МИНОБРНАУКИ РОССИИ



Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования

**«Российский государственный гуманитарный университет»**

**(ФГБОУ ВО «РГГУ»)**

**Аннотация дисциплины**

**«Основы научных исследований в профессиональной сфере»**

Цель дисциплины: формирование базовых общепрофессиональных компетенций и представлений в сфере рекламы и связей с общественностью в коммерческой сфере на уровне магистратуры, основного понятийного аппарата и принципов профессиональной деятельности в различных областях рекламы и связях с общественностью.

Задачи: – дать магистрантам наиболее полное представление о научных исследованиях с целью помочь им в подготовке магистерской диссертации, возможных видах выбора объекта исследования и логики научного и маркетингового анализа;

- сформировать представления и навыки подготовки и проведения количественных и качественных исследований, анализ и интерпретация первичной и вторичной информации, подготовка социальных обзоров, прогнозов, консалтинга;

- сформировать знания и навыки подготовки и проведения анкетирования и опросов с целью выявления предпочтений целевых групп;

- научить ставить проблемы, определение целей, задач, предмета и методов исследования;

организацию и проведение исследований общественной среды и общественного мнения;

В области научно-исследовательской и педагогической деятельности:

- выработать знания подготовки научных работ, отчетов, обзоров, прогнозов, публикаций по результатам выполненных научно-практических исследований, планирования, организации и применения на практике полученных результатов.

Дисциплина направлена на формирование следующих компетенций:

* УК-6 Способен определять и реализовывать приоритеты собственной деятельности и способы ее совершенствования на основе самооценки
* ОПК-4. Способен анализировать потребности общества и интересы аудитории в целях прогнозирования и удовлетворения спроса на медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

Знать: основы саморазвития, самореализации, абстрактного мышления, анализа, синтеза, основы терминологии в рекламе и связях; классификацию предметных областей в сфере рекламы и связей с общественностью

Уметь: использовать методы освоения понятийного аппарата в сфере коммуникаций

Владеть: технологиями организации и реализации исследовательского проекта в коммуникационной сфере; методологией последовательного освоения корпуса фундаментальных научных концепций в сфере рекламы, маркетинга, связей с общественностью

**Аннотация дисциплины**

**«Методологические проблемы современной науки»**

Цель учебной дисциплины:

- на основе систематизации знаний о методологических проблемах современной науки, вовлечения в процессы методологической рефлексии научно-познавательной деятельности способствовать формированию у обучаемых методологической культуры, ориентированной на решение теоретических и практических проблем в сфере рекламы и связей с общественностью.

Задачи учебной дисциплины:

- раскрыть содержание основных концепций, понятий и направлений исследования в области методологии современной науки;

- сформировать у студентов комплекс компетенций, связанных с выявлением и рассмотрением методологических аспектов развития современной науки;

- способствовать развитию методологической культуры, обеспечивающей привлечение и инновационное использование общенаучных знаний и тенденций в прикладной профессиональной области.

- содействовать становлению самостоятельной методологической позиции в анализе и оценке результатов научного поиска в коммуникативных науках и социально-гуманитарном научном познании.

Дисциплина направлена на формирование следующих компетенций:

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

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

В результате освоения дисциплины*)* обучающийся должен:

*Знать*: организационные и коммуникативные основы построения научно-познавательной деятельность; основные формы знания, определения научного знания и науки как формы культуры; принципы анализа и синтеза научных концепций; принципы анализа и синтеза научных концепций; принципы и сущность междисциплинарной интеграции.

*Уметь*: выдвигать новые идеи в исследовательском контексте; формулировать выводы как на основе наиболее обобщенного взгляда на проблему, так и последующей декомпозиции; находить креативные решения на основе рефлексии; находить креативные решения на основе рефлексии; использовать методы и концепции других наук при решении задачи.

*Владеть*: первичными методологическими и методическими навыками научно-познавательной деятельности, информационными технологиями поиска исследовательской и библиографической информации; информационными технологиями поиска исследовательской и библиографической информации, приемами и способами самостоятельной учебной и исследовательской поисковой деятельности; методами системного подхода; методами системного подхода; широким научным кругозором и логикой науки.

**Аннотация дисциплины**

**«Методология исследовательской деятельности и**

**академическая культура»**

*Цель дисциплины* – профессиональная подготовка магистров, необходимая для формирования методологической и научной культуры, системы знаний, умений и навыков в области организации и проведения научных исследований в условиях академической среды.

*Задачи дисциплины*:

- формирование у обучающихся целостных теоретических представлений об общей методологии научного творчества;

-.овладение знаниями в области основ методологии, методов и понятий научного исследования;

-.развитие аналитического мышления, умение логично и стройно излагать свои мысли, развитие способностей к обобщению и анализу информации, постановке целей и выбору путей ее достижения;

-.изучение возможностей современных информационных технологий для реализации исследований в маркетинговой деятельности.

-.формирование практических навыков и умений применения научных методов, а также разработки программы методики проведения научного исследования;

-.воспитание нравственных качеств и соблюдения этических норм, соответствующих академической культуре, в процессе осуществления научного исследования.

Дисциплина направлена на формирование следующих компетенций:

УК-1- способности к абстрактному мышлению, анализу, синтезу;

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

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

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

*Знать:* теоретические и методологические основы организации научно-исследовательской деятельности в рамках существующей академической культуры; принципы сбора, отбора и обобщения информации, методики системного подхода для решения профессиональных задач

*Уметь:* выявлять и анализировать тенденции современной науки, определять перспективные направления научных исследований в области маркетинга, использовать экспериментальные и теоретические методы исследования в профессиональной деятельности, соблюдать, поддерживать и развивать принципы существующей академической культуры; анализировать и систематизировать разнородные данные, оценивать эффективность процедур анализа проблем и принятия решений в профессиональной деятельности.

*Владеть:* современными методами и инструментальными средствами научного исследования в предметной сфере; навыками самостоятельной творческой работы, совершенствования и развития своего научного потенциала, а также нравственного потенциала современного ученого; навыками научного поиска и практической работы с информационными источниками, методами принятия решений.***:*** особенности всех этапов и принципов производства медиатекстов, и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов

**Аннотация дисциплины**

**«Межкультурное взаимодействие»**

*Цель дисциплины:* сформировать у студентов готовность работать в мультикультурной (полиэтнической, многонациональной) среде, эффективно общаться с представителями основных деловых культур.

*Задачи:*

1) способствовать осознанию этнических стереотипов своей собственной и других культур;

2) повысить уровень культурной сензитивности (восприимчивости) и расширить «культурный горизонт» за счет овладения коммуникативными паттернами и стратегиями иных культур;

3) отработать навыки межкультурного взаимодействия, включая применение невербальных средств.

*Дисциплина направлена на формирование следующих компетенций:*

* 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.

*В результате освоения дисциплины обучающийся должен:*

*Знать* ценности, нормы, ролевые структуры, коммуникативные модели основных деловых культур; этапы и тенденции развития отечественного и мирового культурного процесса, достижения отечественной и мировой культуры.

*Уметь* вживаться в другую культуру, вести себя в соответствии с нормами и правилами чужой культуры и налаживать межличностные отношения с представителями основных деловых культур; искать и находить информацию об этапах и тенденциях развития отечественного и мирового культурного процесса, анализировать достижения отечественной и мировой культуры.

*Владеть* ценностями, нормами, ролевыми структурами и коммуникативными моделями основных деловых культур; навыками исследования процесса развития отечественной и мировой культуры, а также учится отслеживать новейшие тенденции в этой сфере, навыками использования достижений отечественной и мировой культуры при подготовке текстов в области рекламы и связей с общественностью.

**Аннотация дисциплины**

**«Иностранный язык в профессиональной деятельности»**

*Знать:*

– основные нормы иностранного языка в области устной и письменной речи;

– основные различия лингвистических систем русского и иностранного языка;

– основные особенности слушания, чтения, говорения и письма как видов речевой деятельности;

– основные модели речевого поведения;

– сущность речевого воздействия, его виды, формы и средства;

– основные средства создания вербальных и невербальных иноязычных текстов в различных ситуациях личного и профессионально значимого общения.

*Уметь:*

– реализовывать различные виды речевой деятельности в учебно-научном общении на иностранном языке;

– вести диалог на иностранном языке;

– осуществлять эффективную межличностную коммуникацию в устной и письменной формах на иностранном языке;

*Владеть:*

– языковыми средствами для достижения профессиональных целей на иностранном языке;

– различными видами и приемами слушания, чтения, говорения и письма;

– навыками коммуникации в иноязычной среде, обеспечивающими адекватность социальных и профессиональных контактов на иностранном языке;

– приемами создания устных и письменных текстов различных жанров в процессе учебно-научного общения;

– навыками социокультурной и межкультурной коммуникации

**Аннотация дисциплины**

**«Креативный копирайтинг»**

Содержание дисциплины включает материалы о копирайтинге в целом и о специфике рекламных вербальных сообщений. Дается общее представление об их взаимодействии с другими типами выражения рекламной и маркетинговой идеи.

В процессе изучения дисциплины студенты знакомятся с понятиями и образцами письменных рекламных сообщений, их знаковой природой, учатся воспринимать текст как универсальный объект понимания и реализации коммуникативных стратегий.

Концептуальная основа дисциплины заключается в опоре на лингвистические модели организации рекламных текстов, на признании роли языка как средства преобразования текстов в соответствующие рекламные смыслы.

Цель учебной дисциплины – обучение принципам и приемам разработки креативной стратегии рекламной кампании, формирование комплексного представления о специфике копирайтинга

Для достижения этой цели необходимо решить следующие задачи:

* раскрыть содержание основных понятий в области креативного копирайтинга;
* сравнить копирайтинг с родственными профессиями (журналистика, PR, маркетинговые коммуникации, спичрайтинг);
* ознакомить студентов с основными методиками анализа знаковых систем рекламных сообщений;
* определить понятие рекламный продукт и основные этапы процесса его разработки и производства;
* познакомить студентов с базовыми моделями организации творческого процесса и методиками поиска идей для креативной концепции рекламы и выработать навыки их применения на практике;
* дать представление об организации процесса разработки креативного копирайтинга, сформировать представление о креативном брифе и навыках его составления;
* дать представление о критериях оценки эффективности креативных решений и сформировать навыки по их применению.
* Дисциплина направлена на формирование следующих компетенций:

Дисциплина направлена на формирование следующих компетенций:

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

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

Знать: основные формы устной и письменной речи в профессиональной коммуникации.

Уметь: выбирать удачную коммуникативную стратегию в устной и письменной формах.

Владеть: корректной устной и письменной речью в профессиональной коммуникации с учетом изменений норм русского и иностранного языков, особенностей иных знаковых систем.

**Аннотация дисциплины**

**«Информационно-технологические инновации**

**в коммуникативной индустрии»**

*Цель дисциплины:* овладение студентами инструментарием применения инновационных информационно-коммуникационных технологий в медиапроизводстве в целях обеспечения эффективности профессиональной деятельности.

*Задачи дисциплины:*

1. выработать навыки использования современных информационно-коммуникационных технологий для решения профессиональных задач;
2. научить практическим навыкам применения информационных технологий в медиапроизводстве;
3. привить умение самостоятельно приобретать новые знания, изучая первоисточники и используя современные информационные технологии.

Дисциплина направлена на формирование следующих *компетенций:*

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

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

ОПК-6 **–** способность использовать количественные и качественные методы для проведения прикладных исследований и управления бизнес-процессами, готовить аналитические материалы по результатам их применения.

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

*Знать* качественные и количественные характеристики современных инфо-коммуникационных технологий, методы их использования в процессе медиапроизводства.

*Уметь* использовать современные информационно-коммуникационные технологии для анализа, планирования, организации, управления и внедрения в процесс медиапроизводства.

*Владеть* навыками отбирать и внедрять в процесс медиапроизводства современные технические средства и информационно-коммуникационные технологии.

**Аннотация дисциплины**

**«Прикладные телекоммуникационные технологии»**

Цель дисциплины – обучение теоретическим основам телекоммуникационных технологий, а также приобретение практических умений и навыков ориентации и информационного обмена в современных коммуникационных сетях.

Задачи дисциплины:

* ориентация в локальных и глобальных коммуникационных сетях;
* изучение структуры сетевых протоколов;
* изучение основных телекоммуникационных служб;
* формирование у обучающихся навыков работы с клиентскими программами;
* формирование у обучающихся начальных навыков администрирования серверов.

Дисциплина направлена на формирование общепрофессиональных компетенций

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

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

*Знать:* параметры сетевых протоколов; базовые понятия и теоретические основы проектирования и применения телекоммуникационных систем; основы информационной безопасности в коммуникационных сетях.

*Уметь:* работать с современным сетевым программным обеспечением: клиентскими программами протокола передачи файлов, клиентскими программами удаленного администрирования, электронной почтой, вспомогательными программами сетевых служб; проектировать и модифицировать web-страницы и сайты

*Владеть:* навыками работы с программными средствами телекоммуникаций и поддержки сетевых информационных структур.

**Аннотация дисциплины**

**«Технологии рекламы и связей с общественностью**

**в различных сферах деятельности»**

**Цель дисциплины** – дать обучающимся глубокие теоретические и практические знания, умения и навыки развития коммуникационных технологий и их использования в различных социальных и экономических сферах общества; обеспечить формирование у магистра профессиональных компетенций, необходимых для реализации профессиональной деятельности.

**Задачи дисциплины**:

* обучение современным формам и методам и технологиям коммуникаций в социально-политической, экономической, культурно-духовной жизни общества, определение их специфики;
* уяснение особенностей рекламной и PR деятельности в промышленности и бизнесе;
* приобретение практических навыков использования современных технологий рекламы, PR и других коммуникаций;
* формирование у магистров понимания степени моральной, этической и профессиональной ответственности за свои решения и действия;
* подготовка профессионалов, способных на основе полученных знаний творчески, оперативно и эффективно использовать коммуникационные технологии в различных социальных и экономических сферах общества, с учетом их состояния и особенностей.

Дисциплина направлена на формирование компетенций:

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

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

**Знать:**

* теоретические основы и правовое регулирование коммуникационной деятельности в основных сферах и отраслях жизнедеятельности общества;
* сущность, содержание, цели, тенденции развития современных массовых коммуникаций;
* особенности различных социальны слоев и групп общества, специфику деятельности в различных социальных сферах.

**Уметь:**

* ставить цели и задачи использования коммуникаций в различных социально- экономических сферах;
* определять оптимальный выбор коммуникационных средств для использования в той или иной отрасли;
* разрабатывать стратегию и тактику коммуникационной деятельности в различных отраслях и сферах общества;
* количественно оценивать результаты применения инновационных технологий;

**Владеть:**

* специальной терминологией;
* научными принципами использования различных массовых коммуникаций;
* навыками оценки эффективности использования коммуникаций в реальных условиях.

**Аннотация дисциплины**

**«Разработка и продвижение контента»**

Содержание дисциплины включает материалы о разработке и продвижении контента в целом, о специфике рекламных вербальных сообщений, методах взаимодействия с различными медиаресурсами. Дается общее представление об их взаимодействии с другими типами выражения рекламной и маркетинговой идеи.

В процессе изучения дисциплины студенты знакомятся с понятиями и образцами вербальных и визуальных рекламных сообщений, их знаковой природой, учатся воспринимать текст как универсальный объект понимания и реализации коммуникативных стратегий.

Концептуальная основа дисциплины заключается в опоре на лингвистические модели организации рекламных текстов, на признании роли языка как средства преобразования текстов в соответствующие рекламные смыслы.

*Цель учебной дисциплины –* обучение принципам и приемам разработки креативной стратегии рекламной кампании, формирование комплексного представления о специфике разработки и продвижения контента.

Для достижения этой цели необходимо решить следующие *задачи:*

* раскрыть содержание основных понятий в области продвижения контента и копирайтинга;
* сравнить продвижените контента с родственными сферами профессиональной деятельности (журналистика, PR, маркетинговые коммуникации, спичрайтинг);
* ознакомить студентов с основными методиками анализа знаковых систем рекламных сообщений;
* определить понятие «рекламный продукт» и основные этапы процесса его разработки и продвижения;
* познакомить студентов с базовыми моделями организации творческого процесса и методиками поиска идей для креативной концепции рекламы и выработать навыки их применения на практике;
* дать представление об организации процесса разработки контента, сформировать представление о навыках работы в социальных сетях, SMM-продвижении;
* дать представление о критериях оценки эффективности технологий и методов продвижения контента и сформировать навыки по их практическому применению.

Дисциплина направлена на формирование следующих компетенций:

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.

*В результате освоения дисциплины обучающийся должен:*

*Знать:* основные формы устной и письменной речи в профессиональной коммуникации; закономерности формирования эффектов и последствий профессиональной деятельности.

*Уметь:* выбирать удачную коммуникативную стратегию в устной и письменной формах; осуществлять профессиональную деятельность в сфере рекламы и связей с общественностью с учетом оценки и прогнозирования возможных эффектов разрабатываемых коммуникационных решений.

 *Владеть:* корректной устной и письменной речью в профессиональной коммуникации с учетом изменений норм русского и иностранного языков, особенностей иных знаковых систем; навыками применения принципов социальной ответственности при разработке коммуникационного продукта.

**Аннотация дисциплины**

**«Разработка и реализация коммуникационной стратегии»**

Цель дисциплины: формирование системы знаний, которая поможет студентам в будущем использовать стратегическое планирование маркетинговых коммуникаций как эффективный инструмент маркетинговой и коммерческой деятельности в рамках коммерческих организаций, а также обучение основным принципам планирования коммуникационных кампаний.

**Задачи** изучения дисциплины:

• формирование у студентов стратегического и системного подхода к планированию маркетинговых коммуникаций.

• формирование знаний об основных этапах процесса стратегического планирования.

• формирование навыков анализа данных в стратегическом коммуникационном планировании.

• формирование практических навыков разработки коммуникационной стратегии.

Дисциплина *(модуль)* направлена на формирование следующих компетенций:

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

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;

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

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

Знать:

- специфику внешнего рынка и потребителей, нуждающихся в исследовании;

- методы анализа, оценки и выбора внешнего рынка;

- основные принципы сегментации внешнего рынка;

Уметь:

-использовать специфические особенности построения эффективных маркетинговых коммуникаций на внешних рынках;

- исследованить конкурентную среду для ведения международной деятельности;

Владеть:

-методами маркетинговых коммуникаций для различных рынков;

- навыками проведения маркетинговых исследований на зарубежных рынках;

**Аннотация дисциплины**

**«Планирование и реализация коммуникационных кампаний»**

**Цель** обучения по дисциплине «Планирование и реализация коммуникационных кампаний» - сформировать целостное, законченное представление о сущности и содержании комплексной рекламной и PR-кампании, её задачах и функциях, о характере и особенностях осуществления рекламных кампаний и мероприятий, о формах и методах реализации товаров, формировании спроса, системы стимулирования, особенностях оптовой и розничной торговли, управления маркетингом на основе активного применения новейших PR-технологий, использования преимуществ комплексной рекламной и PR-кампании в процессе воздействия на целевую аудиторию.

**Задачи** изучения дисциплины «Планирование и реализация коммуникационных кампаний»: формирование у обучающихся научного представления о сущности и содержании комплексной рекламной и PR-кампании; раскрытие основных особенностей и главных этапов разработки комплексной рекламной и PR-кампании; ознакомление с практикой разработки и проведения комплексной рекламной и PR-кампании; выработка навыков анализа и оценки эффективности комплексной рекламной и PR-кампании.

Дисциплина *(модуль)* направлена на формирование следующих компетенций:

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

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

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

***Знать:***

* основные требования к целям;
* специфику целеполагания при планировании коммуникационных кампаний;
* виды планов и особенности их реализации;
* особенности планирования в коммуникационных кампаний;
* подходы и методы контроля отдельных этапов коммуникационного проекта;
* особенности управления коммуникационным проектом на различных этапах жизненного цикла;
* требования к формированию отчетности;
* особенности представления и защиты самостоятельно разработанных коммуникационных проектов;

***Уметь:***

* формулировать цели коммуникационных компаний;
* разрабатывать планы коммуникационных кампаний;
* планировать и распределять ресурсы проекта по основным этапам реализации плана;
* решать задачи обеспечения проекта в установленные сроки;
* прогнозировать изменения в управлении этапами коммуникационной кампании;
* формировать отчетную документацию по реализованному проекту;
* определять тип коммуникационного проекта;

***Владеть:***

* навыками практического применения изученных подходов к формированию целей коммуникационных проектов;
* навыками прогнозирования рисков при планировании коммуникационных проектов;
* навыками адаптации коммуникационного проекта под изменения внешней среды;
* навыками изменения планов в зависимости от этапа жизненного цикла коммуникационной кампании;
* навыками публичного представления достигнутых результатов;
* навыками проведения исследовательской работы в рамках коммуникационной кампании;

**Аннотация дисциплины**

**«Управление коммуникационными проектами»**

 **Цель** обучения по дисциплине «Управление коммуникационными проектами» - научить студентов магистратуры пользоваться минимальным практическим инструментарием и примерами опыта других организаций в процессе управления коммуникационными проектами, чтобы, работая в компании и получив задачу управления коммуникационными проектами, студент магистратуры смог бы самостоятельно организовать и провести данную работу в максимально короткий срок, качественно и эффективно, сформировать теоретические и практические навыки управления коммуникационными проектами.

**Задачи** изучения дисциплины «Управление коммуникационными проектами»:

- определять цели проекта, расставлять приоритеты и оптимально использовать имеющиеся ресурсы;

- составлять план действий с учетом возможных потенциальных препятствий, определять ожидаемые результаты решения поставленных задач;

- решать конкретные задачи проекта на качественном уровне и в намеченные сроки; адаптировать работы по проекту с учётом изменившихся обстоятельств;

- применять и обосновывать соответствующие методы управления проектом на всех этапах его жизненного цикла;

- представлять и защищать самостоятельно разработанный проект любого типа, включая исследовательскую работу;

- формирование у студентов системного управленческого мышления, творческого подхода к управлению сложными изменениями с использованием методов проектного управления;

- развитие интереса к области использования методов управления проектами, исследованию управленческих процессов, а также стимулирование творческого подхода к работе в этой области;

- формирование знаний и умений пользования современного инструментария при работе и управлении коммуникационными проектами;

- иметь навыки (приобрести опыт): использования инструментария проектного управления для достижения поставленных целей и задач проекта.

Дисциплина *(модуль)* направлена на формирование следующих компетенций:

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

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

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

***Знать:***

* основные требования к целям;
* специфику целеполагания при планировании коммуникационных кампаний;
* виды планов и особенности их реализации;
* особенности планирования в коммуникационных кампаний;
* подходы и методы контроля отдельных этапов коммуникационного проекта;
* особенности управления коммуникационным проектом на различных этапах жизненного цикла;
* требования к формированию отчетности;
* особенности представления и защиты самостоятельно разработанных коммуникационных проектов;

***Уметь:***

* формулировать цели коммуникационных компаний;
* разрабатывать планы коммуникационных кампаний;
* планировать и распределять ресурсы проекта по основным этапам реализации плана;
* решать задачи обеспечения проекта в установленные сроки;
* прогнозировать изменения в управлении этапами коммуникационной кампании;
* формировать отчетную документацию по реализованному проекту;
* определять тип коммуникационного проекта;

***Владеть:***

* навыками практического применения изученных подходов к формированию целей коммуникационных проектов;
* навыками прогнозирования рисков при планировании коммуникационных проектов;
* навыками адаптации коммуникационного проекта под изменения внешней среды;
* навыками изменения планов в зависимости от этапа жизненного цикла коммуникационной кампании;
* навыками публичного представления достигнутых результатов;
* навыками проведения исследовательской работы в рамках коммуникационной кампании;

**Аннотация дисциплины**

**«Управление коммуникационным агентством»**

 **Цель дисциплины** – дать обучающимся глубокие теоретические и практические знания, умения и навыки современного коммуникационного менеджмента в профессиональной сфере, подготовить магистра, обладающего знаниями о коммуникационных процессах; профессиональными компетенциями, необходимыми для осуществления деятельности по управлению коммуникациями компании клиента, а также на уровне коммуникационного агентства.

**Задачи дисциплины**:

* обучение современным подходам, формам и методам управления коммуникационным агентством;
* обучение магистров методам профессиональной оценки альтернативных вариантов в профессиональной сфере выбора оптимального из них в зависимости от конкретных рыночных условий;
* формирование у магистров понимания степени моральной, этической и профессиональной ответственности за свои решения и действия;
* подготовка профессионалов, способных на основе полученных знаний творчески, оперативно, обоснованно принимать обоснованные решения по вопросам коммуникационного менеджмента и эффективного использования коммуникаций в профессиональной сфере.

Дисциплина направлена на формирование компетенций:

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

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

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

В результате освоения дисциплины (модуля) обучающийся должен:

**Знать** типологию и факторы формирования команд, способы социального взаимодействия;

**Уметь** действовать в духе сотрудничества; принимать стратегические решения; проявлять уважение к мнению и культуре других; определять цели и стратегические задачи, работать в направлении личностного, образовательного и профессионального роста каждого члена коллектива;

**Владеть** навыками распределения ролей в условиях командного взаимодействия; методами оценки своих действий, планирования и управления временем

**Аннотация дисциплины**

**«Управление потребительским поведением»**

 **Цель дисциплины** – формирование у студентов необходимых для их профессиональной деятельности теоретико-методологических оснований управления потребительским поведением, понимания внутренних и внешних факторов, оказывающих влияние на установки и практики потребителей, а также системы знаний, умений и навыков, направленных на решение стратегических задач по управлению потребительским поведением на рынке товаров и услуг в современных условиях.

**Задачи дисциплины**:

* изучение теоретических основ, современных концепций, моделей поведения потребителей;
* изучение внешних и внутренних факторов, влияющих на выбор потребителя и, соответственно, на предъявление спроса на товары;
* формирование знаний о низкововлеченной и высокововлеченной целевой аудитории, их основные различий и особенностей рекламы для низкововлеченной и высокововлеченной аудитории;
* изучение практики исследования и анализа поведения потребителей в экономически развитых странах;
* анализ специфики поведения потребителей в условиях развития рыночных отношений в России;
* формирование навыков анализа и прогнозирования процесса потребительского выбора с учетом факторов влияния на потребительское поведение в целях разработки рекламных решений.

Дисциплина направлена на формирование компетенций:

ПК-4. Способен осуществлять техническую обработку и размещение информационных ресурсов на сайте.

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

Знать:

* данные социологических исследований о потребностях общества и интересах отдельных групп;
* методы и инструменты для целеполагания, планирования и оценки эффективности коммуникационной стратегии.

Уметь:

* организовывать процесс изучения потребности общества и интересы аудитории в целях прогнозирования и удовлетворения спроса на коммуникационные продукты;
* проводить анализ ситуации и разрабатывать проекты кампании в сфере рекламы и связей с общественностью.

Владеть:

* способностью изучать и анализировать потребности общества в целях разработки и реализации разнообразных коммуникационных продуктов;
* способностью изучать и анализироватьинструменты оценки эффективности коммуникационной стратегии и применять их на практике.

**Аннотация дисциплины**

**«Управление цифровыми медиа»**

 Цель дисциплины – овладение студентами системными знаниями о ключевых понятиях и инструментах в области комплексного управления в социальных медиа

Задачи дисциплины:

• Анализировать возможности и особенности работы с каждой медийной площадклй в социальных сетях

• Использовать инструменты аналитики в сцифровых медиа

• Применять основные приемы работы с текстом в цифровых медиа

• Знает инструменты геймификации в сообществах на различных площадках в социальных медиа

• Выстраивать инфраструктуру отработки комментариев и сообщений от подписчиков

Дисциплина направлена на формирование следующих компетенций:

ПК 2 Способен осуществлять модерирование обсуждений на сайте, в форуме и социальных сетях

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

Знать: нормативные документы для работы в социальных сетях в области медиа; нормативы и правила работы с деловой корреспонденцией; правила подготовки пресс-релизов; принципы, подходы, стратегии и факторы, нормы деятельности, направленной на создания и продвижение социально значимых ценностей в цифровых медиа;

Уметь: отобрать аналитические инструменты для целеполагания в коммуникациях; оценить эффективность коммуникационного проекта в медиасреде; проводить анализ стратегии контента в цифровых медийных проектах.

Владеть: практическим применением различных аналитических программных инструментов в цифровых медиа; применять на практике различные шаблоны в коммуникационных взаимодействиях цифровой медиасреды; методами ведения дискуссии на темы цифровой медиасреды; способами написания контента для различных тематик в цифровых медиа.

**Аннотация дисциплины**

**«Контекстная реклама»**

 **Цель дисциплины** – дать студентам фундаментальные теоретические и практические знания, умения и навыки маркетинговой деятельности, подготовить магистра, обладающего знаниями о процессах маркетинговой деятельности и профессиональными компетенциями, необходимыми для осуществления маркетинговой деятельности.

**Задачи дисциплины**:

* обучение современным подходам, формам и методам маркетинговой деятельности на предприятии и в организации;
* обучение студентов методам профессиональной оценки альтернативных вариантов маркетинговых решений, выбора оптимального из них в зависимости от конкретных рыночных условий;
* формирование у студентов понимания степени моральной, этической и профессиональной ответственности за свои решения и действия;
* подготовка профессионалов, способных на основе полученных знаний творчески, оперативно, обоснованно принимать решения по маркетинговым вопросам.

Дисциплина направлена на формирование компетенций:

* ПК-3 Способен осуществлять авторскую деятельность по созданию и редактированию информационных ресурсов
* ПК-4. Способен осуществлять техническую обработку и размещение информационных ресурсов на сайте

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

**Знать:**

* объективные основы контекстной рекламы и поведения интернет пользователей;
* основные виды рекламных инструментов инструментов, основы функционирования рынка интернет-рекламы;
* методы проектной деятельности, виды проектов и проектной документации в области контекстной рекламы, способы привлечения ресурсов и их использования для реализации проектов, особенности управленческих задач при реализации проекта;
* виды, формы и инструменты коммуникационной кампании (atl и btl) для объектов из разных сфер, методы создания креативной основы коммуникационной кампании, медиаметрические показатели СМИ и каналов сети Интернет, форму, структуру и содержание плана к.к., в том числе технологии и программное обеспечение для его создания, методы определения эффективности к.к.

**Уметь:**

* искать, собирать и анализировать статистическую информацию по рекламным кампаниям, необходимую для принятия обоснованных решений в профессиональной сфере, оценивать репутационные риски неблагоприятных экономических и политических событий для профессиональных проектов, а так же их маркетинговую целесообразность;
* решать типичные задачи, связанные с финансовым планированиемв области расчета бюджета контекстной рекламы, рассчитывать бюджет по медиаканалам;
* оценивать бюджет проекта, искать необходимые ресурсы, их распределять и осваивать, соотноситьполучаемый результат сзадачами и утвержденными этапами реализации проекта, своевременно вносить необходимые корректировки, контролировать временные рамки всех этапов;
* работать с необходимым программным обеспечением при планировании рекламных кампаний, уметь использовать организацию мероприятия в коммуникационных целях.

**Владеть:**

* методами медиапланирования, бюджетирования и методами расчета рекламной эффективности интернет-проектов;
* методами реализации проектов, подготовки медиапалана и отчетной документации;
* средствами организации рекламных кампаний в интернете, определения результатов и эффективности РК и маркетинговых мероприятий.

**Аннотация дисциплины**

**«Продвижение бренда в социальных сетях»**

 **Цель дисциплины** – формирование у магистров практических навыков по продвижению бренда в социальных сетях.

**Задачи дисциплины**:

* овладеть необходимыми навыками для работы с SMM;
* познакомиться с особенностями работы в социальных медиа;
* освоить навыки разработки стратегии продвижения бренда в социальных медиа;
* развивать и продвигать страницы в самых популярных социальных сетях Вконтакте, Facebook, Instagram.

Дисциплина направлена на формирование компетенций:

ПК-3 Способен осуществлять авторскую деятельность по созданию и редактированию информационных ресурсов.

ПК-4. Способен осуществлять техническую обработку и размещение информационных ресурсов на сайте.

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

Знать: основные формы устной и письменной речи в профессиональной коммуникации; основы поиска и аналитики информации.

Уметь: выбирать удачную коммуникативную стратегию по продвижению бренда в социальных сетях.

Владеть: корректной устной и письменной речью в профессиональной коммуникации; навыками поиска и аналитики тематической информации.

**Аннотация дисциплины**

**«Прикладная рекламная аналитика и предпринимательство»**

Цель дисциплины – формирование у студентов системы знаний, умений и практических навыков, в области веб-аналитики в рекламе и связях с общественностью, применения специализированных методик, интернет-сервисов и программ для анализа данных, необходимых для подготовки высококвалифицированных специалистов, соответствующих передовым запросам работодателей в цифровой экономике.

Задачи дисциплины:

1) изучить теоретические основы веб-аналитики в рекламе; познакомиться со стандартами, технологиями и интернет-сервисами анализа данных; освоить современные методы анализа сайтов в интернете.

2) научиться анализировать и применять современные аналитические сервисы, проводить анализ эффективности работы сайта; оценивать результаты своего труда;

3) выработать навыки выбора и применения инструментальных средств веб-аналитики; получить навыки использования сервисов анализа данных для задач рекламы и связей с общественностью.

Дисциплина *(модуль)* направлена на формирование следующих компетенций:

ПК-3 Способен осуществлять авторскую деятельность по созданию и редактированию информационных ресурсов.

ПК-4. Способен осуществлять техническую обработку и размещение информационных ресурсов на сайте.

В результате освоения дисциплины *(модуля)* обучающийся должен:

*Знать:* основные параметры и показатели аналитических сервисов,принципы подготовки текстов рекламы и связей с общественностью и иных коммуникационных продуктов различных жанров и форматов в соответствии с нормами знаковых систем.

*Уметь:* отличать особенности модулей аналитики, медиапродуктов, коммуникационных продуктов разных медиасегментов и платформ.

*Владеть:* инструментами подготовки текстов рекламы и связей с общественностью и иных коммуникационных продуктов различных жанров и форматов.

**Аннотация дисциплины**

**«Цифровое медиапланирование»**

Цели дисциплины:

1. формирование у студентов знаний о содержании процессов медиапланирования в современных средствах массовой информации;

2. оснащение студентов умениями разработки и оптимизации медиаплана в процессе подготовки рекламной кампании.

Задачи дисциплины:

1. изучение основных представлений о функционировании массовой коммуникации в обществе; ознакомление студентов с теориями массовых коммуникаций;

2. получение системного комплекса знаний о существовании в современном обществе информационной индустрии как социального института;

3. рассмотрение отдельных средств массовых коммуникаций, специфики их функций и воздействия на аудиторию;

4. изучение зависимостей между деятельностью средств массовой коммуникации в современном мире и рекламной деятельностью;

5. определение места и роли рекламы в структуре массовых коммуникаций, включая новейшие информационные каналы;

6. освоение практического использования критериев выбора для отдельного рекламного носителя;

7. получение студентами навыков составления медиаплана, оценки его эффективности, медиапланирования с использованием компьютерной базы данных.

Дисциплина *(модуль)* направлена на формирование следующих компетенций:

ПК-4. Способен осуществлять техническую обработку и размещение информационных ресурсов на сайте

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

***Знать:***

* основные требования к целям;
* специфику целеполагания при планировании коммуникационных кампаний;
* виды планов и особенности их реализации;
* особенности планирования в коммуникационных кампаний;
* подходы и методы контроля отдельных этапов коммуникационного проекта;
* особенности управления коммуникационным проектом на различных этапах жизненного цикла;
* требования к формированию отчетности;
* особенности представления и защиты самостоятельно разработанных коммуникационных проектов;

***Уметь:***

* формулировать цели коммуникационных компаний;
* разрабатывать планы коммуникационных кампаний;
* планировать и распределять ресурсы проекта по основным этапам реализации плана;
* решать задачи обеспечения проекта в установленные сроки;
* прогнозировать изменения в управлении этапами коммуникационной кампании;
* формировать отчетную документацию по реализованному проекту;
* определять тип коммуникационного проекта;

***Владеть:***

* навыками практического применения изученных подходов к формированию целей коммуникационных проектов;
* навыками прогнозирования рисков при планировании коммуникационных проектов;
* навыками адаптации коммуникационного проекта под изменения внешней среды;
* навыками изменения планов в зависимости от этапа жизненного цикла коммуникационной кампании;
* навыками публичного представления достигнутых результатов;
* навыками проведения исследовательской работы в рамках коммуникационной кампании;

**Аннотация дисциплины**

**«Бренд-менеджмент»**

 **Цель дисциплины** – в объеме учебного плана подготовить магистра, обладающего знаниями о механизме создания, позиционирования и продвижения бренда, управления брендом с применением маркетинговых техник и синхронизации деятельности всех подразделений компании для дальнейшего развития бренда.

**Задачи дисциплины**:

* создание бренда;
* поддержание и сохранение бренда.
* планирование составляющих marketing mix бренда;
* исследования рынка и бренда;
* бренд-трекинг;
* планирование и контроль производства товаров, объединенных брендом;
* планирования и управления продажами;
* планирование, организация и проведение рекламных кампаний;
* контроль рентабельности бренда.

Дисциплина направлена на формирование компетенций:

ПК-1 Способен организовывать работу по управлению информационными ресурсами

ПК-2 Способен осуществлять модерирование обсуждений на сайте, в форуме и социальных сетях

ПК-3 Способен осуществлять авторскую деятельность по созданию и редактированию информационных ресурсов

ПК-4. Способен осуществлять техническую обработку и размещение информационных ресурсов на сайте

ПК-5. Способен проводить проектно-аналитическую деятельность в сфере организации и продвижения продукции в средствах массовой информации.

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

**Знать:**

**-** основные функции подразделений и служб отделов по рекламе и связям с общественностью;

- основные концепции теории бренд-менеджмента;

- основы правовой охраны брендов;

- методы оценки стоимости брендов;

- принципы управления брендингом: планирование, организация, оценка эффективности;

- стратегии управления портфелем брендов

**Уметь:**

**-** выстраивать работу подразделения в реализации коммуникационной политики;

- разрабатывать стратегии управления брендом и портфелем брендов на основе полученных знаний;

- оптимизировать марочный портфель;

- диагностировать силу бренда;

- проводить мероприятия по оздоровлению бренда;

- на практике применять современные методики оценки стоимости брендов;

- уметь анализировать ключевые проблемы бренд-менеджмента.

**Владеть:**

- основными формами административно-организационного и стратегического управления брендом;

- принципами и методами оценки эффективности бренд-менеджмента;

- принципами и методами линейного и категориального расширения брендов.

**Аннотация дисциплины**

**«Управление интернет-коммуникациями бренда»**

 **Цель дисциплины** – дать студентам фундаментальные теоретические и практические знания, умения и навыки проведения маркетинговых мероприятий в Интернет; подготовить магистра, способного на основе полученных знаний о видах, основных задачах и инструментах продвижения бренда и связей с общественностью в Интернет, принимать решения по разработке программы продвижения бренда, осуществлять мониторинг и проводить аналитику результатов своих действий.

**Задачи дисциплины**:

* обучение основным инструментам управления коммуникациями в Интернет;
* формирование навыков использования методологии и методов проведения рекламных кампаний в Интернет;
* обучение специфике применения различных инструментов коммуникации в Интернет;
* формирование навыков применения методов аналитики в ходе и по завершении рекламной кампании в Интернет;
* подготовка специалистов, способных, на основе полученных знаний, творчески и оперативно принимать обоснованные решения по вопросам продвижения бренда в Интернет.

Дисциплина направлена на формирование компетенций:

ПК-2 Способен осуществлять модерирование обсуждений на сайте, в форуме и социальных сетях.

ПК-4. Способен осуществлять техническую обработку и размещение информационных ресурсов на сайте.

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

**Знать**:

теоретические основы проведения рекламных кампаний в Интернет;

этапы маркетинговых исследований в Интернет;

виды маркетинговых исследований в Интернет;

методы и инструменты проведения рекламных кампаний в Интернет;

специфику проведения рекламной кампании в Интернет в зависимости от выбранных площадок для продвижения бренда;

**Уметь**:

осуществлять выбор инструментария продвижения бренда в Интернет;

составлять техническое задание и план проведения рекламной кампании;

методы аналитики промежуточных результатов проведения рекламной кампании в Интернет;

**Владеть**:

навыками организации и проведения рекламных кампаний в Интернет;

навыками оперативного управления процессом ведения рекламной кампании в Интернет;

**Аннотация дисциплины**

**«Современная корпоративная культура организации»**

Цель дисциплины – формирование у студентов системы знаний, умений и практических навыков, в области использования специализированных современных методов корпоративной культуры (КК) в организации, необходимых для подготовки высококвалифицированных специалистов, соответствующих передовым запросам работодателей в цифровой экономике.

*Задачи:*

• изучить теоретические основы и закономерности развития и функционирования КК; современные методы ее диагностики; основные элементы КК; факторы, влияющие на особенности КК; направления и формы работы по формированию КК;

• научиться проводить аналитическую и исследовательскую работу по оценке состоятся КК; формировать КК с помощью изученных приемов и методов; использовать технологии трансформации КК;

• выработать навыки диагностики типа культуры и построения профиля КК; развития КК организации; диагностики лояльности персонала культуре; методами оценки персонала в контексте КК организации.

Дисциплина направлена на формирование следующих компетенций:

ПК-1 Способен организовывать работу по управлению информационными ресурсами.

ПК-3 Способен осуществлять авторскую деятельность по созданию и редактированию информационных ресурсов.

ПК-4. Способен осуществлять техническую обработку и размещение информационных ресурсов на сайте.

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

Знать: теоретические основы и закономерности развития и функционирования КК; современные методы ее диагностики; основные элементы КК; факторы, влияющие на особенности КК; направления и формы работы по формированию КК;

Уметь: проводить аналитическую и исследовательскую работу по оценке состоятся КК; формировать КК с помощью изученных приемов и методов; использовать технологии трансформации КК;

Владеть: навыками диагностики типа культуры и построения профиля КК; развития КК организации; диагностики лояльности персонала культуре; методами оценки персонала в контексте КК организации.

**Аннотация дисциплины**

**«Защита данных и конфиденциальность в рекламе»**

Цель дисциплины - дать теоретические и практические знания, умения и навыки работы с цифровой информацией, принципы управления, организации и хранения корпоративной информации, подготовить бакалавра, обладающего знаниями и профессиональными компетенциями, необходимыми для осуществления работы в цифровой информационной среде.

Задачи дисциплины:

1. Обучение современным подходам, формам и методам управления;

2. Знакомство с современными методами управления контентом;

3. Обучение работе с различными носителями информации,

4. Формирование навыков использования облачных технологий

5. Формирование навыков работы с программными сервисами хранения, структурирования и архивирования цифровой информации.

6. Подготовка профессионалов, способных на основе полученных знаний оперативно, обоснованно принимать решения по вопросам организации систем управления корпоративным контентом.

Дисциплина направлена на формирование следующих компетенций:

ПК-1. Способен организовывать работу по управлению информационными ресурсами.

ПК-3. Способен осуществлять авторскую деятельность по созданию и редактированию информационных ресурсов.

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

знать:

свойства и особенности цифровой информации; виды, способы управления цифровой информацией в организации; риски на разных этапах жизненного цикла цифровой информации; принципы, подходы, стратегии и методы хранения информации в организации.

уметь:

использовать различные сервисы для обеспечения информационной безопасности; анализировать информационные массивы с точки зрения управления информацией и оценки рисков; проектировать организационно-технические схемы хранения корпоративной информации.

владеть:

специальной терминологией; принципами и методами управления информационными массивами; основными методами хранения и передачи данных; основными технологическими решениями, техническими средствами, приемами и методами онлайн и офлайн движения данных; основными технологиями различных программно-аппаратных комплексов, используемых в корпоративной информационной среде.

**Аннотация дисциплины**

**«Управление фирменным стилем»**

**Цель дисциплины:** датьтеоретические и практические знания в управлении фирменным стилем, научить принципам управления, организации и контроля процесса внедрения фирменного стиля и дальнейшего использования в деятельности организации, подготовить магистра, обладающего знаниями о процессах рекламной и PR деятельности и профессиональными компетенциями, необходимыми для осуществления деятельности управления фирменной идентификацией.Курс призван формировать систему взглядов на современную деятельность в области управления фирменным стилем.

**Задачи:**

* обучить современным подходам, формам и методам управления и продвижения фирменного стиля компании; методам профессиональной оценки и анализа альтернативных вариантов рекламной и PR деятельности по формированию и продвижению фирменного стиля, выбора оптимального из них в зависимости от конкретных рыночных условий;
* сформировать у студентов понимания степени моральной, этической и профессиональной ответственности за свои решения и действия;
* подготовить профессионалов, способных на основе полученных знаний творчески, оперативно, обоснованно принимать обоснованные решения по вопросам организации и реализации проектов по управлению фирменным стилем организации.

Дисциплина (модуль) направлена на формирование следующих компетенций Формируемые компетенции, соотнесённые с планируемыми результатами обучения по дисциплине *(модулю)*:

ПК-3 Способен осуществлять авторскую деятельность по созданию и редактированию информационных ресурсов.

ПК-4. Способен осуществлять техническую обработку и размещение информационных ресурсов на сайте.

В результате освоения дисциплины *(модуля)* обучающийся должен:

Знать: подходы к определению стратегических целей и задач по управлению фирменным стилем; этапы планирования и реализации коммуникационных кампаний, связанных с внедрением фирменного стиля.

Уметь: планировать мероприятия и сопроводительные материалы в рамках коммуникационных кампании, в соответствии с нормами литературного, технического и рекламного языка.

Владеть: навыками подготовки и реализации коммуникационных кампаний, связанных с внедрением фирменного стиля.

**Аннотация дисциплины**

**«Креативные цифровые сервисы в рекламе»**

 Цель дисциплины – формирование у студентов системы знаний, умений и практических навыков проектирования маркетингово-коммуникационного креатива в цифровых мессенджерах и социальных сетях, необходимых для подготовки высококвалифицированных специалистов, востребованных на рынке труда в условиях цифровой трансформации.

Задачи дисциплины:

1) изучить основные понятия и этапы проектирования маркетингово-коммуникационного креатива в современных социальных сетях, мобильных приложениях и мессенджерах; типологию, функции, свойства креатива;

2) познакомиться с концепцией маркетингово-эволюционного креатива и методами менеджмента креативной деятельности;

3) научиться разрабатывать технологические решения, применять креативные приёмы в рекламе и связях с общественностью.

4) выработать навыки составления креативных текстов, копирайтинга, слоганистики, нейминга, применения изобразительно выразительных средств.

Дисциплина (модуль) направлена на формирование следующих компетенций:

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

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

В результате освоения дисциплины (модуля) обучающийся должен:

Знать: основные понятия и этапы проектирования маркетингово-коммуникационного креатива в современных социальных сетях, мобильных приложениях и мессенджерах; типологию, функции, свойства креатива; основные технологии проектирования коммуникационного креатива.

Уметь: отличать особенности медиатекстов, медиапродуктов, коммуникационных продуктов разных медиасегментов и платформ; применять цифровые технологии в работе с различными целевыми группами.

Владеть: инструментами подготовки текстов рекламы и связей с общественностью; технологией создания креатива в онлайн среде.

**Аннотация дисциплины**

**«Оценка эффективности коммуникационных кампаний»**

**Цель дисциплины** – дать студентам глубокие фундаментальные теоретические и практические знания, умения и навыки связей с общественностью (СО) в профессиональной сфере, подготовить магистра, обладающего знаниями о процессах рекламной деятельности и СО и профессиональными компетенциями, необходимыми для осуществления деятельности в данной сфере.

**Задачи дисциплины**:

* обучение современным подходам, формам и методам анализа эффективности кампании;
* подготовка профессионалов, способных на основе полученных знаний творчески и оперативно принимать обоснованные решения по вопросам анализа эффективности кампании.

Дисциплина направлена на формирование компетенций:

* УК-3. Способен организовывать и руководить работой команды, вырабатывая командную стратегию для достижения поставленной цели
* ПК-2 Способен осуществлять модерирование обсуждений на сайте, в форуме и социальных сетях

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

**Знать:**

- основные подходы к изучению анализа эффективности коммуникационных кампаний.

**Уметь:**

- принимать обоснованные решения по вопросам организации и реализации рекламной и PR деятельности в профессиональной сфере

**Владеть:**

- методами профессиональной оценки альтернативных вариантов в профессиональной сфере выбора оптимального из них в зависимости от конкретных рыночных условий.

**Аннотация дисциплины**

**«Методы измерений в статистических пакетах»**

 **Цель дисциплины**: подготовка магистров, способных к использованию статистических методов при сборе, обработке и анализе маркетинговой информации, при составлении прогнозов и принятии маркетинговых решений.

# Задачи дисциплины:

* + изучение статистических методов, используемых при сборе, обработке и анализе маркетинговой информации, при составлении прогнозов и принятии маркетинговых решений;
	+ умение правильно выбирать и применять статистические методы при сборе и анализе маркетинговой информации, при составлении прогнозов и принятии маркетинговых решений;
	+ развитие аналитического подхода в решении маркетинговых проблем и достижении маркетинговых целей с использованием статистических методов;
	+ формирование практических навыков и умений применения статистических методов при разработке маркетинговых программ и проектов.

Дисциплина направлена на формирование следующих компетенций:

ПК-5 Способен проводить проектно-аналитическую деятельность в сфере организации и продвижения продукции в средствах массовой информации.

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

Знать: знать статистические методы, используемые в маркетинговых исследованиях, исследованиях и анализе рынка;

Уметь: использовать статистические методы в самостоятельно проводимых маркетинговых исследованиях по избранной теме научного исследования;

Владеть: статистическими методами для проведения самостоятельных исследований при сборе и анализе маркетинговой информации по избранной теме научного исследования; Знать: особенности управления денежными потоками на корпоративном уровне

Уметь: диагностировать состояние корпоративных финансов и проектировать эффективные управленческие решения в сфере управления инновационным бизнесом

Владеть: подходами и инструментами рационального использования финансовых ресурсов в корпоративных структурах

**Аннотация дисциплины**

**«Разработка коммуникационной стратегии**

**(на английском языке)»**

Цель дисциплины: формирование системы знаний, которая поможет студентам в будущем использовать стратегическое планирование маркетинговых коммуникаций как эффективный инструмент маркетинговой и коммерческой деятельности в рамках коммерческих организаций, а также обучение основным принципам планирования коммуникационных кампаний.

**Задачи** изучения дисциплины:

• формирование у студентов стратегического и системного подхода к планированию маркетинговых коммуникаций.

• формирование знаний об основных этапах процесса стратегического планирования.

• формирование навыков анализа данных в стратегическом коммуникационном планировании.

• формирование практических навыков разработки коммуникационной стратегии.

Дисциплина *(модуль)* направлена на формирование следующих компетенций:

ПК-1. Способен организовывать работу по управлению информационными ресурсами.

ПК-3. Способен осуществлять авторскую деятельность по созданию и редактированию информационных ресурсов.

ПК-4. Способен осуществлять техническую обработку и размещение информационных ресурсов на сайте.

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

*Знать:* основные типы коммуникационных кампаний и их особенности; правила составления типичных PR-документов и основных правил написания текстов рекламных сообщений и иных профессиональных текстов в сфере рекламы и связей с общественностью; специфику осуществления основных технологий и методов организации и проведения коммуникационных кампаний в сфере связей с общественностью;

*Уметь:* выделять ключевые характеристики практики протекания организации и проведения коммуникационных кампаний в сфере связей с общественностью (социальный контекст, субъекты и каналы коммуникации, содержание сообщений);

использовать теоретический материал данного учебного курса для выработки собственного понимания и оценки эффективности проводимых PR-кампаний; готовить пресс-релизы, информационные поводы, рекламные тексты и иные PR-тексты для СМИ, digital-каналов массовой коммуникации и основных групп общественности;

*Владеть:* методикой анализа выявления эффективности текущих коммуникативных кампаний; методикой определения актуального коммуникативного контента для формирования информационных и рекламных сообщений для ключевых аудиторий, исходя из совокупности политических, экономических факторов, правовых и этических норм, регулирующих развитие разных медиакоммуникационных систем на глобальном, национальном и региональном уровнях.

**Аннотация дисциплины**

**«Веб-дизайн»**

Цель дисциплины – формирование у студентов системы знаний, умений и практических навыков в области рекламных технологий и веб-дизайна в рекламе, необходимых для подготовки высококвалифицированных специалистов, соответствующих передовым запросам работодателей в цифровой экономике.

Задачи дисциплины:

1. Сформировать у студентов общее представление о содержании и особенностях задач, решаемых дисциплиной «Веб-дизайн в рекламе»

2. Познакомить с теми требованиями, которые предъявляет современный рынок к рекламистам;

3. Дать представление о веб-рекламе как бизнес-процессе и об основных этапах этого процесса.

Дисциплина *(модуль)* направлена на формирование следующих компетенций:

ПК-1. Способен организовывать работу по управлению информационными ресурсами

ПК-3 Способен осуществлять авторскую деятельность по созданию и редактированию информационных ресурсов.

ПК-4. Способен осуществлять техническую обработку и размещение информационных ресурсов на сайте.

В результате освоения дисциплины *(модуля)* обучающийся должен:

*Знать:* сущность базовых проблем в коммуникативном дизайне и методы их решения,

базовые положения искусствознания.

*Уметь:* адекватно воспринимать информацию, логически верно, аргументировано и ясно строить устную и письменную речь, критически оценивать достоинства и недостатки, анализировать социально значимые проблемы.

*Владеть:* навыками постановки цели, способностью в устной и письменной речи логически оформить результаты мышления, навыками выработки мотивации к выполнению профессиональных задач.

**Аннотация дисциплины**

**«Исследование социальных сетей»**

Цель дисциплины: формирование у бакалавров практических навыков по продвижению компании в социальных сетях

Задачи дисциплины:

-овладеть необходимыми навыками для работы с SMM;

-познакомиться с особенностями работы в социальных медиа;

-освоить навыки разработки стратегии продвижения бренда в социальных медиа;

-развивать и продвигать страницы в самых популярных социальных сетях Вконтакте, Facebook, Instagram.

Дисциплина направлена на формирование следующих компетенций:

ПК-1 Способен организовывать работу по управлению информационными ресурсами.

ПК-2. Способен осуществлять модерирование обсуждений на сайте, в форуме и социальных сетях.

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

Знать:

сущность, содержание, цели, принципы и функции устройств, платформ и программного обеспечения в рекламе и связях с общественностью; принципы, подходы, стратегии и методы формирования деятельности, направленной на создания и продвижение основных технологий копирайтинга в онлайн среде; приемы и методы управления работы с целевой аудиторией, подготовке офлайн и онлайн материала для различных сегментов рынка; сущность, содержание, цели, принципы и функции создания и продвижения компании в социальных сетях.

Уметь:

Применять технические средства и технологические программы для работы с аудиторией в социальных сетях; разрабатывать стратегии коммуникационных действия направленных на продвижение компании в интернет-среде; готовить тексты рекламы; проектировать технологии продвижения фирмы для различной целевой аудитории и персоналу организации; проводить анализ и формировать результаты коммуникационной среды; применять компьютерные программы и технические средства и программы для работы с аудиторией в социальных сетях

Владеть:

специальной терминологией; принципами и методами работы с программным обеспечением в социальных сетях; основными методами работы с аудиторией в социальных сетях для рекламной и PR деятельности направленной на укрепление имиджа компании; коммуникационными аспектами формирования потребительского мнения в социальных сетях; специальной терминологией; принципами и методами работы с цифровыми технологиями в социальных сетях

**Аннотация дисциплины**

**«Управление инструментами директ-маркетинга»**

 Цель дисциплины – рассмотреть особенности управления инструментами директ-маркетинга для решения задач компании на современном этапе развития маркетинговых коммуникаций.

Задачи дисциплины:

• изучить основные понятия, категории и инструментарий директ-маркетинга ;

• рассмотреть современные технологии директ-маркетинга, особенности использования его инструментов при корректировке и контроле коммуникационных программ;

• выявить особенности применения и управления директ-маркетинговыми инструментами на различных типах рынков.

Дисциплина направлена на формирование компетенций:

• ПК-1 Способен организовывать работу по управлению информационными ресурсами

• ПК-3 Способен осуществлять авторскую деятельность по созданию и редактированию информационных ресурсов

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

Знать: терминологию, используемую в области директ-маркетинга, принципы составления директ-маркетингового плана

Уметь: работать с различными директ-маркетинговыми каналами

Владеть: инструментами и технологиями директ-маркетинга при реализации коммуникационных программ маркетинга.