- общую методологию научного исследования, основные пути реализации результатов научного исследования в рекламной и PR-деятельности;
- современные методы научного познания, методику исследования и направления реализации результатов научного исследования в рекламной и PR-деятельности;

- как осуществлять авторскую деятельность по созданию текста рекламы и связей с общественностью и (или) иного коммуникационного продукта любого уровня сложности с учетом специфики коммуникационных задач и имеющегося мирового и отечественного опыта.

Уметь:

- организовывать и проводить научные в сфере профессиональной деятельности, оценивать этапы и программу прикладного исследования применительно к условиям рекламной и pr-деятельности;

- внедрять результаты исследования и оценивать эффективность научных исследований в медийной сфере;

- исследовать маркетинговые коммуникации в целях реализации результатов научного исследования по проблемам рекламы и PR;

- проводить анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, выработать стратегию действий.

Владеть:

- навыками использования PR в продвижении рекламных проектов для исследования рынка товаров и услуг;

- способностью социально – психологического исследования целевых аудиторий и путями их реализации;

- навыками проведения исследований деятельности сотрудников компаний в сфере рекламы и PR с последующей подготовкой необходимых научно-практических рекомендаций;

- навыками принятия профессиональных решений анализировать актуальные тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования;

- способностью оценивать и прогнозировать возможные эффекты в медиасфере, следуя принципам социальной ответственности;

- способностью определять и реализовывать приоритеты собственной деятельности и способы ее совершенствования на основе самооценки.

Для освоения учебной дисциплины обучающиеся **должны владеть следующими знаниями и компетенциями:**

- способен для принятия профессиональных решений анализировать актуальные тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования;

- способен оценивать и прогнозировать возможные эффекты в медиасфере, следуя принципам социальной ответственности;

- способен осуществлять авторскую деятельность по созданию текста рекламы и связей с общественностью и (или) иного коммуникационного продукта любого уровня сложности с учетом специфики коммуникационных задач и имеющегося мирового и отечественного опыта;

- способен осуществлять критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, выработать стратегию действий;

- способен определять и реализовывать приоритеты собственной деятельности и способы ее совершенствования на основе самооценки.

4. Объем дисциплины и виды учебной работы

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

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

1. Цели освоения дисциплины

Целью дисциплины «Управление агентством рекламы и связей с общественностью» 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» относится к обязательной части блока Б1 дисциплин образовательной программы магистратуры.

3. Требования к результатам освоения дисциплины

В результате изучения дисциплины «Управление агентством рекламы и связей с общественностью» 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. Объем дисциплины и виды учебной работы

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

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

1. Цели и задачи дисциплины

Целью освоения дисциплины является ознакомление обучающихся с закономерностями и особенностями протекания психологических процессов в рекламных и PR- коммуникациях в современных условиях.

К **основным задачам** освоения дисциплины «Психология рекламы и связей с общественностью» 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 рекламы и связей с общественностью» относится к дисциплинам обязательной части учебного плана образовательной программы магистратуры.

3. Требования к результатам освоения дисциплины

В результате изучения дисциплины «Психология рекламы и связей с общественностью» 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.Объём дисциплины и виды учебной работы

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

Аннотация рабочей программы дисциплины «Теории коммуникации»

1. Цели и задачи дисциплины

Целями изучения дисциплины «Теории коммуникации» являются:

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

-формирование у обучающихся знаний в области теории коммуникации;

-приобретение практических навыков реализации теории коммуникации в организациях медиаиндустрии.

Основные задачи изучения дисциплины:

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

-ознакомление с основными специальными и специфическими областями теории коммуникации;

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

2. Место дисциплины в структуре ОП

Дисциплина «Теории коммуникации» относится к части, формируемой участниками образовательных отношений блока Б1 дисциплин учебного плана образовательной программы магистратуры.

Дисциплина «Теории коммуникации» взаимосвязана логически и содержательно - методически соотносится со следующими дисциплинами и практиками ОП:

-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 4 зачётных единицы (144 академических часа).

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

1. Цели и задачи дисциплины

К **основной цели** освоения дисциплины «Технологии рекламы и связей с общественностью» следует отнести овладение обучающимся знаниями и навыками в области технологий рекламы и связей с общественностью; организации рекламного процесса и связей с общественностью, оценки эффективности рекламных мероприятий и связей с общественностью, планирования и организации рекламных кампаний и связей с общественностью в процессе разработки рекламной продукции.

К **основным задачам** освоения дисциплины «Технологии 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.

1. Место дисциплины в структуре ОП

Дисциплина «Технологии рекламы и связей с общественностью» относится к части, формируемой участниками образовательных отношений блока Б1 дисциплин учебного плана образовательной программы магистратуры.

Дисциплина «Технологии рекламы и связей с общественностью» взаимосвязана логически и содержательно-методически соотносится со следующими дисциплинами и практиками ООП:

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

2. Требования к результатам освоения дисциплины

В результате освоения дисциплины «Технологии рекламы и связей с общественностью» должны быть достигнуты следующие результаты обучения как этап формирования соответствующих компетенций

Знать:

- цели, задачи, функции, формы стратегического планирования маркетинговых и социальных коммуникаций;
- основные показатели деятельности предприятий;
- сущность и задачи формирования и продвижения продукта, методы применения различных технологий;
- социально-психологические аспекты рекламной и PR деятельности;

Уметь:

- организовывать сбор и обработку информации необходимой для успешного стратегического планирования маркетинговых и социальных коммуникаций;
- разрабатывать эффективный бизнес-, маркетинговый и медиапланы предприятия;
- непосредственно осуществлять стратегическое планирование и участвовать в реализации маркетинговых и социальных коммуникаций.

Владеть:

- основными методами поиска, обработки и хранения информации, переработки информации, необходимой для успешного стратегического планирования маркетинговых и социальных коммуникаций;
- навыками расчета и практического использования социально-экономических, производственных и технологических показателей деятельности предприятий в интересах планирования маркетинговых и социальных коммуникаций

4.Объём дисциплины и виды учебной работы

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

Аннотация рабочей программы дисциплины «Социология рекламы»

1. Цели и задачи дисциплины

Целями изучения дисциплины «Социология рекламы» 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 «Социология рекламы» относится к части, формируемой участниками образовательных отношений блока Б1 дисциплин учебного плана образовательной программы магистратуры.

Дисциплина «Социология рекламы» взаимосвязана логически и содержательно - методически соотносится со следующими дисциплинами и практиками ОП:

-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 трудоёмкость дисциплины составляет 3 зачётных единицы (108 академических часов).

Форма обучения	курс	семестр	Трудоёмкость 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	108/3	54	18	36	-	54	-	Зачет
Очно-заочная	1	1	108/3	48	12	36	-	60	-	Зачет
Заочная	1	1	108/3	22	4	18	-82	4	-	Зачет

Аннотация рабочей программы дисциплины «Стратегическое планирование маркетинговых коммуникаций»

1. Цели и задачи дисциплины

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

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

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

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

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

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

2. Место дисциплины в структуре ОП

Дисциплина «Стратегическое планирование маркетинговых коммуникаций» относится к части, формируемой участниками образовательных отношений блока Б1 дисциплин учебного плана образовательной программы магистратуры.

Изучение данной дисциплины базируется на следующих дисциплинах:

- Реализация научных исследований в рекламной и PR-деятельности
- Теории коммуникации
- Технологии рекламы и связей с общественностью

3. Требования к результатам освоения дисциплины

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

Знать:

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

-основные показатели деятельности предприятий;

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

-социально-психологические аспекты рекламной и PR деятельности;

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

-основные характеристики и принципы создания конкурентоспособного продукта;

-методы организации и планирования рекламных и PR кампаний;

-порядок контроля за формированием и продвижением продукта;

-способы оценки эффективности планирования маркетинговых и социальных коммуникаций

Уметь:

-организовывать сбор и обработку информации необходимой для успешного стратегического планирования маркетинговых и социальных коммуникаций;

-разрабатывать эффективный бизнес-, маркетинговый и медиапланы предприятия;

-непосредственно осуществлять стратегическое планирование и участвовать в реализации маркетинговых и социальных коммуникаций.

-использовать результаты исследований для изучения разработки эффективного продукта;

-готовить предложения по формированию и продвижению продукта на основе анализа информации;

-обеспечивать доведение медийной информации о продукте до потребителя;

-планировать и организовывать взаимоотношения участников процессов формирования и продвижения продукта;

-использовать методы маркетингового анализа для эффективного планирования маркетинговых и социальных коммуникаций;

-рассчитывать и использовать в практической деятельности основные показатели медиапланирования;

-планировать и организовывать проведение рекламных и PR кампаний, BTL- акций;

-оценивать коммуникационную и экономическую эффективность продвижения продукта;

-работать с необходимой информацией и средствами продвижения продукта в Интернете и компьютерных сетях.

Владеть:

-основными методами поиска, обработки и хранения информации, переработки информации, необходимой для успешного стратегического планирования маркетинговых и социальных коммуникаций;

-навыками расчета и практического использования социально-экономических, производственных и технологических показателей деятельности предприятий в интересах планирования маркетинговых и социальных коммуникаций

-навыками получения, обработки и хранения актуальной информации, необходимой для планирования маркетинговых и социальных коммуникаций;

-навыками использования методов маркетингового анализа в интересах стратегического планирования маркетинговых и социальных коммуникаций;

-навыками оценки качественной, коммуникационной и экономической эффективности продвижения продукта.

4. Объём дисциплины и виды учебной работы

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

Аннотация рабочей программы дисциплины «Методы и техники создания медиаконтента»

Цель изучения 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»

- изучение развития медиабизнеса;
- знакомство с основными типами медийных корпораций; осмысление влияния конвергенции на медийный бизнес;
- анализ современной медиасистемы;
- знакомство с тенденциями развития медиаиндустрии;
- изучение языкового и жанрово-стилистического своеобразия информационного медиаконтента

2. Место дисциплины в структуре ОП

Дисциплина «Методы и техники создания медиаконтента» относится к части, формируемой участниками образовательных отношений блока Б1 дисциплин учебного плана образовательной программы магистратуры.

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.

3. Требования к результатам освоения дисциплины

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

Знать:

- способы планирования, организации и координирования процесса создания востребованных обществом и индустрией медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов, как отслеживать и учитывать изменение норм русского и иностранного языков, особенностей иных знаковых систем;
- способы анализа потребностей общества и интересов аудитории в целях прогнозирования и удовлетворения спроса на медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты;
- способы управления проектом на всех этапах его жизненного цикла;

Уметь:

- планировать, организовывать и координировать процесс создания востребованных обществом и индустрией медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов, отслеживать и учитывать изменение норм русского и иностранного языков, особенностей иных знаковых систем;
- анализировать потребности общества и интересы аудитории в целях прогнозирования и удовлетворения спроса на медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты;
- управлять проектом на всех этапах его жизненного цикла;

Владеть:

- способами планирования, организации и координирования процесса создания востребованных обществом и индустрией медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов, умениями отслеживать и учитывать изменение норм русского и иностранного языков, особенностей иных знаковых систем;
- умениями анализа потребностей общества и интересов аудитории в целях прогнозирования и удовлетворения спроса на медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты;
- умениями управления проектом на всех этапах его жизненного цикла;;

4. Объем дисциплины и виды учебной работы

Общая трудоемкость дисциплины составляет 9 зачетных единиц (324 академических часа).

Аннотация рабочей программы дисциплины

«Медиастратегии и медиапланирование в маркетинговых и социальных коммуникациях»

Цель изучения дисциплины «Медиастратегии и медиапланирование в маркетинговых и социальных коммуникациях» – освоение обучающимися магистратуры теоретических знаний, практических навыков и формирование профессиональных компетенций применительно к научно – исследовательской деятельности в профессиональной сфере.

Задачи дисциплины «Медиастратегии и медиапланирование в маркетинговых и социальных коммуникациях»

- изучение развития медиабизнеса;
- знакомство с основными типами медийных корпораций; осмысление влияния конвергенции на медийный бизнес;
- анализ современной медиасистемы;
- знакомство с тенденциями развития медиаиндустрии;
- изучение языкового и жанрово-стилистического своеобразия информационного медиаконтента

2. Место дисциплины в структуре ОП

Дисциплина «Медиастратегии и медиапланирование в маркетинговых и социальных коммуникациях» относится к части, формируемой участниками образовательных отношений блока Б1 дисциплин учебного плана образовательной программы магистратуры.

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.

3. Требования к результатам освоения дисциплины

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

Знать:

- способы планирования, организации и координирования процесса создания востребованных обществом и индустрией медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов, как отслеживать и учитывать изменение норм русского и иностранного языков, особенностей иных знаковых систем;
- способы анализа потребностей общества и интересов аудитории в целях прогнозирования и удовлетворения спроса на медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты;
- способы управления проектом на всех этапах его жизненного цикла;

Уметь:

- планировать, организовывать и координировать процесс создания востребованных обществом и индустрией медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или)

коммуникационных продуктов, отслеживать и учитывать изменение норм русского и иностранного языков, особенностей иных знаковых систем;

- анализировать потребности общества и интересы аудитории в целях прогнозирования и удовлетворения спроса на медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты;

- управлять проектом на всех этапах его жизненного цикла;

Владеть:

- способами планирования, организации и координирования процесса создания востребованных обществом и индустрией медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов, умениями отслеживать и учитывать изменение норм русского и иностранного языков, особенностей иных знаковых систем;

- умениями анализа потребностей общества и интересов аудитории в целях прогнозирования и удовлетворения спроса на медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты;

- умениями управления проектом на всех этапах его жизненного цикла;;

4. Объем дисциплины и виды учебной работы

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетные единицы (324 академических часа).

Аннотация рабочей программы дисциплины
«Коммуникационные технологии медиаанализа»

1. Цели и задачи изучения дисциплины

Целью дисциплины «Коммуникационные технологии медиаанализа» является формирование у студентов базовых навыков применения коммуникационных технологий медиаанализа в зависимости от маркетинговых целей, рыночной ситуации, характеристик потребителя/пользователя и иных факторов, влияющих на конечный информационный продукт.

Задачи дисциплины:

- формирование устойчивых знаний в области коммуникационных технологий медиаанализа: терминологии, особенностей и возможностей применения медиа в маркетинговой и социальной сфере, принципов применения коммуникационных технологий медиаанализа;
- знакомство с историческими образцами коммуникационных технологий медиаанализа с целью усвоения базовых элементов коммуникационной технологии;
- формирование навыков построения каналов коммуникационных технологий медиаанализа;
- развитие навыков анализа и оценки элементов коммуникационных технологий медиаанализа.

2. Место дисциплины в структуре ОП

Дисциплина «Коммуникационные технологии медиаанализа» относится к части, формируемой участниками образовательных отношений блока Б1 дисциплин учебного плана образовательной программы магистратуры.

Изучение данной дисциплины базируется на следующих дисциплинах, прохождении практик:

- Основы научных исследований в медийной сфере;
- Реализация научных исследований в рекламной и PR-деятельности;
- Теории коммуникации;
- Технологии рекламы и связей с общественностью;
- Социология медиапотребления.

3. В результате освоения дисциплины обучающийся магистратуры должен овладеть следующими результатами обучения:

Знать:

- достижения отечественной и мировой культуры в развитии коммуникационных технологий медиаанализа;
- модели профессиональных решений анализировать актуальные образцы коммуникационных технологий медиаанализа, распределенных по регионам, странам и миру с учетом политических, экономических, правовых и этических условий функционирования;
- модели оценки и прогноза возможных эффектов в медиасфере;
- базовые элементы коммуникационных технологий медиаанализа.

Уметь:

- анализировать и оценивать применение моделей оценки и прогноза возможных эффектов в медиасфере;
- применять модели оценки и прогноза возможных эффектов в медиасфере;
- применять модели профессиональных решений на основе анализа актуальных образцов коммуникационных технологий медиаанализа, распределенных по регионам, странам и миру с учетом политических, экономических, правовых и этических условий функционирования;
- критически анализировать проблемные аспекты базовых элементов коммуникационных технологий медиаанализа.

Владеть:

- базовыми навыками применения современных технических средств и информационно-коммуникационных технологий медиаанализа;
- базовыми навыками применения моделей оценки и прогноза возможных эффектов в медиасфере;
- базовыми навыками применения моделей профессиональных решений на основе анализа актуальных образцов коммуникационных технологий медиаанализа, распределенных по регионам, странам и миру с учетом политических, экономических, правовых и этических условий функционирования;
- навыками выработки стратегии действий решения проблемных аспектов базовых элементов коммуникационных технологий медиаанализа.

Для освоения учебной дисциплины обучающиеся **должны владеть следующими знаниями и компетенциями:**

- способен отбирать и внедрять в процесс медиапроизводства современные технические средства и информационно-коммуникационные технологии ОПК;
- способен оценивать и прогнозировать возможные эффекты в медиасфере, следуя принципам социальной ответственности;
- способен осуществлять проектно-аналитическую деятельность с учетом специфики профессиональной сферы (научно-исследовательский);
- способен управлять проектом на всех этапах его жизненного цикла.

4. Объем дисциплины и виды учебной работы

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

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» к части, формируемой участниками образовательных отношений блока Б1 дисциплин учебного плана 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 5 зачётных единиц (180 академических часов).

Аннотация рабочей программы дисциплины «Консалтинг и прогнозирование в медиасфере»

1. Цели и задачи дисциплины

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

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

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

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

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

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

2. Место дисциплины в структуре ОП

Дисциплина «Консалтинг и прогнозирование в медиасфере» относится к части, формируемой участниками образовательных отношений блока Б1 дисциплин учебного плана образовательной программы магистратуры.

Изучение данной дисциплины базируется на следующих дисциплинах и прохождении практик:

- Основы научных исследований в профессиональной сфере,
- Технология рекламы и связей с общественностью,
- Планирование и реализация кампаний по рекламе и связям с общественностью,
- Медиастратегии и планирование в маркетинговых и социальных коммуникациях,
- Менеджмент проектов в сфере социальных и маркетинговых коммуникаций,
- Практика по получению профессиональных умений и опыта профессиональной деятельности.

3.Требования к результатам освоения дисциплины

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

Знать:

- - цели, задачи, функции, формы стратегического планирования маркетинговых и социальных коммуникаций;
- основные показатели деятельности предприятий - способы интерпретации и представления полученных данных;

- сущность и задачи формирования и продвижения продукта, методы применения различных технологий;
- социально-психологические аспекты рекламной и PR деятельности;
- сущность, показатели, методы изучения рынка, методики расчета состояния и выявления тенденций основных рыночных процессов;
- основные характеристики и принципы создания конкурентоспособного продукта;
- методы организации и планирования рекламных и PR кампаний;
- порядок контроля за формированием и продвижением продукта;
- способы оценки эффективности планирования маркетинговых и социальных коммуникаций

Уметь:

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

Владеть:

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

4. Объем дисциплины и виды учебной работы

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

Аннотация рабочей программы дисциплины «Брендинг в медиасфере»

1. Цели и задачи дисциплины

Цель освоения дисциплины «Брендинг в медиасфере» заключается в достижении обучающимися знаний базовых составляющих брендинга как технологии формирования и поддержки участников медиарынка, освоением терминологии в объектно-предметной области медиа брендинга, средств и инструментов измерения бренда.

К основным **задачам** освоения дисциплины «Брендинг в медиасфере» следует отнести:

- определение сущности брендинга в медиа сфере, его содержание и значение;
- рассмотреть маркетинговые, семиотические и коммуникативные закономерности брендинга в медиа сфере;
- изучить теорию и практику товарного и корпоративного брендинга в медиа сфере;
- уточнить методические основы анализа индивидуальности медиа бренда;
- освоить методику организации и проведения маркетинговых исследований при разработке бренда и содержание планетарного анализа портфеля брендов в медиа сфере;
- рассмотреть процесс планирования и моделирование идентичности медиа бренда;
- изучить процесс развития брендов в медиасфере в пространстве и времени.

2. Место дисциплины в структуре ОП

Дисциплина «Брендинг в медиасфере» относится к части, формируемой участниками образовательных отношений блока Б1 дисциплин учебного плана образовательной программы магистратуры.

Изучение данной дисциплины базируется на следующих дисциплинах, прохождении практик:

- Психология рекламы и связей с общественностью
- Теории коммуникации
- Технологии рекламы и связей с общественностью
- Социология рекламы
- Коммуникационные технологии медиаанализа
- Планирование и реализация кампаний по рекламе и связям с общественностью.

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

- Педагогическая практика
- Преддипломная практика
- Государственная итоговая аттестация.

3. Требования к результатам освоения дисциплины

В результате изучения дисциплины «Брендинг в медиасфере» обучающиеся должны:

Знать:

- принципы, методы и технологии анализа основных тенденций развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах;
- принципы, методы и технологии анализа многообразия достижений отечественной и мировой культуры в процессе создания медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов;
- принципы, методы и технологии управления проектами в области брендинга в медиасфере на всех этапах его жизненного цикла;

Уметь:

- планировать, организовывать и осуществлять процесс анализа основных тенденций развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах;
- планировать, организовывать и осуществлять процесс анализа многообразия достижений отечественной и мировой культуры в процессе создания медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов;
- планировать, организовывать и осуществлять процесс управления проектами в области брендинга в медиасфере на всех этапах его жизненного цикла;

Владеть:

- методами анализа основных тенденций развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах.
- методами анализа многообразия достижений отечественной и мировой культуры в процессе создания медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов.
- методами управления проектами в области брендинга в медиасфере на всех этапах его жизненного цикла.

4. Объем дисциплины и виды учебной работы

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

**Аннотация рабочей программы дисциплины
«Медиаисследования и медиаизмерения в маркетинговых и социальных
коммуникациях»**

1. Цели и задачи дисциплины

Основной целью освоения дисциплины «Медиаисследования и медиаизмерения в маркетинговых и социальных коммуникациях» является формирование у обучающихся теоретических знаний, практических навыков и формирование профессиональных компетенций в области проектирования визуальных коммуникаций в рекламе.

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

- 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 «Медиаисследования и медиаизмерения в маркетинговых и социальных коммуникациях» относится к части, формируемой участниками образовательных отношений блока Б1 дисциплин учебного плана образовательной программы магистратуры.

Дисциплина «Медиаисследования и медиаизмерения в маркетинговых и социальных коммуникациях» взаимосвязана логически и содержательно-методически со следующими дисциплинами и практиками ООП:

В вариативной части базового цикла (Б1):

- Стратегическое планирование маркетинговых коммуникаций

3. Требования к результатам освоения дисциплины

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

знать:

- основы и нормы русского и иностранного языков, а также особенности иных знаковых систем;
- основные тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, политические и экономические механизмы их функционирования, а также правовые и этические нормы регулирования;
- основы информации, а также основной комплекс современных технических средств и визуальных средств воздействия, используемых при разработке визуальных рекламных коммуникаций;
- базовые принципы планирования и осуществления проектно-аналитической деятельности при разработке коммуникационных продуктов.

уметь:

- создавать востребованные обществом и индустрией медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем;
- учитывать при разработке коммуникационных продуктов тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, политические и экономические механизмы их функционирования, а также правовые и этические нормы регулирования;
- разрабатывать визуальные коммуникации в рамках профессиональной рекламной задачи с применением современных технических средств и информационно-коммуникационных технологий;
- планировать и осуществлять при разработке коммуникационных продуктов проектно-аналитическую деятельность.

владеть:

- навыками создания медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем;
- навыками разработки коммуникационных продуктов с учетом тенденций развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования;
- навыками проектирования визуальных рекламных коммуникаций с применением современных технических средств, а также информационных и коммуникационных технологий;
- навыками планирования и осуществления проектно-аналитической деятельности с учетом специфики профессиональной сферы.

4.Объём дисциплины и виды учебной работы

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

Аннотация рабочей программы дисциплины «Стратегия SMM и таргетинга в медиасфере»

1. Цели и задачи дисциплины:

Целью дисциплины «Стратегия SMM и таргетинга в медиасфере» является формирование у студентов навыков разработки стратегии направления трафика через поисковые системы на интернет-сайт на предмет соответствия рекомендациям поисковых систем и умений решать задачи по совершенствованию страниц интернет-сайтов.

Задачи дисциплины:

- сформировать понимание алгоритмов и принципов, в соответствии с которыми поисковые системы ранжируют в поисковой выдаче интернет-страницы (SERP);
- изучить особенности работы систем аналитики медиапроектов в интернете;
- научиться планировать трафик на интернет-сайты, направлять и перенаправлять его на внутренние интернет-страницы;
- развить навыки ведения проектов в области поисковой оптимизации и взаимодействия с подрядчиками;
- освоить современные инструменты (сервисы), применяемые в сфере поисковой оптимизации для анализа интернет-проектов.

2. Место дисциплины в структуре ОП

Настоящая дисциплина относится к дисциплинам по выбору части, формируемой участниками образовательных отношений блока Б1 дисциплин учебного плана образовательной программы магистратуры.

Изучение данной дисциплины базируется на следующих дисциплинах, прохождении практик:

- Технологии рекламы и связей с общественностью

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

- Медиастратегии и медиапланирование в маркетинговых и социальных коммуникациях

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

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

Знать:

- алгоритмы и принципы работы социальных сетей.
- современные инструменты (сервисы), применяемые для работы с социальными сетями и таргетированной рекламой.

Уметь:

- анализировать социальные сети.
- выбирать инструменты для оценки и планирования таргетированной рекламы.

Владеть:

- базовыми навыками планирования проектов в социальных медиа.
- базовыми навыками создания страниц и рекламных кампаний в социальных сетях.

4. Объем дисциплины и виды учебной работы

Общая трудоемкость дисциплины составляет 7 зачётных единиц (252 академических часа).

Аннотация рабочей программы дисциплины «Стратегия SEO-оптимизации в медиасфере»

1. Цели и задачи дисциплины:

Целью дисциплины «Стратегия SEO-оптимизации в медиасфере» является формирование у студентов навыков разработки стратегии направления трафика через поисковые системы на интернет-сайт на предмет соответствия рекомендациям поисковых систем и умений решать задачи по совершенствованию страниц интернет-сайтов.

Задачи дисциплины:

- сформировать понимание алгоритмов и принципов, в соответствии с которыми поисковые системы ранжируют в поисковой выдаче интернет-страницы (SERP);
- изучить особенности работы систем аналитики медиапроектов в интернете;
- научиться планировать трафик на интернет-сайты, направлять и перенаправлять его на внутренние интернет-страницы;
- развить навыки ведения проектов в области поисковой оптимизации и взаимодействия с подрядчиками;
- освоить современные инструменты (сервисы), применяемые в сфере поисковой оптимизации для анализа интернет-проектов.

2. Место дисциплины в структуре ОП

Настоящая дисциплина относится к дисциплинам по выбору части, формируемой участниками образовательных отношений блока Б1 дисциплин учебного плана образовательной программы магистратуры

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

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

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

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

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

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

Знать:

- современные инструменты (сервисы), применяемые в сфере поисковой оптимизации;
- системы аналитики медиапроектов в интернете.
- компании, работающие на рынке seo-услуг.

Уметь:

- выбирать инструменты для оценки и направления трафика с поисковых систем;

- анализировать интернет-страницы с точки зрения их оптимизации под поисковые запросы;
- пользоваться расширенными инструментами интернет-поиска для решения узкоспециализированных задач.

Владеть:

- базовыми навыками создания интернет-проектов, адаптированных под алгоритмы поисковых систем.
- навыками варьировать различные методики медиаисследований, добиваясь максимального эффекта;
- современными коммуникативными технологиями для постановки задач в области поисковой оптимизации подрядчикам.

4. Объём дисциплины и виды учебной работы

Общая трудоемкость дисциплины составляет 7 зачётных единиц (252 академических часа).

Аннотация рабочей программы дисциплины «Прогнозирование и проектирование в медиасфере»

1. Цель и задачи изучения дисциплины

К основным **целям** освоения дисциплины «Прогнозирование и проектирование в медиасфере» следует отнести:

– обучение обучающихся проектированию и разработке сайтов с использованием систем управления контентом CMS (Content Management System).

К основным **задачам** освоения дисциплины «Прогнозирование и проектирование в медиасфере» следует отнести:

– изучение основных понятий и подходов к разработке сайтов на базе CMS WordPress;

– приобретение умений установки и настройки CMS WordPress, подготовки и публикации материалов;

– приобретение навыков работы с темами (шаблонами), «виджетами», «плагинами» CMS WordPress.

2. Место дисциплины в структуре ОП

Дисциплина «Прогнозирование и проектирование в медиасфере» относится к дисциплинам по выбору части, формируемой участниками образовательных отношений блока Б1 дисциплин учебного плана образовательной программы магистратуры.

Дисциплина «Прогнозирование и проектирование в медиасфере» взаимосвязана логически и содержательно-методически со следующими дисциплинами и практиками ОП:

– Проектирование визуальных коммуникаций в рекламе;

– Методы и техники презентации результатов научных исследований.

3. Требования к результатам освоения дисциплины

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

Знать:

– основы проектирования и разработки сайтов с использованием систем управления контентом;

– принципы публикации аналитических справок, обзоров и прогнозов с использованием систем управления контентом.

Уметь:

– устанавливать и настраивать CMS WordPress;

– подготовить и публиковать материалы;

– управлять контентом;

– оформлять аналитические справки, обзоры и прогнозы для размещения на сайте.

Владеть:

– навыками работы с темами, «виджетами» и «плагинами» CMS WordPress;

– навыками размещения на сайте аналитических справок, обзоров и прогнозов.

4. Объем дисциплины и виды учебной работы

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

Аннотация рабочей программы дисциплины «Медиааналитика в цифровой среде»

1. Цель и задачи изучения дисциплины

К основным **целям** освоения дисциплины «Медиааналитика в цифровой среде» следует отнести:

– формирование у обучающихся совокупности общенаучных и профессиональных компетенций, обеспечивающих решение проблем, связанных с разработкой приложений для корпоративной базы данных.

К основным **задачам** освоения дисциплины «Разработка приложений для корпоративной базы данных» следует отнести:

– изучение основ языка программирования PHP;
– приобретение навыков создания веб-приложений для работы с СУБД MySQL с использованием языка программирования PHP.

2. Место дисциплины в структуре ОП

Дисциплина «Медиааналитика в цифровой среде» относится к дисциплинам по выбору части, формируемой участниками образовательных отношений блока Б1 дисциплин учебного плана образовательной программы магистратуры.

Дисциплина «Медиааналитика в цифровой среде» взаимосвязана логически и содержательно-методически со следующими дисциплинами и практиками ОП:

– Проектирование визуальных коммуникаций в рекламе;
– Методы и техники презентации результатов научных исследований.

3. Требования к результатам освоения дисциплины

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

Знать:

- основы языка разметки веб-страниц HTML, языка описания внешнего вида веб-страниц CSS,
- основы языка программирования PHP;

Уметь:

- разрабатывать структуру веб-сайта и создавать страницы на языке гипертекстовой разметки HTML с использованием каскадных таблиц стилей CSS,
- создавать веб-приложения с использованием языка программирования PHP для работы с БД;

Владеть:

- навыками применения веб-технологий для решения следующих задач:
 - разработка веб-страниц и структуры веб-сайта;
 - разработка системы навигации веб-сайта;
 - подготовка иллюстраций для веб-сайта;
 - публикации веб-сайта в Интернет;
- средствами создания пользовательского интерфейса приложений БД.

4. Объем дисциплины и виды учебной работы

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

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 июня 2017 г. № 528.

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:

- способность осуществлять критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, выработать стратегию действий (УК-1);

- способность управлять проектом на всех этапах его жизненного цикла (УК-2);

- способность организовывать и руководить работой команды, выработывая командную стратегию для достижения поставленной цели (УК-3);

- способность применять современные коммуникативные технологии, в том числе на иностранном(ых) языке(ах), для академического и профессионального взаимодействия (УК-4);

- способность актуализировать и учитывать разнообразие культур в процессе межкультурного взаимодействия (УК-5);

- способность определять и реализовывать приоритеты собственной деятельности и способы ее совершенствования на основе самооценки (УК-6);

- способность планировать, организовывать и координировать процесс создания востребованных обществом и индустрией медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или)

коммуникационных продуктов, отслеживать и учитывать изменение норм русского и иностранного языков, особенностей иных знаковых систем (ОПК-1);

- способность анализировать основные тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах (ОПК-2);

- способность анализировать многообразие достижений отечественной и мировой культуры в процессе создания медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов (ОПК-3);

- способность анализировать потребности общества и интересы аудитории в целях прогнозирования и удовлетворения спроса на медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты (ОПК-4);

- способность для принятия профессиональных решений анализировать актуальные тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования (ОПК-5);

- способность отбирать и внедрять в процесс медиапроизводства современные технические средства и информационно-коммуникационные технологии (ОПК-6);

- способность оценивать и прогнозировать возможные эффекты в медиасфере, следуя принципам социальной ответственности (ОПК-7);

- способность организовать работу и руководить подразделением (предприятием) в сфере рекламы и связей с общественностью (ПК-1);

- способность разрабатывать под руководством специалиста более высокой квалификации учебно-методического обеспечения реализации учебных курсов, дисциплин (модулей) или отдельных видов учебных занятий программ бакалавриата и (или) ДПП (ПК-2);

- способность осуществлять проектно-аналитическую деятельность с учетом специфики профессиональной сферы (ПК-3);

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
Универсальные (УК)	УК - 1	+	+	+	+	+	+	
	УК - 2		+	+	+			+
	УК - 3		+	+	+		+	+
	УК - 4		+	+	+			
	УК - 5		+			+		
	УК - 6							+
Общепрофессиональные (ОПК)	ОПК - 1		+	+	+			
	ОПК - 2		+	+	+			+
	ОПК - 3			+	+	+	+	+
	ОПК - 4					+		
	ОПК - 5					+		+
	ОПК - 6		+	+	+	+		
	ОПК - 7		+	+	+	+	+	+

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 – 1		+	+	+	+	+	+
	ПК - 2		+	+	+			
	ПК – 3				+	+	+	+

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 «Педагогика»

1. Цели и задачи дисциплины

К основной цели изучения обучающимися дисциплины «Педагогика» следует отнести содействие становлению и развитию у магистрантов базовой профессиональной педагогической компетентности на основе освоения системы знаний о сущности педагогического процесса, педагогической деятельности и ее задачах посредством совершенствования их жизненного и образовательного опыта.

К основным задачам освоения дисциплины «Педагогика» обучающимися следует отнести:

- формирование знаний о методах и средствах самоконтроля в педагогической и учебной деятельности;
- понимание перспективных линий интеллектуального, культурного, нравственного, учебного и профессионального саморазвития и самосовершенствования;
- понимание основ развития и совершенствования личности;
- формирование знаний об особенностях организационно-управленческой деятельности педагога;
- формирование знаний о составляющих педагогической деятельности;
- формирование умения использовать педагогические знания и методы в преподавательской деятельности;
- овладение понятийным аппаратом педагогики.

2. Место дисциплины в структуре ОП

Дисциплина «Педагогика» является факультативной и входит в блок ФТД учебного плана образовательной программы магистратуры.

3. Требования к результатам освоения дисциплины

В результате изучения дисциплины «Педагогика» обучающиеся должны:

Знать:

- принципы организации и управления работой команды
- современные коммуникативные технологии, в том числе на иностранном(ых) языке(ах), для академического и профессионального взаимодействия
- Принципы разработки учебно-методического обеспечения и реализации учебных курсов, дисциплин (модулей) или отдельных видов учебных занятий программ бакалавриата и (или) ДПП

Уметь:

- Вырабатывать командную стратегию для достижения поставленной цели
- устанавливать и развивать профессиональные контакты;
- осуществлять академическое и профессиональное взаимодействие с применением современных коммуникативных технологий, в том числе на иностранном языке
- разрабатывать учебные курсы, дисциплины (модули) или отдельные виды учебных занятий программ бакалавриата и (или) ДПП

Владеть:

- методами и стратегией оптимизации социально-психологического климата в коллективе, предупреждения и разрешения конфликтов, технологии обучения и развития профессиональной и коммуникативной компетентности членов команды
- навыками научно-исследовательской и проектной деятельности и презентации ее результатов на различных публичных мероприятиях, включая международные, в том числе на иностранном языке

- навыками реализации учебных курсов, дисциплин (модулей) или отдельные видов учебных занятий программ бакалавриата и (или) ДПП

4. Объем дисциплины и виды учебной работы

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

