6.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 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*

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

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

***Знать***:организационные и коммуникативные основы построения научно-познавательнойдеятельность (УК-1.1); основные формы знания, определения научного знания и науки как формы культуры (УК-1.2); принципы анализа и синтеза научных концепций (УК-1.3); принципы анализа и синтеза научных концепций (УК-1.4); принципы и сущность междисциплинарной интеграции (УК-1.5).

***Уметь*:**выдвигать новые идеи в исследовательском контексте(УК-1.1);формулировать выводы как на основе наиболее обобщенного взгляда на проблему, так и последующей декомпозиции (УК-1.2); находить креативные решения на основе рефлексии (УК-1.3); находить креативные решения на основе рефлексии (УК-1.4); использовать методы и концепции других наук при решении задачи (УК-1.5).

***Владеть***:первичными методологическими и методическими навыками научно-

познавательной деятельности, информационными технологиями поиска исследовательской и библиографической информации (УК-1.1); информационными технологиями поиска исследовательской и библиографической информации, приемами и способами самостоятельной учебной и исследовательской поисковой деятельности (УК-1.2); методами системного подхода (УК-1.3); методами системного подхода (УК-1.4); широким научным кругозором и логикой науки (УК-1.5).

**Аннотация дисциплины**

**«Методология исследовательской деятельности и**

**академическая культура»**

*Цель дисциплины* –профессиональная подготовка магистров,необходимаядля 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.

Формируемые компетенции.

УК-1. Способен осуществлять критический анализ проблемных ситуаций на

основе системного подхода, вырабатывать стратегию действий

* результате освоения дисциплины обучающийся должен:

*УК 1.1-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.

УК 1-2.- *уметь:* -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.

*УК 1-3 владеть:*

* + 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;
  + 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.

**Аннотация дисциплины**

**«Межкультурное взаимодействие»**

*Цель дисциплины:* сформировать у студентов готовность работать вмультикультурной (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-4. Способен анализировать многообразие достижений отечественной и мировой культуры в процессе создания медиатекстов и (или) медиапродуктов,

* + - (или) коммуникационных продуктов.
* *результате освоения дисциплины обучающийся должен:*
* *Знать* ценности,нормы,ролевые структуры,коммуникативные моделиосновных деловых культур (УК-5); этапы и тенденции развития отечественного и мирового культурного процесса, достижения отечественной и мировой культуры (ОПК-3).
* *Уметь* вживаться в другую культуру,вести себя в соответствии с нормами иправилами чужой культуры и налаживать межличностные отношения с представителями основных деловых культур (УК-5); искать и находить информацию об этапах и тенденциях развития отечественного и мирового культурного процесса, анализировать достижения отечественной и мировой культуры (ОПК-3).
* *Владеть* ценностями,нормами,ролевыми структурами икоммуникативными моделями основных деловых культур (УК-5); 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

(ОПК-3).

**Аннотация дисциплины**

**«Иностранный язык в профессиональной деятельности»**

**Целью** курса является повышение исходного уровня достигнутого на предыдущейступени образования, и овладение студентами необходимым и достаточным уровнем иноязычной коммуникативной компетенции, которая позволит пользоваться иностранным языком в различных областях профессиональной деятельности, научной и практической

работе, в общении с зарубежными партнерами, а также для дальнейшего самообразования.

**Задачи** дисциплины

* формирование социокультурной компетенции и поведенческих стереотипов, необходимых для успешной адаптации выпускников на рынке труда;
* развитие у студентов умения самостоятельно приобретать знания для осуществления бытовой и профессиональной коммуникации на иностранном языке

– повышение уровня учебной автономии, способности к самообразованию, к работе с мультимедийными программами, электронными словарями, иноязычными ресурсами сети Интернет;

* развитие когнитивных и исследовательских умений, расширение кругозора и повышение информационной культуры студентов;
* формирование представления об основах межкультурной коммуникации, воспитание толерантности и уважения к духовным ценностям разных стран и народов;
* расширение словарного запаса и формирование терминологического аппарата на иностранном языке в пределах профессиональной сферы.

Дисциплина **Иностранный язык в профессиональной деятельности** направлена на формирование следующих компетенций:

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

* результате освоения дисциплины обучающийся должен:

**Знать:**

– терминологию на английском языке в изучаемой и смежных областях знаний;

– грамматические конструкции, характерные для профессионально-ориентированных, технических и научных материалов;

- межкультурные особенности ведения научной и профессиональной деятельности в рамках делового общения; - этикетные нормы научной и деловой коммуникации.

**Уметь:**

– соблюдать правила речевого этикета в ситуациях в ситуациях научного и делового общения.

* + соотносить языковые средства с нормами профессионального речевого поведения,

которых придерживаются носители языка;

**Владеть:**

* навыками межкультурной коммуникации и

межличностного взаимодействия на иностранном языке в бытовой и профессиональной сферах

**Аннотация дисциплины**

**«Креативный копирайтинг»**

*Цель:* обучение принципам и приемам разработки креативной стратегии рекламной

кампании, формирование комплексного представления о специфике копирайтинга

*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.

*В результате освоения дисциплины обучающийся должен:*

*Знать:* основные формы устной и письменной речи в профессиональнойкоммуникации.

*Уметь:* выбирать удачную коммуникативную стратегию в устной и письменнойформах.

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

**Аннотация дисциплины**

**«Информационно-технологические инновации**

**в коммуникативной индустрии»**

**Цель дисциплины** - повышение общей информационной культуры на основе освоения понятийного аппарата информатики и ИКТ, формирование профессиональных компетенций выпускника, который знает возможности современных компьютеров, и аппаратные, программные средства для людей с ограниченными возможностями и инвалидов, владеет методами сбора, хранения и обработки данных в информационных системах, используемых при подготовке решений в профессиональной деятельности людей с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов.

**Задачи:** формирование знания, навыков и умений работы с современными компьютерными и программными средствами, включая аппаратные и программные средства для лиц с ограниченными возможностями, при решении прикладных задач в профессиональной деятельности.

Дисциплина направлена на формирование следующих компетенций:

**ОПК-6.1** Способен отбирать и внедрять в процесс медиапроизводства современныетехнические средства и информационно-коммуникационные технологии

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

**Знать**: современные технологии рекламы и связей с общественностью, цифровые

инструменты, технические средства и программное обеспечение ;

**Уметь:** Отбирает и внедряет в профессиональную деятельность современные технологиирекламы и связей с общественностью, цифровые инструменты, технические средства и программное обеспечение.

**Владеть**: базовыми современными ИКТ в различных направлениях профессиональной

деятельности; международными и отечественными стандартами в области информационных

систем и технологий для разработки и оптимизации информационных систем, поддерживающих работу лицами с ОВЗ. формирование знания, навыков и умений работы с современными компьютерными и программными средствами, включая аппаратные и программные средства для лиц с ограниченными возможностями, при решении прикладных задач в профессиональной деятельности.

* **ОПК-6.2** Отбирает и внедряет в профессиональную деятельность современныетехнологии рекламы и связей с общественностью, цифровые инструменты, технические средства и программное обеспечение.

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

Знать: способы применения информационно-коммуникационных технологий в

различных направлениях профессиональной деятельности; назначение и виды информационно-коммуникационных технологий, применяемых для формирования требований к информационной системе предприятия, работающих с лицами с ОВЗ. Инструментарий создания презентаций. Правила создания презентаций; методологию, модели, методы и способы создания информационных систем для лиц с ОВЗ.

Уметь: формулировать и осуществлять постановку задач при разработке презентации программного продукта.

Владеть: базовыми современными ИКТ в различных направлениях профессиональной деятельности; международными и отечественными стандартами в области информационных систем и технологий для разработки и

оптимизации информационных систем, поддерживающих работу лицами с ОВЗ. Навыками и средствами разработки презентаций. Навыками эксплуатации специализированного программного обеспечения.

**Аннотация дисциплины**

**«Прикладные телекоммуникационные технологии»**

**Цель дисциплины** - повышение общей информационной культуры на основе освоения понятийного аппарата информатики и ИКТ, формирование профессиональных компетенций выпускника, который знает возможности современных компьютеров, и аппаратные, программные средства для людей с ограниченными возможностями и инвалидов, владеет методами сбора, хранения и обработки данных в информационных системах, используемых при подготовке решений в профессиональной деятельности людей с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов.

**Задачи:** формирование знания, навыков и умений работы с современными компьютерными и программными средствами, включая аппаратные и программные средства для лиц с ограниченными возможностями, при решении прикладных задач в профессиональной деятельности.

Дисциплина направлена на формирование следующих 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
  + ОПК-5.1. При принятии профессиональных решений по подготовке текстов рекламы и связей с общественностью и (или) разработке и реализации иных коммуникационных продуктов использует выявленные тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира. Разрабатывает коммуникационные продукты в сфере рекламы и связей с общественностью с учетом условий функционирования конкретной медиакоммуникационной системы, правовых и этических норм регулирования.
* результате освоения дисциплины обучающийся должен:

Знать: способы применения информационно-коммуникационных технологий в

различных направлениях профессиональной деятельности; назначение и виды информационно-коммуникационных технологий, применяемых для формирования требований к информационной системе предприятия, работающих с лицами с ОВЗ. Инструментарий создания презентаций. Правила создания презентаций; методологию, модели, методы и способы создания информационных систем для лиц с ОВЗ.

Уметь: формулировать и осуществлять постановку задач при разработке презентации программного продукта.

Владеть: базовыми современными ИКТ в различных направлениях профессиональной деятельности; международными и отечественными стандартами в области информационных систем и технологий для разработки иоптимизации информационных систем, поддерживающих работу лицами с ОВЗ. Навыками и средствами разработки презентаций. Навыками эксплуатации специализированного программного обеспечения.

**Аннотация дисциплины**

**«Технологии рекламы и связей с общественностью**

**в различных сферах деятельности»**

***Цель дисциплины****:* овладение студентами основами коммуникативных знаний,не-обходимых для реализации аналитических навыков в области рекламы и связей с обще-ственностью.

***Задачи****:*

* 1. обеспечить понимание профессиональных стандартов, общей методологии дея-тельности, а также основных технологий в области рекламы и связей с общественностью;
  2. сформировать готовность студентов к аналитической работе в коммуникативной сфере и оценке коммуникативной политики компании.

*Дисциплина направлена на формирование следующей общепрофессиональной ком-петенции:*

ОПК-2**.** Способен анализировать основные тенденции развития общественных

* государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах

*В результате освоения дисциплины обучающийся должен:*

*Знать:* основы профессиональной деятельности иосновные тенденции развития обще-

ственных и государственных институтов

*Уметь:* использовать полученные в рамках курса знания для анализа коммуникативнойполитики компании.

*Владеть:* навыками развития коммуникативной политики вгосударственных ин-

ститутах для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и комму-никационных продуктах.

**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.

***Цель учебной дисциплины*** *–* обучение принципам и приемам разработки креативнойстратегии 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,

* (или) коммуникационных продуктов, отслеживать и учитывать изменение норм русского и иностранного языков, особенностей иных знаковых систем..

*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 письменнойформах; 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 профессиональнойкоммуникации 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

* будущем использовать стратегическое планирование маркетинговых коммуникаций как эффективный инструмент маркетинговой и коммерческой деятельности в рамках коммерческих организаций, а также обучение базовым принципам планирования коммуникационных кампаний.

**Задачи 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 рамках стратегического планирования коммуникаций.

- Формирование практических навыков разработки коммуникационной стратегии.

- Раскрыть формы организации коммуникационных стратегий предприятий

* + Дисциплина направлена на формирование следующих компетенций:

**УК-3.2** Способен планировать, организовывать и координировать процесс создания востребованных обществом и индустрией медиатекстов и (или) медиапродуктов,

* (или) коммуникационных продуктов, отслеживать и учитывать изменение норм русского и иностранного языков, особенностей иных знаковых систем.

*В результате освоения дисциплины обучающийся должен:*

*Знать:* основные формы устной и письменной речи в профессиональнойкоммуникации.

*Уметь:* выбирать удачную коммуникативную стратегию в устной и письменнойформах.

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

Общая трудоемкость освоения дисциплины *(модуля)* составляет 3зачетных единиц 108 ч., в том числе контактная работа обучающихся с преподавателем 12 ч., самостоятельная работа обучающихся, 87 часа, экзамен.

*уметь:* выбирать удачную коммуникативную стратегию в устной и письменнойформах.

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

**Аннотация дисциплины**

**«Планирование и реализация коммуникационных кампаний»**

**Цель** обучения по дисциплине«Планирование и реализация коммуникационныхкампаний. Часть 1» - 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 опто-вой и розничной торговли, управления маркетингом на основе активного применения но-вейших PR-технологий, использования преимуществ комплексной рекламной и PR-кампании в процессе воздействия на целевую аудиторию.

**Задачи** изучения дисциплины«Планирование и реализация коммуникационныхкампаний. Часть 1»: 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 прак-тикой разработки и проведения комплексной рекламной и PR-кампании; выработка навы-ков 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

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

***Знать:***

* + основы принятия управленческих решений в контексте планирования коммуника-ционных кампаний;
  + специфику принятия управленческих решений в нестандартных ситуациях;
  + процесс подготовки к выпуску, производства и распространения рекламы;
  + особенности традиционных и современных средств рекламы, методики подготовки к выпуску, производства и распространения рекламной продукции в рамках прове-дения рекламных и PR-кампаний;
  + основы методологии и технологии планирования и организации под контролем коммуникационных кампаний и мероприятий;
  + особенности планирования коммуникационных кампаний;
  + специфику составления плана коммуникационной кампании;
  + специфику формирования креативного «ядра», коммуникационной кампании;
  + типы контрольных мероприятий, позволяющих организовать реализацию комму-никационных программ;
  + сущность, содержание и особенности подготовки комплексной рекламной кампа-нии;
  + методы и модели организации и проведения комплексных рекламных кампаний и мероприятий;
  + основные принципы организации и проведения комплексных рекламных кампаний и мероприятий;
  + специфику формулировки стратегических целей;
  + особенности планирования и реализации коммуникационных кампаний;
  + специфику формулировки стратегических целей; особенности планирования и реа-лизации коммуникационных кампаний;

***Уметь:***

* организовывать мероприятия в рамках коммуникационных кампаний с учетом не-стандартных ситуаций и нести ответственность за их результат;
* разрабатывать и распространять рекламную продукцию компании в рамках прове-дения рекламных и PR-кампаний;
* методы отбора традиционных и современных носителей рекламы в рамках прове-дения рекламных и PR-кампаний;
* реализовывать функции медиапланера;
* практически использовать методологию рекламной и PR-деятельности при плани-ровании коммуникационных кампаний и мероприятий;
* разрабатывать план реализации коммуникационной кампании; оценивать прогноз-ную и итоговую эффективность коммуникационных кампаний;
* эффективно и своевременно осуществлять корректировку коммуникационных кам-паний;
* воздействовать на рынок и потребительский спрос с использованием возможностей комплексной рекламной кампании и новейших PR-технологий;
* обеспечивать целевое управление процессом разработки комплексной рекламной кампании;
* эффективно определять стратегические цели; осуществлять подготовку и реализа-цию коммуникационных кампаний;

***Владеть:***

* навыками принятия управленческих решений с учетом нестандартных ситуаций;
* умением организовать подготовку к выпуску, производство и распространение ре-кламной продукции в ходе проведения рекламных и PR-кампаний, включая тексто-вые и графические, рабочие и презентационные материалы для коммерческой ком-пании;
* навыками планирования и организации под контролем коммуникационных кампа-ний и мероприятий с учетом целей, задач, принципов, критериев оценки, про-граммных этапов кампании;
* навыками планирования и оценки результативности коммуникационной кампании;
* навыками организации контроля реализации коммуникационных кампаний;
* навыками применения на практике методов и принципов управления рекламной кампанией и компанией по связям с общественностью и отдельным рекламным и PR-мероприятием;

навыками управления коммуникационными кампаниями

**Аннотация дисциплины**

**«Управление коммуникационными проектами»**

**Цель дисциплины:** 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 самостоя-

тельно организовать и провести данную работу в максимально короткий срок, качествен-

но и эффективно, сформировать теоретические и практические навыки управления ком-

муникационными проектами.

**Задачами дисциплины являются:**

* формирование у студентов системного управленческого мышления, творческого подхода к управлению сложными изменениями с использованием методов проект-ного управления;
* формирование у студентов базовых теоретических и практических знаний, необходимых для осуществления мер, связанных с управлением коммуника-ционных проектов;
* развитие интереса к области использования методов управления проектами, ис-следованию 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 направлена на формирование следующих компетенций:

* **УК-2** - способен организовывать и руководить работой команды, вырабатывая командную стратегию для достижения поставленной цели.
* УК-2.2 Умеет 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;
* **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 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 следующих компетенций:

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

УК-3.2 Умеет 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;

**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**

**«Коммуникационный менеджмент»**

**Цель курса:** 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.

**Задачи курса:**

* + обучение современным подходам, формам и методам коммуникационного менеджмента компании в профессиональной сфере;
* обучение магистров методам профессиональной оценки альтернативных вариантов
  + - 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
  + - профессиональной сфере.

Дисциплина направлена на формирование следующих **компетенций**:

**ПК-1.** Способен организовывать работу и руководить подразделением (предприятием) в сфере рекламы и связей с общественность

**ПК-3**. Способен осуществлять авторскую деятельность по созданию текста рекламы и связей с общественностью и (или) иного коммуникационного продукта любого уровня сложности с учетом специфики коммуникационных задач и имеющегося мирового и отечественного опыта

* результате изучения дисциплины «Коммуникационный менеджмент»

обучающийся должен:

**Знать:**

* сущность, содержание, значение коммуникационного менеджмента, тенденции его развития в российской и международной практике;
* современные модели коммуникационного менеджмента и условия их применения;
* содержание, методологию и особенности конкретных коммуникаций;
* квалификационные требования к менеджеру по коммуникациям.

**Уметь:**

* ставить цель и задачи совершенствования коммуникационного менеджмента;44
* разрабатывать коммуникационную политику и стратегический план коммуникаций компании;
* использовать современный методы PR и других коммуникаций для достижения целей компании;
* количественно оценивать эффективность применения различных коммуникаций и технологий коммуникационного менеджмента

**Владеть:**

* специальной терминологией;
* научными принципами и методами коммуникационного менеджмента;
* умением организации коммуникационных связей с прессой и другими средствами массовой информации;
* навыками формирования и развития корпоративной репутации компании;
* квалификационными характеристиками современного менеджера, необходимыми для эффективной реализации коммуникационного менеджмента на предприятии.

**Аннотация дисциплины**

**«Система исполнительной власти и местное**

**самоуправление в Российской Федерации»**

**Цель дисциплины**: Формирование у обучающихся по программе магистратуры общего представления об организации, функционировании, информационном обеспечении и основных направлениях совершенствования системы исполнительной власти в Российской Федерации, выработанных на основе определения эффективности деятельности органов исполнительной власти и управления, результативности работы государственных и муниципальных служащих.

**Задачи дисциплины**:

* анализ нормативной правовой базы, обеспечивающей организацию, надлежащее функционирование и информационное сопровождение деятельности органов исполнительной власти Российской Федерации;
* изучение существующей системы международных индикаторов (индексов) оценки качества государственного управления и оказания государственных услуг;
* исследование критериального, индикативного и комплексного подходов к определению эффективности деятельности федеральных органов исполнительной власти, органов исполнительной власти субъектов Российской Федерации, органов исполнительной власти муниципальных образований, их структурных подразделений, обеспечивающих связи с общественностью и средствами массовой информации;
* оценка эффективности принимаемых органами исполнительной власти управленческих решений;
* определение основных направлений совершенствования системы исполнительной власти (и системы органов исполнительной власти) в Российской Федерации;
* приобретение умений и навыков участия в организационных мероприятиях, направленных на обеспечение надлежащего функционирования аппаратов структурных подразделений федеральных органов исполнительной власти, органов исполнительной власти субъектов Российской Федерации, органов исполнительной власти муниципальных образований, осуществляющих связи с общественностью и средствами массовой информации.

Дисциплина направлена на формирование следующих компетенций:

**ОПК-5 –** Способен организовывать и руководить работой команды,вырабатываякомандную стратегию для достижения поставленной цели

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

**Индикаторы достижения компетенции:**

ОПК-1.1.Знает особенности всех этапов и

принципов производства медиатекстов, и (или) медиапродуктов, и (или)

коммуникационных продуктов

ОПК-1.2. Управляет процессом подготовки востребованных индустрией рекламы и связей

* общественностью текстов и (или) иных коммуникационных продуктов с учетом изменений норм русского (иностранного) языков и особенностей иных знаковых систем **ПК- 1-** Способен организовывать работу и руководить подразделением(предприятием)всфере рекламы и связей с общественность

**Индикаторы достижения компетенции:**

ПК-1.1.Выполняет функционал руководителя

линейного/функционального подразделения отдела по рекламе и (или) связям с

общественностью организации или коммуникационного/ рекламного/ PR-агентства

ПК-1.2. Организовывает работу по совершенствованию внешних и внутренних

коммуникаций и мероприятия по формированию корпоративной идентичности и

корпоративной культуры

ПК-1.3. Контролирует и регулирует ход выполнения проектной работы в сфере рекламы и

связей с общественностью

ПК-1.4. На основании знания специфики функционирования предприятий современной

коммуникационной индустрии выстраивает работу подразделения /предприятия,

применяет технологии организации коммуникационной работы

В результате освоения дисциплины, обучающийся должен:

**Знать:**

* + - конституционно-правовые основы организации и функционирования системы исполнительной власти в Российской Федерации, порядок формирования федеральных органов исполнительной власти, органов исполнительной власти субъектов Российской Федерации, органов исполнительной власти муниципальных образований;
    - основные направления деятельности Правительства Российской Федерации, связанные с решением стратегических задач по обеспечению поступательного социально-экономического развития государства, формированию и реализации федеральных целевых программ, крупномасштабных инновационно-инвестиционных проектов;
    - основы построения системы информационного обеспечения деятельности органов исполнительной власти Российской Федерации, реализации концепции «Электронного правительства»;
    - международные индексы и стандарты качества государственного управления;
    - основные критерии и показатели результативности деятельности высших должностных лиц и органов исполнительной власти субъектов Российской Федерации;
  + индикаторы эффективности функционирования органов исполнительной власти
* результативности работы муниципальных служащих аппаратов органов исполнительной власти муниципальных образований, их структурных подразделений, применяемые в мировой практике;
  + - особенности формирования и развития системы непрерывного профессионального образования государственных служащих аппаратов федеральных органов исполнительной власти, органов исполнительной власти субъектов Российской Федерации, муниципальных служащих аппаратов органов исполнительной власти городских округов, внутригородских территорий городов федерального значения, муниципальных районов, городских и сельских поселений;
    - приемы оптимизации численности государственных и муниципальных служащих в целях повышения эффективности функционирования аппаратов органов исполнительной власти Российской Федерации.

**Уметь:**

* + - осуществлять выбор оптимальной модели реализации функций государственного и муниципального управления;
    - оперировать нормативными правовыми документами, изданными в целях повышения эффективности функционирования федеральных органов исполнительной власти, органов исполнительной власти субъектов Российской Федерации, органов исполнительной власти муниципальных образований;
    - применять на практике методы определения (расчета) эффективности деятельности федеральных органов исполнительной власти, органов исполнительной власти субъектов Российской Федерации, органов исполнительной власти муниципальных образований, результативности работы государственных и муниципальных служащих;

- определять пути повышения эффективности государственного и

34

муниципального управления исходя из данных мониторинга состояния системы управления делами государства и общества.

**Владеть:**

* анализа эффективности деятельности федеральных органов исполнительной власти, органов исполнительной власти субъектов Российской Федерации, органов исполнительной власти муниципальных образований, результативности работы государственных и муниципальных служащих;
* разработки проектов нормативных правовых документов, направленных на обеспечение надлежащего функционирования и совершенствование системы исполнительной власти (и системы органов исполнительной власти) в Российской Федерации;
* принятия управленческих решений, связанных с повышением эффективности работы структурных подразделений органов исполнительной власти, осуществляющих связи с общественностью и средствами массовой информации.

**Аннотация дисциплины**

**«Продвижение бренда в социальных сетях»**

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

* **Задачи дисциплины**:
* Особенности развития социальных сетей
* Возможности использования социальных сетей для продвижения брендов

Специфику тематических и корпоративных сообществ в социальных сетях

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Особенности | развития | | | | |
| социальных сетей | | |  | |  |
| Возможности | использования | | | | |
| социальных | сетей | | для | | |
|
| продвижения брендов | | |  | |  |
|  | |  |
| Специфику тематических | | | | | и |
|
| корпоративных | сообществ | | | | в |
|
| социальных сетях | | |  | |  |
|  | |  |
| **Уметь**: | |  | |  | | |  |
| Формировать | цели и | | задачи | | |
| продвижения | в социальных | | | | |
| сетях |  | |  | |  |
| Подбирать | необходимые | | | | |
| инструменты | продвижения | | | | в |
| социальных | сетях | |  | | в |
| зависимости | от | | цели | | |
| коммуникационной компании | | | | |  |
| **Владеть** | |  | |  | | |  |
| Специальной терминологией | | | | |  |
| Навыками | проведения | | | | |
| коммуникационной кампании в | | | | | |
| социальных сетях | | |  | |  |
| Методами |  | | анализа | | |
| эффективности | социальных | | | | |
| сетей |  | |  | |  |

Знать: виды, формы и

содержание технологий,

используемых для

создания

коммуникационного

продукта

Уметь: использовать

технические решения и

технологии цифровых

коммуникаций для

создания медиатекстов

или

коммуникационного

продукта

Владеть:разнообразными

техническими

средствами при

выполнении задач в

сфере

рекламы и связей с

общественностью

**Аннотация дисциплины**

**«Управление речевыми коммуникациями в ГМУ»**

**Цель**  освоения дисциплины **« Управление речевыми коммуникациями в ГМУ**» - формирование у обучающихся **компетенций ОПК-1, ПК-1** в различных сферах деятельности в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки 42.04.01 « Реклама и связи с общественностью» , профиль «**Управление коммуникациями на государственной и муниципальной службе»** ; дать магистранту системное представление о речевой коммуникации, заложить основы его становления как профессиональной языковой личности, способствовать овладению и управлению монологической, диалогической и полилогической речи и обучить управлять основным видам речевой деятельности с учетом этических и психолингвистических аспектов общения.

.

**Задачи дисциплины:**

1**) Знать** особенности всех этапов и принципов производства коммуникационных продуктов и формировать у обучающихся системы основных понятий, категорий и принципов в области речевой коммуникации;

2**) Управлять** процессом подготовки востребованных индустрией рекламы и связей с общественностью коммуникационных продуктов с учетом изменений норм русского (иностранного) языков и особенностей иных знаковых систем;

3)**Использовать** современные онлайн и офлайн технологии выстраивания коммуникаций с разными стейкхолдерами (органами государственной власти, финансовым сообществом, медиа, локальными сообществами, потребителями, общественными организациями).

Дисциплина **« Управление речевыми коммуникациями в ГМУ**» 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;

**ПК-1.** Способен применять в профессиональной деятельности комплекс современных технологических решений, технических средств, приемов и методов онлайн и офлайн коммуникаций;

|  |
| --- |
| **ОПК-1.**  **Знать:** особенности всех этапов и принципов производства коммуникационных продуктов;  **Уметь: уп**равлять процессом подготовки востребованных индустрией рекламы и связей с общественностью текстов и (или) иных коммуникационных продуктов с учетом изменений норм русского (иностранного) языков и особенностей иных знаковых систем;использовать принципы формулирования устного монологического высказывания и ведения профессионального диалога; этические; применять социо- и психолингвистические аспекты речевой коммуникации; использовать языковые средства в соответствии с целью и ситуацией общения; высказывать свою точку зрения, используя канонические (этос, пафос, логос) и неканонические стратегии убеждения и переубеждения партнёра по коммуникации  **Владеть:** нормами культуры речи; навыками рационального чтения, слушания, говорения и письма; методикой подготовки и исполнения публичного выступления; умениями тестировать речевое поведение партнёра в заданной коммуникативной ситуации |
| **ПК-1.**  **Знать:** современные онлайн и офлайн технологии выстраивания коммуникаций с разными стейкхолдерами (органами государственной власти, финансовым сообществом, медиа, локальными сообществами, потребителями, общественными организациями);  **Уметь: р**азрабатывать и применять современные технологии организации специальных мероприятий в работе с различными целевыми аудиториями;  **Владеть:** современными техническими средствами и интегрировать овременные технологии цифровых коммуникаций для подготовки текстов рекламы и (или) связей с общественностью, реализации коммуникационного продукта |

**Аннотация дисциплины**

**«Профессиональные компетенции и управленческие**

**компетенции государственных служащих»**

**Цель дисциплины**:овладение теоретическими и практическими основамиуправленческой деятельности в сфере связей с общественностью в системе органов государственной власти и местного самоуправления.

**Задачами** освоения дисциплины для обучающихся являются:

* Формирование научных представлений о современном состоянии и тенденциях развития связей с общественностью в органах власти;
* Формирование научных знаний о задачах и специфике функционирования PR-структур в органах власти;
* Повышение правовой компетентности в сфере связей с общественностью в органах власти и углубление знаний об этических аспектах PR-деятельности;
* Освоение технологий взаимодействия PR-служб государственных и муниципальных структур с различными субъектами внутренней и внешней среды, средствами массовой информации.
* Формирование представлений о целях, сущности и содержании информационной политики органов государственного и муниципального управления в формировании информационно-коммуникативных отношений власти и общества.

Дисциплина направлена на формирование следующих компетенций:

**ПК-2** - Способен анализировать основные тенденции развития общественных и

государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах

**1)Знать:** основные тенденции развития общественных и государственных институтов;

* **Уметь**:использует результаты анализа при создании текстов рекламы и связей собщественностью и (или) иных коммуникационных продуктов;.

**3)Владеть:** способностью анализировать основные тенденции развития общественных игосударственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах;

**ПК-1** -способность применять в профессиональной деятельности комплекссовременных технологических решений, технических средств, приемов и методов онлайн

* офлайн коммуникаций
  + - результате освоения учебной дисциплины студент должен:

**Знать:**

* + Цели, задачи, содержание информационной политики органов власти и направления её реализации
  + Роль и возможности практического использования PR регулировании общественных отношений, в том числе межкультурного взаимодействия
* Особенности организации и функционирования PR-служб в органах власти, правовые и этические основы их деятельности.
* Основные принципы и современные технологии взаимодействия органов государственной власти и местного самоуправления с различными политическими, коммерческими профессиональными и общественными структурами.

**Уметь:**

* + Применять нормы информационного законодательства в практике реализации связей с общественностью.
  + Осуществлять взаимодействие с различными институтами гражданского общества
* использованием инструментария PR-деятельности
  + Создавать эффективные коммуникации, используя различные механизмы построения коммуникационных связей.
  + Организовывать взаимодействие со средствами массовой информации и проводить специальные мероприятия: презентации, пресс-конференции, брифинги и т.п.

**Владеть:**

* Способностью представлять интересы и официальную информацию органа власти широкой общественности и отдельным целевым аудиториям
* Основными технологиями связей с общественностью в системе государственного и муниципального управления.
* Способностью извлекать необходимую информацию из большого числа источников, оперативно её интерпретировать.
* Навыками критического анализа информационного источника и достоверности извлечённой информации

**Аннотация дисциплины**

**«Деловые и политические коммуникации в системе ГМУ»**

**Цель дисциплины**: формирование у обучающихся профессиональных компетенций в сфере деловых и политических коммуникаций в системе государственного и муниципального управления.

**Задачи дисциплины**:

* ознакомление с назначением, основными понятиями, теоретическими основами, формами и методами коммуникации;
* раскрытие форм и содержания деловых коммуникаций и особенностей их применения в системе государственного и муниципального управления;
* раскрытие форм и содержания политических коммуникаций и особенностей их применения в системе государственного и муниципального управления;
* освоение методики анализа политических текстов, используемых в системе государственного и муниципального управления Российской Федерации.

**Дисциплина «Деловые и политические коммуникации в системе государственного и муниципального управления» направлена на формирование следующих компетенций**:

* **ПК-4** – способность осуществлять критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, вырабатывать стратегию действий
* **ПК-1** – способность планировать, организовывать и координировать процесс создания востребованных обществом и индустрией медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов, отслеживать и учитывать изменение норм русского и иностранного языков, особенностей иных знаковых систем.

**Индикаторы достижения компетенций:**

* **ПК-1.1. Анализирует, верифицирует**, оценивает полноту и достаточность информации в ходе профессиональной деятельности, при необходимости восполняет и синтезирует недостающую информацию.
* ПК-1.2. Грамотно, логично, аргументированно формирует собственные суждения и оценку информации; отличает факты от мнений, интерпретаций, оценок.
* ПК-1.3. Разрабатывает альтернативные стратегии действий, в том числе в непривычных обстоятельствах, на основе критического анализа и системного подхода.
* ПК-4.1. Знает особенности всех этапов и принципов производства медиатекстов, и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов.
* ПК-4.2. Управляет процессом подготовки востребованных индустрией рекламы и связей с общественностью текстов и (или) иных коммуникационных продуктов с учетом изменений норм русского (иностранного) языков и особенностей иных знаковых систем.

Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине:

* **знать**: понятия информации, сообщения, коммуникации, деловой коммуникации, политической информации, политического текста; критерии качества (свойства) информации; SMCR-модель сообщения; формы и стили деловой и политической коммуникации; понятие и виды коммуникационных продуктов в системе ГМУ; этапы, условия и принципы формирования и передачи сообщения.
* **уметь**: оценивать полноту и достаточность информации в ходе профессиональной деятельности; предлагать варианты восполнения недостающей информации; формировать обоснованное суждение и давать оценку качества информации; осуществлять эффективные межличностные, групповые и организационные коммуникации; формировать востребованный коммуникационный продукт.
* **владеть:** приемами анализа содержания и условий передачи информационного сообщения на основе SMCR-модели; методикой формально-структурного, содержательного и стилистического анализа политических текстов, как медиапродуктов и (или) коммуникационных продуктов.

**Аннотация дисциплины**

**«Интегрированные маркетинговые коммуникации»**

***Цель дисциплины*** - формирование у будущего специалиста компетенций для решения задач в области организационно-управленческой и проектно-аналитической деятельности при разработке и реализации коммуникационных стратегий в сфере государственного и муниципального управления, как профессиональной практики в сфере рекламы и связей с общественностью.

**Задачи**:

• овладеть предметной областью дисциплины и профессиональной терминологией в сфере интегрированных коммуникаций и кампаний;

• освоить компетенции, необходимые при разработке и реализации коммуникационных стратегий методами интегрированных коммуникаций;

• освоить компетенции необходимые при оценке результатов внедрения интегрированных коммуникаций с позиции влияния на общество и социальной ответственности. а также для дальнейшего написания выпускной квалификационной работы

Формируемые компетенции, соотнесённые с планируемыми результатами обучения по дисциплине Интегрированные коммуникации в системе ГМУ:

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

**ПК-3** Способен осуществлять авторскую деятельность по созданию текста рекламы и связей с общественностью и (или) иного коммуникационного продукта любого уровня сложности с учетом специфики коммуникационных задач и имеющегося мирового и отечественного опыта

В результате освоения дисциплины Интегрированные коммуникации обучающийся должен:

***Усвоить знания***: структуры и принципов функционирования медиасферы, а так же норм и принципов социальной ответственности, виды и формы интегрированных коммуникационных решений, их роль и место в коммуникационных стратегиях для ГМУ, а также особенности, структуру и содержание медиатекстов.

***Сформировать умения***: оценивать результаты использования интегрированных коммуникаций, с учетом влияния их общество; разрабатывать и реализовывать коммуникационную стратегию с использованием различных форм профессиональных практик в области коммуникаций и создать адекватные медиатексты.

***Овладеть***методами анализа медиасферы и результатов коммуникационных решений, с учетом их влияния на общество, и методами применения принципов социальной ответственности при организации коммуникационных кампаний для ГМУ; способностью оценивать эффективность реализации коммуникационной стратегии через интегрированные коммуникации

**Аннотация дисциплины**

**«Современная корпоративная культура организации»**

**Цель**  освоения дисциплины **« Современная корпоративная культура в организации**» - формирование у обучающихся **компетенций ПК-4, ПК-1** в различных сферах деятельности в соответствии с требованиями ФГОС ВО3++ по направлению подготовки 42.04.01 « Реклама и связи с общественностью» , профиль «**Управление коммуникациями на государственной и муниципальной службе»**; дать магистранту системное представление о многообразие мировой культуры , использовать достижения отечественной и мировой культуры, а также, способствовать применению в профессиональной деятельности комплекс современных технологических решений, технических средств, приемов и методов онлайн и офлайн коммуникацийдля подготовки текстов рекламы и (или) связей с общественностью, реализации коммуникационного продукта;

.

.

**Задачи дисциплины:**

1) **Знать** этапы и тенденции развития отечественного и мирового культурного процесса ,а также современные онлайн и офлайн технологии выстраивания коммуникаций с разными стейкхолдерами (органами государственной власти, финансовым сообществом, медиа, локальными сообществами, потребителями, общественными организациями) при подготовке текстов рекламы и связей с общественностью и иных коммуникационных продуктов;

2) **Уметь** анализировать и использовать достижения отечественной и мировой культуры при подготовке текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов, а также **р**азрабатывать и применять современные технологии организации специальных мероприятий в работе с различными целевыми аудиториями;

3) **Владеть** современными техническими средствами и интегрировать современные технологии цифровых коммуникаций **и**  способствовать использованию достижения отечественной и мировой культуры при подготовке текстов рекламы и связей с общественностью и (или) разработке и реализации иных коммуникационных продуктов;

Дисциплина **Б1.В.10**  **«Современная корпоративная культура в организации**»  направлена на формирование следующих компетенций:

ПК**-4.** Способен анализировать многообразие достижений отечественной и мировой культуры в процессе создания медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов;

**ПК-4.1.** Знает этапы и тенденции развития отечественного и мирового культурного процесса, анализирует и использует достижения отечественной и мировой культуры при подготовке текстов рекламы и связей с общественностью и (или) разработке и реализации иных коммуникационных продуктов

**ПК-1.** Способен применять в профессиональной деятельности комплекс современных технологических решений, технических средств, приемов и методов онлайн и офлайн коммуникаций;

**ПК-1.1.** Использует, разрабатывает и применяет современные онлайн и офлайн технологии выстраивания коммуникаций с разными стейкхолдерами (органами государственной власти, финансовым сообществом, медиа, локальными сообществами, потребителями, общественными организациями)и интегрирует современные технологии цифровых коммуникаций для подготовки текстов рекламы и (или) связей с общественностью, реализации коммуникационного продукта

**В результате освоения дисциплины обучающийся должен:**

|  |
| --- |
| **ПК-4.**  **Знать:** этапы и тенденции развития отечественного и мирового культурного процесса при подготовке текстов рекламы и связей с общественностью и иных коммуникационных продуктов;  **Уметь:** анализировать и использовать достижения отечественной и мировой культуры при подготовке текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов;  **Владеть:** способствовать использованию достижения отечественной и мировой культуры при подготовке текстов рекламы и связей с общественностью и (или) разработке и реализации иных коммуникационных продуктов |
| **ПК-1.**  **Знать:** современные онлайн и офлайн технологии выстраивания коммуникаций с разными стейкхолдерами (органами государственной власти, финансовым сообществом, медиа, локальными сообществами, потребителями, общественными организациями);  **Уметь: р**азрабатывать и применять современные технологии организации специальных мероприятий в работе с различными целевыми аудиториями;  **Владеть:** современными техническими средствами и интегрировать современные технологии цифровых коммуникаций для подготовки текстов рекламы и (или) связей с общественностью, реализации коммуникационного продукта |

**Аннотация дисциплины**

**«Экономика деятельности коммуникационных агентств»**

**Цель дисциплины**:сформировать представление о месте и ролиэкономической работы, организации и координации процесса создания востребованных обществом и индустрией медиатекстов в практике деятельности коммуникационных агентств, об основных методах определения эффективности экономической деятельности коммуникационных агентств.

**Задачи дисциплины**: изучить

-основные принципы самообразования и самовоспитания для выявленияособенностей всех этапов и принципов производства коммуникационных продуктов, производимых коммуникационным агентством.

Уметь -с применением принципов самоконтроля и рефлексии самостоятельнокорректировать обучение и производить расчеты затрат на проведение рекламных мероприятий и эффективности деятельности коммуникационного агентства .

Владеть**:**-способами управления своей познавательной деятельности для овладенияспецификой процесса управления подготовкой коммуникационных продуктов с учетом требований рынка и обеспечения эффективности деятельности коммуникационного агентства

Дисциплина (модуль) направлена на формирование следующих компетенций:

**ОПК-5.** Способен определять и реализовывать приоритеты собственной деятельности испособы ее совершенствования на основе самооценки;

**ПК-1** Способен применять в профессиональной деятельности комплекс современныхтехнологических решений, технических средств, приемов и методов онлайн и офлайн коммуникаций;

**Знать:** -основные принципы самообразования и самовоспитания для выявленияособенностей всех этапов и принципов производства коммуникационных продуктов, производимых коммуникационным агентством.

**Уметь:**-с применением принципов самоконтроля и рефлексии самостоятельнокорректировать обучение и производить расчеты затрат на проведение рекламных мероприятий и эффективности деятельности коммуникационного агентства .

**Владеть:**-способами управления своей познавательной деятельности для овладенияспецификой процесса управления подготовкой коммуникационных продуктов с учетом требований рынка и обеспечения эффективности деятельности коммуникационного агентства

**Аннотация дисциплины**

**«Связи с общественностью и персонификация**

**государственных служащих»**

**Цель дисциплины**:овладение теоретическими и практическими основамиуправленческой деятельности в сфере связей с общественностью в системе органов государственной власти и местного самоуправления.

**Задачами** освоения дисциплины для обучающихся являются:

* Формирование научных представлений о современном состоянии и тенденциях развития связей с общественностью в органах власти;
* Формирование научных знаний о задачах и специфике функционирования PR-структур в органах власти;
* Повышение правовой компетентности в сфере связей с общественностью в органах власти и углубление знаний об этических аспектах PR-деятельности;
* Освоение технологий взаимодействия PR-служб государственных и муниципальных структур с различными субъектами внутренней и внешней среды, средствами массовой информации.
* Формирование представлений о целях, сущности и содержании информационной политики органов государственного и муниципального управления в формировании информационно-коммуникативных отношений власти и общества.

Дисциплина направлена на формирование следующих компетенций:

**ПК-4** - Способен анализировать основные тенденции развития общественных и

государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах

**1)Знать:** основные тенденции развития общественных и государственных институтов;

* **Уметь**:использует результаты анализа при создании текстов рекламы и связей собщественностью и (или) иных коммуникационных продуктов;.

**3)Владеть:** способностью анализировать основные тенденции развития общественных игосударственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах;

**ПК-1** -способность применять в профессиональной деятельности комплекссовременных технологических решений, технических средств, приемов и методов онлайн

* офлайн коммуникаций
  + - результате освоения учебной дисциплины студент должен:

**Знать:**

* + Цели, задачи, содержание информационной политики органов власти и направления её реализации
  + Роль и возможности практического использования PR регулировании общественных отношений, в том числе межкультурного взаимодействия
* Особенности организации и функционирования PR-служб в органах власти, правовые и этические основы их деятельности.
* Основные принципы и современные технологии взаимодействия органов государственной власти и местного самоуправления с различными политическими, коммерческими профессиональными и общественными структурами.

**Уметь:**

* + Применять нормы информационного законодательства в практике реализации связей с общественностью.
  + Осуществлять взаимодействие с различными институтами гражданского общества
* использованием инструментария PR-деятельности
  + Создавать эффективные коммуникации, используя различные механизмы построения коммуникационных связей.
  + Организовывать взаимодействие со средствами массовой информации и проводить специальные мероприятия: презентации, пресс-конференции, брифинги и т.п.

**Владеть:**

* Способностью представлять интересы и официальную информацию органа власти широкой общественности и отдельным целевым аудиториям
* Основными технологиями связей с общественностью в системе государственного и муниципального управления.
* Способностью извлекать необходимую информацию из большого числа источников, оперативно её интерпретировать.
* Навыками критического анализа информационного источника и достоверности извлечённой информации

Программой дисциплины предусмотрены следующие **виды контроля**: текущий контроль и промежуточная аттестация. Текущий контроль осуществляется в следующих формах: опрос на семинаре, выполнение практических заданий, контрольная работа в форме теста.

**Аннотация дисциплины**

**«Переговорный процесс и управление конфликтами»**

**Цель дисциплины:** формирование у обучающихся знаний и

практических навыков делового общения, достижения согласия и преодоления конфликтов, решения поставленных задач и принятия конструктивных решений.

**Задачи дисциплины:**

***Знать:***закономерности формирования эффектов и последствийпрофессиональной деятельности, концепции ее социальной ответственности ***Уметь :о***ценивать переговорную ситуацию по матрице переговоров;Прогнозировать последствия принятых в коммуникационной сфере решений ***Владеть :н***авыками коммуникации с позиции осознания социальнойответственности компании ознакомление студентов с теоретическими основами и требованиями, предъявляемыми к деловым переговорам;

**Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций:**

* **Общепрофессиональные компетенции:**

УК-4 (Способен оценивать и прогнозировать возможные эффекты в медиасфере, следуя принципам социальной ответственности);

* + **Профессиональные компетенции:**

ПК-1 (Способен применять в профессиональной деятельности комплекс современных технологических решений , технических средств, приемов и методов онлайн и офлайн коммуникаций).

* + - результате освоения дисциплины (модуля) обучающийся должен:

**Знать:**

* ***Знать:***закономерности формирования эффектов и последствийпрофессиональной деятельности, концепции ее социальной ответственности
* ***Уметь :о***ценивать переговорную ситуацию по матрице переговоров;
* Прогнозировать последствия принятых в коммуникационной сфере решений
* ***Владеть :н***авыками коммуникации с позиции осознания социальной

ответственности компании ознакомление студентов с теоретическими основами и требованиями, предъявляемыми к деловым переговорам;

**Аннотация дисциплины**

**«Маркетинговые исследования в коммуникационной деятельности»**

**Цель дисциплины** -формирование базовых общепрофессиональных **компетенций ПК-2; ПК-3** и представлений в сфере применения маркетинговых исследованийкоммуникационной деятельности; дать студентам фундаментальные теоретические и практические знания, умения и навыки проведения маркетинговых исследований в коммуникационной деятельности; подготовить магистра, способного на основе полученных знаний о видах, основных задачах и инструментах маркетинговых исследований коммуникационной деятельности, принимать решения по разработке программы исследований и анализа, а также организации маркетинговых исследований в данной сфере.

**Задачи дисциплины**:

-***Знать****:* *основы научной терминологии в рекламе и связях с общественностью*

***Уметь****:**использовать методы освоения понятийного аппарата в сфере коммуникаций*

***Владеть:*** *технологиями организации и реализации исследовательского проекта в**коммуникационной сфере*

Дисциплина направлена на формирование компетенций:

**ПК-2.** Способен анализировать потребности общества и интересы аудитории в целяхпрогнозирования и удовлетворения спроса на медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты;

***ПК-3*** *Способен проводить научное исследование в сфере рекламы и связей с**общественностью*

**Знать:** *основы эффективной коммуникации в рекламе и связях с общественностью*

***Уметь****:**использовать методы измерения и оценки эффективности в сфере коммуникаций*

***Владеть:*** *технологиями организации и реализации исследовательского проекта в**коммуникационной сфере*

-

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

**Знать:** *основы эффективной коммуникации в рекламе и связях с общественностью*

***Уметь****:**использовать методы измерения и оценки эффективности в сфере коммуникаций*

***Владеть:*** *технологиями организации и реализации исследовательского проекта в**коммуникационной сфере*

**Аннотация дисциплины**

**«Международный маркетинг (на английском языке)»**

**Aim of the course** –to provide the students with fundamental theoretical and high-quality practical knowledge of international marketing, skills of marketing activities in the international markets, to prepare specialists with professional competences needed for the international marketing activities.

**Tasks of the course :**

* study the basic notions of international marketing ;
* assist in learning professional terminology of international marketing in Russian and English;
* form skills of using methodology and methods of market research of foreign markets and consumers ;
  + study specific characteristics of the usage of main marketing strategies while entering a foreign market;
  + ensure understanding of specific characteristics of promotion in various countries and regions ;
* learn the basics of marketing communications in the international market;
* prepare Masters that will be capable of making reasonable decisions on marketing matters in international business in a timely and creative manner.

**The course is aimed at formation of the following competences :**

* **General professional competencies :**

PK-1 (Capable of planning, organizing and coordinating the process of creating media texts and/or media products in demand by society and industry, and/or communication products, monitoring and taking into account changes in Russian and foreign language norms, peculiarities of other sign systems.)

* **Professional competencies:**

PK-1 (Capable of applying in professional activity a complex of modern technological solutions, technical means, methods and techniques of online and offline communications.)

As a result of the course the students should :

**Know:**

* the main categories of international marketing;
* specific characteristics of the foreign market and consumers needs research;
* methods of analysis, evaluation and choice of a foreign market;

25

* basic principles of segmentation of a foreign market;
* specific characteristics of the complex of marketing while working in a foreign market;
* principles, approaches, strategies and methods of development of product, price and sales policy in foreign markets;

-specific characteristics of developing efficient marketing communications in external markets;

- specific characteristics of marketing activities in different types of markets;

-possibility to use various marketing strategies while entering a foreign market.

**Be able to:**

* prepare plans of market research of a foreign market taking into consideration specific characteristics of different countries;
* choose optimal strategy on the basis of market conditions analysis and conjuncture of a foreign market;
* make promotion plans for the foreign markets;
* find out specific characteritics of the marketing activities in various foreign markets;
* research competitive environment for conducting of international activities;
* analyze internal market changes connected with the appearance of foreign competitors;
* put into practice the obtained knowledge on interaction with international partners including communications in a foreign (English) language.

**Be profficient in:**

* special terminology in Russian and English languages;
* methods of analysis for various markets;
* basic methods of planning and organizing marketing activities in foreign markets;
* principles and methods of assessment of efficiency of marketing activities in external markets;
* skills of carrying out market research in foreign markets;
* skills of assesment of efficiency of various promotion methods in foreign markets;
* principles of usage and combination of different forms of modern marketing communications in internationlal markets.

**Аннотация дисциплины**

**«Антикризисные коммуникации»**

***Цель дисциплины***:формирование у студентов целостного представления о современныхкоммуникационных технологиях, применяемых в российской и международной практике, изучение тенденций развития коммуникационного рынка и технологий кризисных коммуникаций, освоение эффективного инструментария для продвижения интересов

политических, корпоративных и потребительских брендов в условиях коммуникационного кризиса, а также *формирование компетенций УК-1,* *ПК-1.* Курс призван формировать систему взглядов на современную коммуникационную деятельность

* перспективы ее развития.

***Задачи:***

1. вооружить будущих специалистов знаниями и практическими навыками работы современного специалиста по коммуникациям в кризисе;
2. уметь прогнозировать, оценивать кризисные явления, а также планировать антикризисные мероприятия;
3. анализ основных аспектов массовой коммуникации в современном информационном пространстве;
4. ознакомление с профессиональными и этическими требованиями к работе специалиста по коммуникациям в кризисе;
5. развитие навыков творческого мышления, умение прогнозировать развитие

социальных и коммуникативных процессов, решения конкретных задач с помощью современных технологий антикризисных коммуникаций.

***Знать:***

основные функции, задачи, направления деятельности менеджера по коммуникациям в кризисной ситуации; принципы организации и специфику антикризисной коммуникационной кампании в коммерческом секторе, государственных структурах, общественно-политических организациях; теоретические и методологические основы моделирования кризисных кампаний в различных сферах политической, экономической и социальной деятельности; место и роль коммуникации в развитии современного общества;

***Уметь:***

**применять** полученные базовые знания на практике; анализировать информационно-коммуникативное пространство; разрабатывать антикризисную стратегию.

***Владеть:***

организацией и планированием коммуникационной деятельностью в компании; применения различных форм и методов подготовки и подачи массовой информации в зависимости от кризисной ситуации и потребительской аудитории; умение использовать различные средства из арсенала практики антикризисного управления в своей профессиональной деятельности.

**Аннотация дисциплины**

**«Алгоритм написания научной работы»**

**Цель дисциплины** –формирование у магистрантов методологической и научнойкультуры подготовки выпускной квалификационной работы, системы знаний, умений и навыков в области менеджмента и маркетинга.

**Задачи дисциплины**:

* изучение специфики научной и методической деятельности при написании научной работы;
  + овладение знаниями в области менеджмента и маркетинга, необходимых для подготовки научной работы;
  + развитие аналитического мышления, умения логично и стройно излагать свои

мысли;

* + развитие способностей к обобщению и анализу информации, постановке целей и выбору путей их достижения;
  + формирование практических навыков и умений применения научных методов, а также разработки программы методики проведения научного исследования;
  + воспитание нравственных качеств и соблюдения этических норм в процессе осуществления научного исследования.

Дисциплина направлена на формирование следующих **компетенций**:

ПК - 1 - способностью осуществлять авторскую деятельность по созданию текста рекламы и связей с общественностью и (или) иного коммуникационного продукта любого уровня сложности с учетом специфики коммуникационных задач и имеющегося мирового и отечественного опыта;

ПК - 3 - способностью проводить научное исследование в сфере рекламы и связей с общественностью.

* результате освоения дисциплины **студент должен**:

*знать:*

* + теоретические основы подготовки научной работы;
  + этапы подготовки научной работы;
  + как осуществлять НИР магистрантов;
  + специфику подготовки научной работы по направлению;
  + составные части и основное содержание научной работы;

*уметь:*

* получать и структурировать информацию для научной работы;
* определять ключевые элементы, отражаемые в научной работе;
* логически последовательно выполнять работу по написанию научной работы;

*владеть:*

* методикой подготовки научной работы;
* навыками выбора информации для научной работы;
* методикой подготовки промежуточных материалов в ходе написания научной работы.

**Аннотация дисциплины**

**«Управление интернет-коммуникациями в ГМУ»**

**Цель дисциплины**:дать студентам фундаментальные теоретические и практическиезнания, 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:**

***Знать****:* современные технические средства и информационно-коммуникационные

технологии;

**Уметь:** Отбирать и внедрять в профессиональную деятельность современные технологии

рекламы и связей с общественностью, цифровые инструменты, технические средства и

программное обеспечение.;

***Владеть:*** способностью отбирать и внедрять в процесс медиапроизводства современные

технические средства и информационно-коммуникационные технологии

**Дисциплина направлена на формирование следующих компетенций:**

**УК-1** Способен отбирать и внедрять в процесс медиапроизводства современныетехнические средства и информационно-коммуникационные технологии

**ПК- 1** Способен применять в профессиональной деятельности комплекс современныхтехнологических решений, технических средств, приемов и методов онлайн и офлайн коммуникаций

.

* результате изучения дисциплины «**Управление интернет-коммуникациями в ГМУ**»

обучающийся должен:

***знать****:*современные онлайн и офлайн технологии выстраивания коммуникаций сразными стейкхолдерами (органами государственной власти, финансовым сообществом, медиа, локальными сообществами, потребителями, общественными организациями).

**Уметь** :разрабатывает и применяет современные технологии организацииспециальных мероприятий в работе с различными целевыми аудиториями

***Владеть:*** способностью отбирать и внедрять в процесс медиапроизводствасовременные технические средства и информационно-коммуникационные технологии

**Аннотация дисциплины**

**«Брендинг территорий»**

**Цель дисциплины:**  в объеме учебного плана подготовить магистра, обладающего знаниями о механизме создания, позиционирования и продвижения бренда, управления брендом с применением маркетинговых технологий и синхронизации деятельности всех подразделений организации.

**Задачи дисциплины:**

* изучить основы создания бренда;
* поддержания и сохранения бренда.
* планирования составляющих marketing mix бренда;
* исследования рынка и бренда;
* [бренд-трекинг](http://www.marketch.ru/marketing_dictionary/marketing_terms_b/brend_treking/index.php);
* планирования и контроля производства товаров, объединенных брендом;
* контроля рентабельности бренда.

Дисциплина направлена на формирование следующих компетенций:

**- ПК-1.** Способен организовать работу и руководить подразделением (предприятием) в сфере рекламы и связей с общественностью.

**- ПК-2.** Способен осуществлять проектно-аналитическую деятельность с учетом специфики профессиональной сферы.

**-**

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 в рамках государственного и муниципального управления;  - принципами и методами оценки эффективности бренд-менеджмента;  - принципами и методами линейного и категориального расширения брендов. |