

**Аннотации программ учебных курсов, предметов, дисциплин (модулей)
по направлению подготовки 42.04.01 – Реклама и связи с общественностью
(направленность (профиль): Реклама и связи с общественностью
в сфере бизнеса)**

Полнотекстовые рабочие программы дисциплин (модулей), включая оценочные материалы для текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации, представлены в электронной системе ПО «РПД» MMIS LAB (Программное обеспечение «Рабочие программы дисциплин»).

История и методология науки

Цель освоения дисциплины

Освоение магистрантами универсальных, общепрофессиональных и профессиональных компетенций, необходимых для осуществления успешной профессиональной деятельности в области рекламы и связей с общественностью. Это предполагает формирование у магистрантов знаний по истории и методологии европейской науки. Последние можно использовать как в профессиональной, так и в связанной с ней научно-исследовательской деятельности.

Место дисциплины в структуре ОПОП

Дисциплина относится к обязательной части Блока 1 «Дисциплины (модули)». Группа социально-гуманитарных дисциплин. Трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетные единицы.

Требования к результатам освоения дисциплины (компетенции):

УК-1. Способен осуществлять критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, вырабатывать стратегию действий

УК-5. Способен анализировать и учитывать разнообразие культур в процессе межкультурного взаимодействия

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

ПК-6. Способен разрабатывать авторские коммуникационные продукты в сфере рекламы и связей с общественностью на основе анализа актуальных тенденций развития медиакоммуникационных систем

Краткое содержание дисциплины

Происхождение и развитие науки в контексте системы Человек – Универсум. Особенности развития науки в условиях традиционного общества и техногенной цивилизации. Структурно-организационные основания научной деятельности. Научные революции и системы научной рациональности в XV-XVIII вв. Динамика смен систем научной рациональности в XIX-XX вв. Временной аспект: проблема соотношения «открытия» и «изобретения» в рекламе и связях с общественностью. Наука, как совокупность знаний человечества. Особенности современного этапа развития связей с общественностью и рекламы в формате культов техногенной цивилизации. Проблема институализации науки в Европе и России в прошлом и настоящем. Значение связей с общественностью и рекламирования научных достижений в развитии науки.

Основы научных исследований в профессиональной сфере

Цель освоения дисциплины

Формирование системы знаний о современных достижениях науки и техники, развитие компетенций, использования этих достижений в профессионально-коммуникативной деятельности.

Место дисциплины в структуре ОПОП

Дисциплина относится к обязательной части Блока 1 «Дисциплины (модули)». Группа социально-гуманитарных дисциплин. Трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетные единицы.

Требования к результатам освоения дисциплины (компетенции):

УК-1. Способен осуществлять критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, вырабатывать стратегию действий

УК-5. Способен анализировать и учитывать разнообразие культур в процессе межкультурного взаимодействия

УК-6. Способен определять и реализовывать приоритеты собственной деятельности и способы ее совершенствования на основе самооценки

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

ПК-6. Способен разрабатывать авторские коммуникационные продукты в сфере рекламы и связей с общественностью на основе анализа актуальных тенденций развития медиакоммуникационных систем

ПК-7. Способен оценивать качество и эффективность коммуникационных продуктов (медиатекстов) с учетом возможностей использования современных методов их реализации

Краткое содержание дисциплины

Наука и научная организация профессиональной деятельности. Научная теория и ее прикладное значение. Научные парадигмы и их социально-коммуникативная сущность. Универсальные научные категории. Последовательность и алгоритмы научного поиска. Социальная ответственность в науке и коммуникативной практике. Методологические основы научного поиска в области связей с общественности и рекламы. Общенаучные методы и их использование в научных исследованиях в сфере рекламы и связей с общественностью. Принцип системного подхода. Понятие системы. Свойства системы. Комплексность. Функциональность. Динамичность. Эмерджентность и синергетический метод. Методы анализа и синтеза, их использование в научных исследованиях в профессиональной сфере. Дедукция и индукция. Алогичные построения в науке. Абдукция. Аналогия и сравнение, их применение в научном поиске в области профессионально-прикладных исследований. Теория коммуникации как научный субстрат коммуникативной практики. Исследование развития рекламно-коммуникативных практик с позиций структурной герменевтики Дж. Александера, «коммуникативной автономии» Н. Лумана, теорий коммуникативного действия и консенсуса Ю. Хабермаса и когнитивного диссонанса Л. Фестингера. Междисциплинарная специфика научных исследований с области рекламы и связей с общественностью. Общегуманитарные основания рекламно-коммуникативной деятельности. Философские аспекты связей с общественностью и рекламы. Реклама и связи с общественностью в социологическом контексте. Социокультурные составляющие рекламы и связей с общественностью. Историко-культурные и культурологические паттерны исследовательской деятельности в сфере коммуникаций. Политические исследования в рекламно-коммуникативной практике. Социологические и маркетинговые исследования в рекламе и связях с общественностью. Информационные технологии и программное обеспечение научных исследований в области рекламы и связей с общественностью. Программное обеспечение прикладных исследований с области рекламы и связей с общественностью. Методы экономического анализа в рекламе и связях с общественностью. Моделирование и бизнес-планирование. Проектная деятельность и ее методологическое обеспечение.

Правовое регулирование в сфере бизнеса

Цель освоения дисциплины

Формирование углубленных знаний по вопросам правового регулирования в сфере бизнеса, навыков правильно и быстро ориентироваться в большом массиве нормативных правовых актов, применять правовые нормы, регулирующие предпринимательскую деятельность.

Место дисциплины в структуре ОПОП

Дисциплина относится к обязательной части Блока 1 «Дисциплины (модули)». Группа социально-гуманитарных дисциплин. Трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетные единицы.

Требования к результатам освоения дисциплины (компетенции):

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

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

ПК-1. Способен управлять процессами стратегического планирования, подготовки, творческой проработки и реализации коммуникационных программ и мероприятий, обеспечивать их качество и эффективность

ПК-7. Способен оценивать качество и эффективность коммуникационных продуктов (медиатекстов) с учетом возможностей использования современных методов их реализации

Краткое содержание дисциплины

Правовые основы регулирования деятельности в сфере бизнеса. Право на занятие предпринимательской деятельностью. Правовой статус предпринимателя. Имущественная основа предпринимательской деятельности. Субъекты предпринимательской деятельности и организационно-правовые формы предпринимательства. Несостоятельность (банкротство). Государственное регулирование рыночной экономики и право. Правовое регулирование конкуренции и монополии в предпринимательской деятельности. Правовое регулирование деятельности предпринимателя как товаропроизводителя. Правовые основы аудиторской деятельности, бухгалтерского учета и статистики. Правовое регулирование инвестиционной деятельности. Правовое регулирование отдельных видов предпринимательской деятельности. Договоры в сфере предпринимательской деятельности. Формы и способы защиты прав предпринимателей.

Деловой иностранный (английский) язык

Цель освоения дисциплины

Совершенствование коммуникативной компетенции на иностранном языке в области делового общения в устной и письменной формах.

Место дисциплины в структуре ОПОП

Дисциплина относится к обязательной части Блока 1 «Дисциплины (модули)». Группа историко-филологических дисциплин. Трудоемкость дисциплины составляет 8 зачетных единиц.

Требования к результатам освоения дисциплины (компетенции):

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

ОПК-1. Способен планировать, организовывать и координировать процесс создания востребованных обществом и индустрией медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов, отслеживать и учитывать изменение норм русского и иностранного языков, особенностей иных знаковых систем

Краткое содержание дисциплины

Деловое общение в рекламе и связях с общественностью: реклама и связи с общественностью в современном мире, формирование имиджа компании, внутрикорпоративный пиар и мотивация персонала, работа с клиентами, работа с партнерами, деловая документация, деловая корреспонденция, деловые переговоры, корпоративная социальная ответственность, антикризисное управление, PR и паблисити, коммуникация и информационные технологии.

Логико-методологические основы построения профессиональных текстов

Цель освоения дисциплины

Формирование и развитие логических основ и методологии создания профессиональных текстов

Место дисциплины в структуре ООП магистратуры

Дисциплина относится к обязательной части Блока 1 «Дисциплины (модули)». Группа историко-филологических дисциплин. Трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетные единицы.

Требования к результатам освоения дисциплины (компетенции):

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

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

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

ПК-6. Способен разрабатывать авторские коммуникационные продукты в сфере рекламы и связей с общественностью на основе анализа актуальных тенденций развития медиакоммуникационных систем

Краткое содержание дисциплины

Понятие и функции текстов в профессиональной коммуникации. Место и роль текста в системе современных медиакоммуникаций. Специфика и основные характеристики профессионального текста. Основные виды и классификация профессиональных текстов. Логическая структура построения профессионального текста. Логические основы создания профессионального текста. Методология создания текстов в профессиональной деятельности.

Культурно-исторические аспекты социальной коммуникации

Цель освоения дисциплины

Формирование у магистрантов знаний об исторической эволюции различных морфологических форм социальной коммуникации в формате европейской культуры. Изучение характерных примеров соотношения ставящихся задач коммуникационного воздействия, используемых при этом средств, и достигнутых результатов.

Место дисциплины в структуре ОПОП

Дисциплина относится к обязательной части Блока 1 «Дисциплины (модули)». Группа историко-филологических дисциплин. Трудоемкость дисциплины составляет 2 зачетные единицы.

Требования к результатам освоения дисциплины (компетенции):

УК-5. Способен анализировать и учитывать разнообразие культур в процессе межкультурного взаимодействия

УК-6. Способен определять и реализовывать приоритеты собственной деятельности и способы ее совершенствования на основе самооценки

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

ПК-6. Способен разрабатывать авторские коммуникационные продукты в сфере рекламы и связей с общественностью на основе анализа актуальных тенденций развития медиакоммуникационных систем

Краткое содержание дисциплины

Формы, носители и особенности социальной коммуникации в эпоху Античности. Формы, носители и особенности социальной коммуникации в Средние века. Новое в развитии форм и носителей социальной коммуникации в эпоху Возрождения. Географические открытия и их значение для формирования новой информационно-коммуникационной среды. Интенсивность воздействия и результат развития новых форм и носителей социальной коммуникации в период Реформации. Академии наук, словари, газеты, энциклопедии: их значение в развитии форм социальной коммуникации в период Нового времени. Особенности социальной коммуникации в период Новейшей истории.

Информационное обеспечение проектной деятельности магистра

Цель освоения дисциплины

Формирование системы представлений об использовании современных информационных технологий в различных областях рекламы и связей с общественностью; овладение навыками применения полученных знаний при решении научно-исследовательских задач.

Место дисциплины в структуре ОПОП

Дисциплина относится к обязательной части Блока 1 «Дисциплины (модули)». Группа информационно-технологических дисциплин. Трудоемкость дисциплины составляет 2 зачетные единицы.

Требования к результатам освоения дисциплины (компетенции):

ОПК-6. Способен отбирать и внедрять в процесс медиапроизводства современные технические средства и информационно-коммуникационные технологии

ПК-1. Способен управлять процессами стратегического планирования, подготовки, творческой проработки и реализации коммуникационных программ и мероприятий, обеспечивать их качество и эффективность

Краткое содержание дисциплины

Современная оргтехника. Виды и типы компьютерных программ, их использование в сфере рекламы и связей с общественностью. Текстовые редакторы. Электронные энциклопедии, словари, обучающие программы. Графические пакеты. Текстографические редакторы и просмотрщики. Звуковые редакторы. Браузеры. Архиваторы. Компьютерные вирусы и антивирусные пакеты. Офисные пакеты. Windows-приложение MS-Office Pro. Текстовый редактор Word. Компьютерные технологии обработки количественных данных и анализа информации. Электронная таблица Excel. Базы данных. Создание пользовательской картотеки. Перевод материала из графического в текстовый, текстографический и смешанные форматы (с последующим созданием оригинал-макета). Способы набора текста. Глобальная сеть ИНТЕРНЕТ.

Современные информационно-коммуникативные технологии в рекламе и связях с общественностью

Цель освоения дисциплины

Формирование у обучающихся представлений о теоретических подходах и практических технологиях использования современных информационных технологий в индустрии рекламы и связей с общественностью.

Место дисциплины в структуре ОПОП

Дисциплина относится к обязательной части Блока 1 «Дисциплины (модули)». Группа информационно-технологических дисциплин. Трудоемкость дисциплины составляет 2 зачетные единицы.

Требования к результатам освоения дисциплины (компетенции):

ОПК-6. Способен отбирать и внедрять в процесс медиапроизводства современные технические средства и информационно-коммуникационные технологии

ОПК-7. Способен оценивать и прогнозировать возможные эффекты в медиасфере, следуя принципам социальной ответственности

ПК-1. Способен управлять процессами стратегического планирования, подготовки, творческой проработки и реализации коммуникационных программ и мероприятий, обеспечивать их качество и эффективность

Краткое содержание дисциплины

Российская Федерация, как и другие развитые страны по всему миру, входят в новую эпоху, которую можно назвать информационным обществом. Быстрое развитие средств массовой информации, развитие различных средств массовой коммуникации привело к появлению большой информационной сферы. Поэтому информационные потоки получили возможность для развития благодаря непрерывному увеличению количества компьютеров, человеческих ресурсов, привлеченных в сферу рекламной деятельности и технологии коммуникации. В современном обществе огромное значение начинает иметь ценность информации, что делает актуальным изучение процессов коммуникации в целом и технологии рекламы и связей с общественностью.

Развитие информационных ресурсов и глобальных компьютерных сетей, неизбежно ведет к усилению конкуренции между отдельными информационными ресурсами. Поэтому в сложившихся условиях особую значимость для владельцев этих ресурсов приобретают технологии и методы их продвижения. Продвижение имеет свою специфику, определяемую свойствами информации как продукта, способов доступа к информации, а также динамикой развития компьютерных сетей. Высокая технологичность сферы информационных технологий обуславливает сложность организации рекламы и PR, поскольку для его эффективного применения требуются специальные знания. Данная дисциплина освещает все эти вопросы.

Управление коммуникационными проектами

Цель освоения дисциплины

Изучение проектно-технологических процедур при создании и реализации проектов в области бизнес- и политических коммуникаций. Дисциплина обеспечивает формирование технологических навыков подготовки обучающихся в сфере коммуникаций, стимулирует развитие креативных способностей, умение творчески применять коммуникативные средства и методы и самостоятельно решать аналитические и практические задачи.

В результате освоения дисциплины формируются знания, умения и навыки, позволяющие проводить самостоятельный анализ сложных проблем коммуникативного производства в организации; создавать, оформлять и успешно реализовывать проектные задания; прогнозировать возможные последствия этой реализации и просчитывать эффективность осуществления бизнес- и политических проектов.

Место дисциплины в структуре ОПОП

Дисциплина относится к обязательной части Блока 1 «Дисциплины (модули)». Группа общепрофессиональных дисциплин. Трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетные единицы.

Требования к результатам освоения дисциплины (компетенции):

УК-2. Способен управлять проектом на всех этапах его жизненного цикла

ОПК-1. Способен планировать, организовывать и координировать процесс создания востребованных обществом и индустрией медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов, отслеживать и учитывать изменение норм русского и иностранного языков, особенностей иных знаковых систем

ПК-1. Способен управлять процессами стратегического планирования, подготовки, творческой проработки и реализации коммуникационных программ и мероприятий, обеспечивать их качество и эффективность

Краткое содержание дисциплины

Теоретические основы организации коммуникационных кампаний и мероприятий. Анализ сложных проблем коммуникативного взаимодействия как с бизнес-структурами, так и с органами государственной власти. Алгоритмы и методики создания коммуникативных проектов и их продвижения в бизнесе и политике. Мониторинг проектной деятельности. Управление проектом. Создание самостоятельного проекта и прогнозирование последствий его реализации. Технологические особенности коммуникаций бизнеса, власти и структур гражданского общества в России. Управленческие функции. Этапы планирования и реализации коммуникационных программ и мероприятий. Аналитика коммуникационных кампаний и мероприятий: исследования и оценка эффективности

Разработка и продвижение контента

Цели освоения дисциплины

Формирование представления о теоретических подходах и практических технологиях создания медиатекстов и медиапродуктов, способах их продвижения в медиакоммуникационных каналах.

Место дисциплины в структуре ОПОП

Дисциплина относится к обязательной части Блока 1 «Дисциплины (модули)». Группа общепрофессиональных дисциплин. Трудоемкость дисциплины составляет 4 зачетные единицы.

Требования к результатам освоения дисциплины (компетенции):

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

ОПК-7. Способен оценивать и прогнозировать возможные эффекты в медиасфере, следуя принципам социальной ответственности

ПК-4. Способен оценивать качество и эффективность проектов с учетом возможностей использования современных методов их реализации, контроля и корректировки

ПК-6. Способен разрабатывать авторские коммуникационные продукты в сфере рекламы и связей с общественностью на основе анализа актуальных тенденций развития медиакоммуникационных систем

Краткое содержание дисциплины

Контент как информационный ресурс, смысловые координаты контента. Контент в построении сайта. Понятия «медiateкст» и «медиапродукт» в современной теории медиакоммуникаций. Текстовый, аудиовизуальный, мультимедийный текст как разновидности медiateкста. Технологии создания смысловой и композиционной структур медiateкста. Технологии создания медiateкстов. Креативные технологии разработки медiateкстов. Специфика разработки медiateкстаов для инновационных технологических платформ. Технологии продвижения медийного и мультимедийного контента.

Разработка и реализация коммуникационной стратегии

Цели освоения дисциплины

Обучение ключевым теоретическим знаниям, умениям и навыкам разработки, реализации и оценки эффективности коммуникационной стратегии в области рекламы и связей с общественностью в коммерческой, политической и социокультурной сферах.

Место дисциплины в структуре ОПОП

Дисциплина относится к обязательной части Блока 1 «Дисциплины (модули)». Группа общепрофессиональных дисциплин. Трудоемкость дисциплины составляет 4 зачетные единицы.

Требования к результатам освоения дисциплины (компетенции):

УК-3. Способен организовывать и руководить работой команды, вырабатывая командную стратегию для достижения поставленной цели

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

ПК-3. Способен определять стратегические цели и руководить проектированием, планированием, подготовкой и реализацией коммуникационных кампаний и мероприятий

Краткое содержание

Понятия «стратегическая коммуникация» и «стратегическое планирование». Коммуникационная стратегия в деятельности рекламы и паблик рилейшнз. Особенности стратегического планирования в рекламе и связях с общественностью. Стратегические миссии компаний, работающих в различных сферах. Проектные методы при разработке коммуникационной стратегии. PR-кампания как инструмент реализации коммуникативной стратегии. Основные подходы к оценке эффективности коммуникационной стратегии.

Управление агентством рекламы и связей с общественностью и службой рекламы и связей с общественностью организации

Цель освоения дисциплины

Формирование у магистрантов необходимого уровня знаний и профессионально-практических навыков для решения задач, связанных пониманием современных принципов организации работы, управления агентством и службой рекламы и связей с общественностью организации. В результате освоения дисциплины формируются знания, умения и навыки, позволяющие выполнять функционал руководителя линейного/функционального подразделения отдела по рекламе и (или) связям с общественностью организации или коммуникационного/рекламного/ PR-агентства.

Место дисциплины в структуре ОПОП

Дисциплина относится к части Блока 1 «Дисциплины (модули)», формируемой участниками образовательных отношений. Трудоемкость дисциплины составляет 4 зачетные единицы.

Требования к результатам освоения дисциплины (компетенции):

УК-3. Способен организовывать и руководить работой команды, вырабатывая командную стратегию для достижения поставленной цели

ПК-1. Способен управлять процессами стратегического планирования, подготовки, творческой проработки и реализации коммуникационных программ и мероприятий, обеспечивать их качество и эффективность

ПК-2. Способен разрабатывать стратегические концепции и бизнес-планы проектов, осуществлять руководство проектной деятельностью

Краткое содержание дисциплины

Организационные формы управления рекламой и связями с общественностью. Функциональные принципы построения отделов по рекламе и связям с общественностью. Сфера информационно-рекламного менеджмента. Стратегия управления и организация деятельности рекламным и PR-агентством/отделом. Управленческие решения и работа с персоналом в рекламном и PR-бизнесе. Материально-техническое и кадровое обеспечение работы агентств и отделов по рекламе и связям с общественностью. Стратегия управления взаимоотношениями «клиент - агентство». Контроль результатов и определение путей повышения эффективности коммуникативной деятельности агентства рекламы и связей с общественностью, и службы рекламы и связей с общественностью организации.

Методы визуальных коммуникаций в рекламе и связях с общественностью

Цели освоения дисциплины

Сформировать представление о визуальных коммуникациях, их роли в современном информационном пространстве, методах визуализации профессиональных коммуникативных практиках.

Место дисциплины в структуре ОПОП

Дисциплина относится к части Блока 1 «Дисциплины (модули)», формируемой участниками образовательных отношений. Трудоемкость дисциплины составляет 4 зачетные единицы.

Требования к результатам освоения дисциплины (компетенции):

УК-2. Способен управлять проектом на всех этапах его жизненного цикла

ПК-4. Способен оценивать качество и эффективность проектов с учетом возможностей использования современных методов их реализации, контроля и корректировки

Краткое содержание дисциплины

Визуальные коммуникации: теоретические подходы. Виды визуальных коммуникаций. Визуальный образ как основа визуальных коммуникаций. Семиотика визуального образа. Визуальные коды. Технологии и различные аспекты визуализации. Методы визуализации в рекламе и связях с общественностью.

Лоббирование и технологии GR

Цели освоения дисциплины

Раскрыть методологические основы лоббистской деятельности, определить место лоббирования в политико-экономических процессах современного мира и системе деловых коммуникаций.

Место дисциплины в структуре ОПОП

Дисциплина относится к части Блока 1 «Дисциплины (модули)», формируемой участниками образовательных отношений. Трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетные единицы.

Требования к результатам освоения дисциплины (компетенции):

УК-2. Способен управлять проектом на всех этапах его жизненного цикла

ПК-4. Способен оценивать качество и эффективность проектов с учетом возможностей использования современных методов их реализации, контроля и корректировки

Краткое содержание дисциплины

Место и роль лоббирования в современных политических процессах. Объект и предмет лоббирования. Субъекты и функции лоббирования. Группы интересов и группы давления в бизнесе. Виды и формы лоббирования. Средства и методы лоббистской деятельности. Информационно-коммуникативных технологий в процессе лоббирования. GR в системе публичных отношений. Цели и задачи, методы и технологии связей с органами власти. Роль лоббистской деятельности в системе бизнес-коммуникаций.

Коммуникационный менеджмент

Цель освоения дисциплины

Формирование у студентов системного представления о коммуникационном менеджменте как о феномене информационно-коммуникативной деятельности, что позволит выработать профессиональный взгляд на управление коммуникационными процессами и создаст теоретико-методологическую основу для дальнейшего изучения дисциплин информационно-коммуникативного цикла.

Место дисциплины в структуре ОПОП

Дисциплина относится к части Блока 1 «Дисциплины (модули)», формируемой участниками образовательных отношений. Трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетные единицы.

Требования к результатам освоения дисциплины (компетенции):

УК-2. Способен управлять проектом на всех этапах его жизненного цикла

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

ПК-1. Способен управлять процессами стратегического планирования, подготовки, творческой проработки и реализации коммуникационных программ и мероприятий, обеспечивать их качество и эффективность

Краткое содержание дисциплины

Сущность и функции коммуникационного менеджмента. Функции коммуникационного менеджмента в системе управления организацией. Должностные обязанности специалиста по коммуникациям. Коммуникационный менеджмент организации и ее внешней среды. Коммуникационные проблемы внутренней среды организации. Коммуникационная достаточность внутренней среды организации. Коммуникационный менеджмент в работе со средствами массовой информации и Интернет. Технологии коммуникационного менеджмента в многонациональных коллективах. Коммуникационный и культурный менеджмент - принципы взаимодействия.

Медиапланирование в современной рекламной индустрии

Цели освоения дисциплины

Формирование представления о медиапланировании как современном инструменте эффективного управления рекламной кампанией предприятия в условиях развития инновационных каналов коммуникации.

Место дисциплины в структуре ОПОП

Дисциплина относится к части Блока 1 «Дисциплины (модули)», формируемой участниками образовательных отношений. Трудоемкость дисциплины составляет 4 зачетные единицы.

Требования к результатам освоения дисциплины (компетенции):

УК-2. Способен управлять проектом на всех этапах его жизненного цикла

ПК-4. Способен оценивать качество и эффективность проектов с учетом возможностей использования современных методов их реализации, контроля и корректировки

Краткое содержание дисциплины

Медиапланирование в системе современной рекламной деятельности. Особенности медиаисследований и медиахарактеристик для различных каналов медиа. Медиапланирование в условиях диверсификация массмедиа. Традиционные каналы массовой коммуникации и их роль в медиапланировании. Новые медиа как каналы дистрибьюции. Форматы интернет-рекламы. Стратегия и тактика медиапланирования на инновационных платформах. Виды и характеристики рекламных онлайн-площадок.. SMM (Social Media Marketing). Мобильный маркетинг и геоконтекстная реклама. E-mail маркетинг. Прайс-агрегаторы. CPA-маркетинг.

Стратегическое планирование и руководство проектной деятельностью в бизнесе

Цель освоения дисциплины

Формирование системы знаний об основных концепциях, категориях и понятиях планирования и бизнес–проектирования, формирование компетенций эффективного применения полученных знаний и навыков в коммуникативно-управленческой деятельности.

Место дисциплины в структуре ОПОП

Дисциплина относится к части Блока 1 «Дисциплины (модули)», формируемой участниками образовательных отношений. Трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетные единицы.

Требования к результатам освоения дисциплины (компетенции):

УК-2. Способен управлять проектом на всех этапах его жизненного цикла

ПК-1. Способен управлять процессами стратегического планирования, подготовки, творческой проработки и реализации коммуникационных программ и мероприятий, обеспечивать их качество и эффективность

ПК-2. Способен разрабатывать стратегические концепции и бизнес-планы проектов, осуществлять руководство проектной деятельностью

ПК-3. Способен определять стратегические цели и руководить проектированием, планированием, подготовкой и реализацией коммуникационных кампаний и мероприятий

ПК-4. Способен оценивать качество и эффективность проектов с учетом возможностей использования современных методов их реализации, контроля и корректировки

Краткое содержание дисциплины

Определение стратегического планирования в бизнесе. Принятие стратегических решений. Модели корпоративного планирования. Типы стратегий. Организационные задачи. Целеполагание. Понятие иерархии. Управленческие теории. Эмпирические свидетельства об организационных задачах. Методика стратегического анализа. Аналитические модели. Горизонтальная стратегия. Стратегический анализ издержек и цепочка ценностей. Пять общих стратегий конкуренции. Стратегия вертикальной интеграции и конкурентное преимущество. Анализ внешнего окружения. Прогнозирование внешнего окружения. Структурный анализ промышленности. Возможности и угрозы. «Внутренняя» оценка. Анализ ресурсов. Продажи и маркетинг. Оценка ресурсов. Пути и методы стратегического развития. Стратегические варианты. Методы стратегического развития. Корпоративные изменения. Выбор стратегии. Внутренний и внешний анализ компаний. Цепочки ценности и преимущества перед конкурентами. Принятие решений. Альтернативы процесса стратегического менеджмента. Принятие решений в организации. Функциональный менеджмент. Разработка управленческих решений. Структурированный подход к принятию решений. Техники и средства принятия решений. Этапы процесса планирования. Проблемы и ограничения в планировании. Техники планирования и распределения работ. Планирование и распределение ресурсов. Контур управленческого контроля. Коммуникации в организации. Планирование и управление предприятием. Этапы процесса планирования. Проблемы и ограничения в планировании. Техники планирования и распределения работ. Планирование и распределение ресурсов. Контур управленческого контроля. Обеспечение измерения и мониторинга результатов исполнения. Теории мотивации и проектирования работы. Природа человеческого поведения (организационное поведение). Поведение с точки зрения потребностей. Мотивация: альтернативные модели. Проектирование работы. Вознаграждение и удовлетворение от работы. Бизнес-планирование. Внешнее и внутреннее окружение бизнеса. Процесс планирования. Виды бизнес-планов. Внешнее окружение бизнеса. Внутреннее окружение бизнеса. Материальные ресурсы. Финансовое положение. Определение целей бизнес-проекта. Определение предназначения и целей проекта в менеджменте. Выявление задач и границ проекта.

Социологические исследования в рекламе и связях с общественностью

Цель освоения дисциплины

Получение студентами знаний о специфике и структуре социологических исследований, методах сбора и анализа эмпирических данных, необходимых для принятия эффективных

решений в сфере рекламы и связей с общественностью, а также формирование практических навыков проведения социологических исследований как способа получения информации, используемой в процессе организации и проведении PR- и рекламных кампаний.

Место дисциплины в структуре ОПОП

Дисциплина относится к части Блока 1 «Дисциплины (модули)», формируемой участниками образовательных отношений. Трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетные единицы.

Требования к результатам освоения дисциплины (компетенции):

УК-1. Способен осуществлять критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, вырабатывать стратегию действий

ПК-5. Способен руководить подготовкой и проведением количественных и качественных исследований в области рекламы и связей с общественностью, медиакоммуникаций

Краткое содержание дисциплины

Понятие и виды социологического исследования, его место и роль в организации и проведении PR- и рекламных кампаний. Программа социологического исследования. Измерение в социологическом исследовании. Шкалы и индексы. Основные понятия выборочного метода. Способы формирования выборочной совокупности. Методика, техника и процедура в социологическом исследовании. Количественные и качественные методы в социологическом исследовании. Анализ документов. Метод наблюдения. Метод опроса и границы его применения в социологии. Анкетный опрос. Метод интервью. Социометрия. Социальный эксперимент. Метод фокус-группы. Метод исследования случая (case study). Биографический метод. Контент-анализ. Обработка, анализ, обобщение и представление результатов социологического исследования.

Бренд-менеджмент

Цель освоения дисциплины

Закрепление у магистрантов системы знаний, умений, владений, связанных с проблемой создания и управления брендом в организациях.

Место дисциплины в структуре ОПОП

Дисциплина относится к части Блока 1 «Дисциплины (модули)», формируемой участниками образовательных отношений. Трудоемкость дисциплины составляет 4 зачетные единицы.

Требования к результатам освоения дисциплины (компетенции):

УК-2. Способен управлять проектом на всех этапах его жизненного цикла

ПК-4. Способен оценивать качество и эффективность проектов с учетом возможностей использования современных методов их реализации, контроля и корректировки

ПК-6. Способен разрабатывать авторские коммуникационные продукты в сфере рекламы и связей с общественностью на основе анализа актуальных тенденций развития медиакоммуникационных систем

Краткое содержание дисциплины

Бренд-менеджмент как связующее звено между различными функциями управления компании. Позиционирование и создание бренда. Визуальное и вербальное представление идентичности бренда. Система долгосрочного управления брендами и их развитие.

Интегрированные коммуникации в сфере бизнеса

Цель освоения дисциплины

Формирование у магистрантов компетенций в сфере использования интегрированных коммуникаций в бизнесе, а также для постоянной концептуализации полученных знаний, проведения дальнейших самостоятельных теоретических исследований данной сферы, практической деятельности.

Место дисциплины в структуре ОПОП

Дисциплина по выбору относится к части Блока 1 «Дисциплины (модули)», формируемой участниками образовательных отношений (элективные дисциплины). Трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетные единицы.

Требования к результатам освоения дисциплины (компетенции):

ПК-1. Способен управлять процессами стратегического планирования, подготовки, творческой проработки и реализации коммуникационных программ и мероприятий, обеспечивать их качество и эффективность

ПК-3. Способен определять стратегические цели и руководить проектированием, планированием, подготовкой и реализацией коммуникационных кампаний и мероприятий

ПК-6. Способен разрабатывать авторские коммуникационные продукты в сфере рекламы и связей с общественностью на основе анализа актуальных тенденций развития медиакоммуникационных систем

Краткое содержание дисциплины

Интегрированные коммуникации как предмет изучения. Корпорация и коммуникации в XXI веке. Конвергенция коммуникации. Интернет как основа интеграции и конвергенции бизнес-коммуникации. Интегрированный процесс бизнес-коммуникации в интернете. Типология интегрированной бизнес-коммуникации в интернете. Институциональные интегрированные коммуникации связей с общественностью и рекламы для бизнеса. Аудитория интегрированных бизнес-коммуникаций. Интегрированные коммуникации: новейшие реалии. Интегрированные коммуникации в российском бизнесе. Этическое и правовое регулирование интегрированных бизнес-коммуникаций. Коммуникативная компетентность в сфере интегрированных бизнес-коммуникаций.

Менеджмент в инновационной сфере

Цель освоения дисциплины

Освоение основных концепций инновационного менеджмента и приобретение умений и практических навыков планирования, организации и оценки эффективности инноваций, а также мотивации работников к развитию инновационной деятельности.

Место дисциплины в структуре ОПОП

Дисциплина по выбору относится к части Блока 1 «Дисциплины (модули)», формируемой участниками образовательных отношений (элективные дисциплины). Трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетные единицы.

Требования к результатам освоения дисциплины (компетенции):

ПК-1. Способен управлять процессами стратегического планирования, подготовки, творческой проработки и реализации коммуникационных программ и мероприятий, обеспечивать их качество и эффективность

ПК-2. Способен разрабатывать стратегические концепции и бизнес-планы проектов, осуществлять руководство проектной деятельностью

ПК-3. Способен определять стратегические цели и руководить проектированием, планированием, подготовкой и реализацией коммуникационных кампаний и мероприятий

ПК-6. Способен разрабатывать авторские коммуникационные продукты в сфере рекламы и связей с общественностью на основе анализа актуальных тенденций развития медиакоммуникационных систем

Краткое содержание дисциплины

Причины появления и сущность инновационного менеджмента. Инновационный процесс и инновационная деятельность, классификация инноваций. Инновационные стратегии. Организационные формы инновационной деятельности. Управление осуществлением инновационного процесса. Инновационное предпринимательство и риски.

Формирование общекультурных и профессиональных компетенций, необходимых для осуществления предпринимательской деятельности, что предполагает изучение теоретических основ и формирование практических навыков делового общения как необходимого условия эффективности профессиональной деятельности в сфере бизнеса.

Маркетинговые исследования в рекламе и связях с общественностью

Цель освоения дисциплины

Формирование у студента комплекса знаний и представлений о маркетинговом анализе в сфере связей с общественностью и рекламы, а также развитие систему умений и навыков проведения

маркетинговых исследований, анализа и практического использования их результатов в практике профессиональной PR-коммуникации и рекламной деятельности.

Место дисциплины в структуре ОПОП

Дисциплина по выбору относится к части Блока 1 «Дисциплины (модули)», формируемой участниками образовательных отношений (элективные дисциплины). Трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетные единицы.

Требования к результатам освоения дисциплины (компетенции):

УК-1. Способен осуществлять критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, вырабатывать стратегию действий

ПК-3. Способен определять стратегические цели и руководить проектированием, планированием, подготовкой и реализацией коммуникационных кампаний и мероприятий

ПК-4. Способен оценивать качество и эффективность проектов с учетом возможностей использования современных методов их реализации, контроля и корректировки

ПК-5. Способен руководить подготовкой и проведением количественных и качественных исследований в области рекламы и связей с общественностью, медиакоммуникаций

ПК-7. Способен оценивать качество и эффективность коммуникационных продуктов (медиатекстов) с учетом возможностей использования современных методов их реализации

Краткое содержание дисциплины

Маркетинговое исследование: понятие, предмет, метод; универсальные требования и субъекты проведения. Виды и область приложения маркетинговых исследований. Планирование и организация маркетингового исследования. Информационные основы маркетингового исследования. Источники маркетинговой информации. Вторичные данные в системе маркетинговой информации. Первичные носители информации в маркетинговом исследовании. Наблюдение как метод сбора первичных данных. Эксперимент и экспертные оценки в маркетинговом исследовании. Опрос как метод маркетингового исследования. Выборка в маркетинговом исследовании. Панельный метод. Практика использования фокус-групп в маркетинговых исследованиях. Моделирование в маркетинге. Ситуационный маркетинговый анализ: принципы и методы. Стратегический анализ и стратегическая ситуация рынка. Понятие стратегического анализа рынка. Прогнозирование в маркетинговом анализе. Перспективный анализ динамики и устойчивости рынка. Исследования реакций рынка на ситуационные рыночные изменения. Изучение конкуренции и конкурентной борьбы. Бенчмаркетинг. Потребительское поведение: анализ и воздействие. Потребительское поведение (продолжение). Исследование потребительских мотивов. Маркетинговые исследования в области цен и ценообразования.

Методы прогнозирования в инструментарии интегрированных маркетинговых коммуникаций

Цель освоения дисциплины

Формирование у магистрантов теоретических знаний и практических навыков по методологии прогнозирования в интегрированных маркетинговых коммуникациях; изучение методик, инструментов и механизмов прогностической деятельности в коммуникационных кампаниях.

Место дисциплины в структуре ОПОП

Дисциплина по выбору относится к части Блока 1 «Дисциплины (модули)», формируемой участниками образовательных отношений (элективные дисциплины). Трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетные единицы.

Требования к результатам освоения дисциплины (компетенции):

УК-1. Способен осуществлять критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, вырабатывать стратегию действий

ПК-1. Способен управлять процессами стратегического планирования, подготовки, творческой проработки и реализации коммуникационных программ и мероприятий, обеспечивать их качество и эффективность

ПК-4. Способен оценивать качество и эффективность проектов с учетом возможностей использования современных методов их реализации, контроля и корректировки

ПК-7. Способен оценивать качество и эффективность коммуникационных продуктов (медиатекстов) с учетом возможностей использования современных методов их реализации

Краткое содержание дисциплины

Сфера применения методов прогнозирования в исследованиях интегрированных маркетинговых коммуникаций. Классификация методов прогнозирования. Место метода прогнозирования в анализе тенденций развития фирмы в условиях постоянного изменения факторов внешней и внутренней среды. Прогнозирование рынков, их динамики, структуры, конъюнктуры, возможностей рынка воспроизводить предложение и спрос. Прогнозирование развития медиарынка. Прогнозная деятельность для поиска рациональных маркетинговых мероприятий по поддержке устойчивости экономического поведения предприятия. Методы прогнозирования в управлении коммуникационной кампанией.

Российская экономика в структуре международного бизнеса

Цель освоения дисциплины

Формирование у обучающихся представлений об особенностях и роли российской экономики в контексте международных бизнес процессов и тенденциях ее развития.

Место дисциплины в структуре ОПОП

Дисциплина по выбору относится к части Блока 1 «Дисциплины (модули)», формируемой участниками образовательных отношений (элективные дисциплины). Трудоемкость дисциплины составляет 2 зачетные единицы.

Требования к результатам освоения дисциплины (компетенции):

УК-1. Способен осуществлять критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, вырабатывать стратегию действий

ПК-2. Способен разрабатывать стратегические концепции и бизнес-планы проектов, осуществлять руководство проектной деятельностью

Краткое содержание дисциплины

Россия в мировой экономике – современное состояние: место и роль. Характеристика проблем, стоящих перед российским предпринимательством. Экономика Российской Федерации: трудности, потребности и возможности использования преимуществ международного бизнеса в интересах ускорения экономического развития. Мотивы активизации интеграции бизнес-структур России в международной предпринимательской деятельности. Российские бизнес-структуры: подходы к выбору зарубежных партнеров. Бизнес-структуры России в системе международного бизнеса. Оптимизация вовлечения российских национальных активов в международные бизнес-операции – перспектива развития народного хозяйства России. Роль международного бизнеса в ускорении перехода российской экономики к условиям цивилизованного рынка.

Международный бизнес и предпринимательская культура

Цель освоения дисциплины

Формирование у обучающихся представлений об особенностях международного бизнеса в различных регионах планеты, а также о понятии и сущности предпринимательства и предпринимательской культуры.

Место дисциплины в структуре ОПОП

Дисциплина по выбору относится к части Блока 1 «Дисциплины (модули)», формируемой участниками образовательных отношений (элективные дисциплины). Трудоемкость дисциплины составляет 2 зачетные единицы.

Требования к результатам освоения дисциплины (компетенции):

УК-5. Способен анализировать и учитывать разнообразие культур в процессе межкультурного взаимодействия

ПК-2. Способен разрабатывать стратегические концепции и бизнес-планы проектов, осуществлять руководство проектной деятельностью.

Краткое содержание дисциплины

Понятийно-терминологический аппарат, характеризующий организацию и функционирование организации международного бизнеса; эволюцию теоретических

конструкций ведущих экономических школ по развитию международной торговли; количественные параметры, с помощью которых оцениваются состояние и динамика организации международного бизнеса и основ международной торговли; основные разновидности политики в области международной торговли; инструменты внешнеторгового регулирования; систему показателей изучения конъюнктуры рынка.

Цифровая среда в деятельности рекламы и связей с общественностью

Цель освоения дисциплины

Освоение коммуникативной специфики цифровой среды, выработка практических умений и навыков профессиональной коммуникации рекламы и связей с общественностью в цифровой среде.

Место дисциплины в структуре ОПОП

Дисциплина по выбору относится к части Блока 1 «Дисциплины (модули)», формируемой участниками образовательных отношений (элективные дисциплины). Трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетные единицы.

Требования к результатам освоения дисциплины (компетенции):

ПК-7. Способен оценивать качество и эффективность коммуникационных продуктов (медиатекстов) с учетом возможностей использования современных методов их реализации

Краткое содержание дисциплины

Цифровая среда как инновационная технологическая основа коммуникативной деятельности. Медиаисследования цифровой среды. Инструменты и механизмы коммуникации в цифровой среде. Роль цифровой среды в рекламных и PR-коммуникациях. Специфика онлайн-коммуникации. Тенденции развития цифровой рекламы. Механизмы паблик рилейшнз в онлайн-коммуникациях. Социальные сети как платформа профессиональных деловых коммуникаций.

Современная медиакультура в мире глобальных бизнес-коммуникаций

Цель освоения дисциплины

Представление теоретических знаний в области современных тенденций развития медиакультурных процессов, воспитание критического мышления в понимании сложных и противоречивых информационно-коммуникационных процессов, протекающих в условиях глобализации бизнес-среды.

Место дисциплины в структуре ОПОП

Дисциплина по выбору относится к части Блока 1 «Дисциплины (модули)», формируемой участниками образовательных отношений (элективные дисциплины). Трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетные единицы.

Требования к результатам освоения дисциплины (компетенции):

ПК-7. Способен оценивать качество и эффективность коммуникационных продуктов (медиатекстов) с учетом возможностей использования современных методов их реализации

Краткое содержание дисциплины

Медиакультура в коммуникативном пространстве: теоретико-методологические аспекты. Глобализация и ее роль в трансформации способа информационно-культурного взаимодействия в экономической сфере. Традиционные и инновационные каналы массовой коммуникации в глобальном мире. Инновационные информационно-коммуникационные технологии в сфере бизнес-коммуникаций. Медиареальность как техногенная символическая реальность. Конвергентные формы в современных информационных бизнес-коммуникациях. Демассификация аудитории в условиях развития «нишевых» каналов вещания.

Правовое регулирование рекламного рынка

Цель освоения дисциплины

Формирование у обучающихся научных представлений о рекламном рынке как объекте правового регулирования, умений и навыков позволяющих им стать полноценными участниками рекламного рынка.

Место дисциплины в структуре ОПОП

Дисциплина по выбору относится к части Блока 1 «Дисциплины (модули)», формируемой участниками образовательных отношений (элективные дисциплины). Трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетные единицы.

Требования к результатам освоения дисциплины (компетенции):

УК-3. Способен организовывать и руководить работой команды, вырабатывая командную стратегию для достижения поставленной цели

ПК-1. Способен управлять процессами стратегического планирования, подготовки, творческой проработки и реализации коммуникационных программ и мероприятий, обеспечивать их качество и эффективность

ПК-4. Способен оценивать качество и эффективность проектов с учетом возможностей использования современных методов их реализации, контроля и корректировки

ПК-7. Способен оценивать качество и эффективность коммуникационных продуктов (медиатекстов) с учетом возможностей использования современных методов их реализации

Краткое содержание дисциплины

Рекламный рынок как объект правового регулирования. Реклама как объект рекламных правоотношений. Особенности предпринимательской деятельности на рекламном рынке. Субъекты предпринимательской деятельности на рекламном рынке. Субъекты рекламного рынка: общие черты. Правовой статус субъектов рекламной предпринимательской деятельности. Договоры, заключаемые на рекламном рынке: особенности и система. Отдельные виды договоров, заключаемых на рекламном рынке. Понятие государственного регулирования рекламного рынка. Средства государственного регулирования рекламного рынка.

Основы предпринимательской культуры

Цель освоения дисциплины

Изучение теоретических основ и формирование практических навыков делового общения как необходимого условия эффективности профессиональной деятельности в сфере рекламы и связей с общественностью.

Место дисциплины в структуре ОПОП

Дисциплина по выбору относится к части Блока 1 «Дисциплины (модули)», формируемой участниками образовательных отношений (элективные дисциплины). Трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетные единицы.

Требования к результатам освоения дисциплины (компетенции):

УК-3. Способен организовывать и руководить работой команды, вырабатывая командную стратегию для достижения поставленной цели

УК-5. Способен анализировать и учитывать разнообразие культур в процессе межкультурного взаимодействия

ПК-1. Способен управлять процессами стратегического планирования, подготовки, творческой проработки и реализации коммуникационных программ и мероприятий, обеспечивать их качество и эффективность

ПК-4. Способен оценивать качество и эффективность проектов с учетом возможностей использования современных методов их реализации, контроля и корректировки

ПК-7. Способен оценивать качество и эффективность коммуникационных продуктов (медиатекстов) с учетом возможностей использования современных методов их реализации

Краткое содержание дисциплины

Конкурентоспособность предприятий в сфере рекламы и связей с общественностью. Организационная культура. Психологическая культура предпринимательства. Сервисная установка менеджера в сфере рекламы и связей с общественностью. Эстетическая культура сервиса. Проблемы этики в сфере рекламы и PR-деятельности. Корпоративная культура предприятий. Культура деловых взаимоотношений. Роль и место репутационного менеджмента в формировании и продвижении позитивного корпоративного и продуктового имиджа предприятий и организаций. Культура рекламной деятельности в различных отраслях материального и духовного производства.

Стилистика и редактирование научных текстов

Цель освоения дисциплины

Создание системы знаний, навыков и умений в области стилистических особенностей и признаков научной речи, а также способов и приемов написания и редактирования научных и профессионально ориентированных текстов.

Место дисциплины в структуре ОПОП

Дисциплина относится к факультативам. Трудоемкость дисциплины составляет 2 зачетные единицы.

Требования к результатам освоения дисциплины (компетенции):

ПК-6. Способен разрабатывать авторские коммуникационные продукты в сфере рекламы и связей с общественностью на основе анализа актуальных тенденций развития медиакоммуникационных систем

ПК-7. Способен оценивать качество и эффективность коммуникационных продуктов (медiateкстов) с учетом возможностей использования современных методов их реализации

Краткое содержание дисциплины

Стилистика научной и профессиональной речи: языковые, речевые, жанровые характеристики. Смысловая структура научного текста. Текстовые категории как единицы анализа научного и профессионального текста. Принципы формирования индивидуального научного стиля речи. Научная работа: этапы, принципы, методология исследования, его оформление и редактирование.

Современная американская реклама (на английском языке)

Цель освоения дисциплины

Изучение роли рекламы как экономической силы и формы культурной репрезентации, а также социальные последствия роли консюмеризма в современном американском социуме.

Место дисциплины в структуре ОПОП

Дисциплина относится к факультативам. Трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетные единицы.

Требования к результатам освоения дисциплины (компетенции):

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

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

ОПК-3. Способен анализировать многообразие достижений отечественной и мировой культуры в процессе создания медiateкстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов

Краткое содержание дисциплины

История рекламы в США, изменяющиеся стратегии, используемые специалистами по рекламе с XIX по XXI вв. Рассмотрение более широкого контекста консюмеризма, в котором реклама является ключевым фактором. Культурологический подход к рекламе и ее истории как средству понимания рекламы с позиции центрального компонента в капиталистических экономиках и ее роли как индикатора культурных установок и идеологий.

**Современные рекламные технологии в коммерческой деятельности
(на английском языке)**

Цель освоения дисциплины

Формирование у обучающихся целостного представления о закономерностях функционирования рекламных технологий в коммерческой деятельности; углубить знания об особенностях рекламы, механизмах и закономерностях их функционирования и развития в сфере бизнеса и fashion-индустрии, а также умений использовать теоретические знания в практике профессиональной деятельности будущих специалистов по рекламе и связям с общественностью;

формирование комплекса знаний и навыков, необходимых для разработки творческой концепции рекламного продукта в бизнесе, содержания рекламных сообщений, включая их текстовую и иллюстративную составляющие, а также его художественного воплощения; формирование у обучающихся способности оценивать художественную ценность и социально-психологическое воздействие рекламы, ее коммуникативную эффективность.

Место дисциплины в структуре ОПОП

Дисциплина относится к факультативам. Трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетные единицы.

Требования к результатам освоения дисциплины (компетенции):

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

ОПК-1. Способен планировать, организовывать и координировать процесс создания востребованных обществом и индустрией медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов, отслеживать и учитывать изменение норм русского и иностранного языков, особенностей иных знаковых систем

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

ПК-4. Способен оценивать качество и эффективность проектов с учетом возможностей использования современных методов их реализации, контроля и корректировки

ПК-6. Способен разрабатывать авторские коммуникационные продукты в сфере рекламы и связей с общественностью основе анализа актуальных тенденций развития медиакоммуникационных систем

Краткое содержание дисциплины

Рекламные технологии как часть коммуникационной деятельности, ее роль для создания образа фирмы, товара, достижения осведомленности о них покупателей. Структура рекламного обращения в бизнесе. Содержание обращения для разных целевых аудиторий. Выбор формы и структуры обращения в коммерческой сфере. Комбинации различных приемов рекламы для создания наиболее удобного и информативного сообщения. Место и роль рекламы в гражданском обществе и рыночной экономике. Социальные, экономические и психологические особенности рекламного проектирования в бизнесе. Творческая концепция и новаторство в рекламных технологиях fashion-индустрии. Зависимость языка рекламы от целевой аудитории. Рекламное сообщение, его структура. Подходы к созданию и использованию рекламных персонажей, обеспечивающих эмоциональное, суггестивное, коннотативное воздействие на потребителя. Корпоративные названия, основанные на персонификации. Рекламные образы, основанные на традиционных символах.