



Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ГУМАНИТАРНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
(ФГБОУ ВО «РГГУ»)

**Аннотации дисциплин образовательной программы высшего образования по
направлению подготовки 42.04.01 Реклама и связи с общественностью,
направленность (профиль) «Брендинг и деловая репутация / Branding and Goodwill»**

**МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ПРОБЛЕМЫ СОВРЕМЕННОЙ НАУКИ /
METHODOLOGICAL PROBLEMS OF MODERN SCIENCE**

Дисциплина «Методологические проблемы современной науки» реализуется на факультете рекламы и связей с общественностью кафедрой теории и практики общественных связей.

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, выработать 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 деятельности; 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; теоретико-методологические основания научных исследований развития общественных и государственных институтов; принципы и методологию репрезентации их деятельности в медиатекстах и коммуникационных продуктах.

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; применять общие научные и специальные методы для анализа основных тенденций развития общественных и государственных институтов для их освещения в создаваемых коммуникационных продуктах.

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; процедурами и приемами анализа медиарепрезентаций общественно-государственных институтов, навыками профессиональной коммуникации в этой области деятельности.

По дисциплине предусмотрена промежуточная аттестация в форме экзамена. Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 3 зачетных единиц.

The discipline "Methodological problems of modern science" is implemented at the Faculty of Advertising and Public Relations by the Department of Theory and Practice of Public Relations.

The purpose of the discipline: on the basis of systematization of knowledge about the methodological problems of modern science, involvement in the processes of methodological reflection of scientific and cognitive activity, to promote the formation of a methodological culture among students, focused on solving theoretical and practical problems in the field of advertising and public relations.

Tasks of the discipline:

- to reveal the content of the main concepts, concepts and directions of research in the field of methodology of modern science;
- to form in students a set of competencies related to the identification and consideration of methodological aspects of the development of modern science;
- to promote the development of a methodological culture that ensures the attraction and innovative use of general scientific knowledge and trends in the applied professional field.
- to promote the formation of an independent methodological position in the analysis and evaluation of the results of scientific research in the communicative sciences and social and humanitarian scientific knowledge.

The discipline is aimed at the formation of the following competencies:

- UC-1. Able to carry out a critical analysis of problem situations based on a systematic approach, to develop an action strategy.
- GPC-2. Able to analyze the main trends in the development of public and state institutions for their versatile coverage in the created media texts and (or) media products, and (or) communication products.

As a result of mastering the discipline, the student must:

To know: organizational and communicative foundations for building scientific and cognitive activities; basic forms of knowledge, definitions of scientific knowledge and science as a form of culture; principles of analysis and synthesis of scientific concepts; principles of analysis and synthesis of scientific concepts; principles and essence of interdisciplinary integration; theoretical and methodological foundations of scientific research on the development of public and state institutions; principles and methodology for representing their activities in media texts and communication products.

To be able to: put forward new ideas in a research context; formulate conclusions both on the basis of the most generalized view of the problem and subsequent decomposition; find creative solutions based on reflection; use methods and concepts of other sciences when solving a problem; apply general scientific and special methods to analyze the main trends in the development of public and state institutions for their coverage in the created communication products.

To own: primary methodological and methodological skills of scientific and cognitive activity, information technologies for searching for research and bibliographic information; information technologies for searching for research and bibliographic information, techniques and methods for independent educational and research search activities; methods of a systematic approach; broad scientific outlook and the logic of science; procedures and techniques for analyzing media representations of public institutions, professional communication skills in this field of activity.

The discipline provides for intermediate certification in the form of an exam. The total labor intensity of mastering the discipline is 3 credit units.

МЕТОДОЛОГИЯ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ И АКАДЕМИЧЕСКАЯ КУЛЬТУРА / RESEARCH METHODOLOGY AND ACADEMIC CULTURE

Дисциплина «Методология исследовательской деятельности и академическая культура» реализуется на факультете рекламы и связей с общественностью РГГУ кафедрой интегрированных коммуникаций и рекламы.

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; способы и инструменты анализа основных тенденций развития общественных и государственных институтов; сущность и понятие траектории личностного и профессионального роста; методы самоменеджмента и самоорганизации

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; выявлять причинно-следственные связи в проблемах взаимодействия общественных и государственных институтов; анализировать основные тенденции развития институтов государства и общества; вести научно-исследовательскую и другие виды интеллектуальной деятельности; повышать свой интеллектуальный уровень, квалификацию и мастерство

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; навыками анализа основных тенденций; навыками разработки и создания коммуникационных продуктов на основе результатов анализа; методами разработки индивидуальной траектории личностного и профессионального роста

По дисциплине предусмотрена промежуточная аттестация в форме зачета. Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 2 зачетные единицы.

Discipline "Methodology of research activities and academic culture" implemented at the Faculty of Advertising and Public Relations of the Russian State University for the Humanities by the Department of Integrated Communications and Advertising.

Purpose of the discipline– professional training of masters, necessary for the formation of a methodological and scientific culture, a system of knowledge, skills and abilities in the field of organizing and conducting scientific research in an academic environment.

Tasks of the discipline:

- the formation of students' holistic theoretical ideas about the general methodology of scientific creativity;
- mastery of knowledge in the field of fundamentals of methodology, methods and concepts of scientific research;
- development of analytical thinking, the ability to logically and harmoniously express one's thoughts, the development of abilities to generalize and analyze information, set goals and choose ways to achieve it;
- studying the possibilities of modern information technologies for the implementation of research in marketing activities.
- formation of practical skills and abilities in the application of scientific methods, as well as the development of a program of methods for conducting scientific research;
- upbringing of moral qualities and observance of ethical standards corresponding to academic culture in the process of scientific research.

The discipline is aimed at the formation of the following competencies:

UC-1 - ability to abstract thinking, analysis, synthesis;

UC - 6 - The ability to determine and implement the priorities of one's own activities and ways to improve it based on self-assessment;

GPC - 2 Is able to analyze the main trends in the development of public and state institutions for their versatile coverage in the created media texts and (or) media products, and (or) communication products

As a result of mastering the discipline, the student must:

To know: theoretical and methodological foundations for the organization of research activities within the framework of the existing academic culture; principles of collection, selection and generalization of information, methods of a systematic approach to solving professional problems; methods and tools for analyzing the main trends in the development of public and state institutions; the essence and concept of the trajectory of personal and professional growth; methods of self-management and self-organization

To be able to: identify and analyze trends in modern science, determine promising areas of scientific research in the field of marketing, use experimental and theoretical research methods in professional activities, observe, maintain and develop the principles of the existing academic culture; analyze and systematize heterogeneous data, evaluate the effectiveness of procedures for analyzing problems and making decisions in professional activities; identify cause-and-effect relationships in the problems of interaction between public and state institutions; analyze the main trends in the development of institutions of the state and society; conduct research and other types of intellectual activity; improve your intellectual level, qualifications and skills

To own: modern methods and tools of scientific research in the subject area; skills of independent creative work, improvement and development of their scientific potential, as well as the moral potential of a modern scientist; skills of scientific research and practical work with information sources, decision-making methods: features of all stages and principles of production of media texts, and (or) media products, and (or) communication products; skills to analyze the main trends; skills in developing and creating communication products based on the results of the analysis; methods of developing an individual trajectory of personal and professional growth

The discipline provides for intermediate certification in the form of a test. The total labor intensity of mastering the discipline is 2 credit units.

МЕЖКУЛЬТУРНОЕ ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ / INTERCULTURAL INTERACTION

Дисциплина «Межкультурное взаимодействие» реализуется на факультете рекламы и связей с общественностью кафедрой теории и практики общественных связей.

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

Задачи:

1) создать условия для усвоения студентами теории межкультурной коммуникации, а также особенностей менталитета и этикета, ценностей, норм, ролевых структур и коммуникативных моделей основных деловых культур; способствовать осознанию этнических стереотипов своей собственной и других культур;

2) способствовать развитию способности вживаться в другую культуру, вести себя в соответствии с нормами и правилами чужой культуры и налаживать межличностные отношения; 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; сравнительного анализа особенностей менталитета и коммуникации различных культур, проведения исследования особенностей коммуникации методом включенного наблюдения;

4) содействовать пониманию студентами этапов и тенденций развития отечественного и мирового культурного процесса; формированию навыков исследования процесса развития отечественной и мировой культуры, отслеживания новейших тенденций в этой сфере; анализа достижения отечественной и мировой культуры, а также их использования при подготовке текстов в области рекламы и связей с общественностью.

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* особенности менталитета и этикета различных культур; теории межкультурной коммуникации, а также основные принципы построения коммуникации в различных культурах; ценности, нормы, ролевые структуры, коммуникативные модели основных деловых культур; этапы и тенденции развития отечественного и мирового культурного процесса, достижения отечественной и мировой культуры.

- *Уметь* анализировать и сравнивать особенности менталитета и коммуникации различных культур; пользоваться полученными знаниями о культурном разнообразии для решения задач межкультурного взаимодействия; 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* навыками проведения исследования особенностей коммуникации методом включенного наблюдения; стратегиями и тактиками общения в мультикультурной среде; ценностями, нормами, ролевыми структурами и коммуникативными моделями основных деловых культур; навыками исследования процесса развития отечественной и мировой культуры, а также учиться отслеживать новейшие тенденции в этой сфере, навыками использования достижений отечественной и мировой культуры при подготовке текстов в области рекламы и связей с общественностью.

По дисциплине предусмотрена промежуточная аттестация в форме зачета.

Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 2 зачетные единицы.

The discipline "Intercultural interaction" is implemented at the Faculty of Advertising and Public Relations by the Department of Theory and Practice of Public Relations.

The purpose of the discipline: to form students' readiness to work in a multicultural (multi-ethnic, multinational) environment, to communicate effectively with representatives of the main business cultures.

Tasks:

1) create conditions for students to learn theories of intercultural communication, as well as the peculiarities of mentality and etiquette, values, norms, role structures and communication models of the main business cultures; promote awareness of ethnic stereotypes in one's own and other cultures;

2) contribute to the development of the ability get used to another culture, behave in accordance with the norms and rules of a foreign culture and establish interpersonal relationships; increase the level of cultural sensitivity (susceptibility) and expand the "cultural horizon" by mastering the communicative patterns and strategies of other cultures;

3) develop skills of intercultural interaction, including the use of non-verbal means; comparative analysis of the features of the mentality and communication of different cultures, conducting a study of the features of communication by the method of participant observation;

4) to promote students' understanding of the stages and trends in the development of the domestic and world cultural process; the formation of skills in researching the process of development of domestic and world culture, tracking the latest trends in this area; analysis of the achievements of domestic and world culture, as well as their use in the preparation of texts in the field of advertising and public relations.

The discipline is aimed at the formation of the following competencies:

- UC-5: able to analyze and take into account the diversity of cultures in the process of intercultural interaction;
- GPC-3. Able to analyze the diversity of achievements of domestic and world culture in the process of creating media texts and (or) media products, and (or) communication products.

As a result of mastering the discipline, the student must:

- *to know* features of the mentality and etiquette of various cultures; theories of intercultural communication, as well as the basic principles of building communication in different cultures; values, norms, role structures, communication models of the main business cultures; stages and trends in the development of the domestic and world cultural process, achievements of domestic and world culture.

- *to be able to* analyze and compare the features of the mentality and communication of different cultures; use the acquired knowledge about cultural diversity to solve the problems of intercultural interaction; get used to another culture, behave in accordance with the norms and rules of a foreign culture and establish interpersonal relationships with representatives of major business cultures; seek and find information about the stages and trends in the development of the domestic and world cultural process, analyze the achievements of domestic and world culture.

- *to own* the skills of conducting a study of the features of communication by the method of participant observation; strategies and tactics of communication in a multicultural environment; values, norms, role structures and communication models of the main business cultures; the skills of researching the process of development of domestic and world culture, and also learns to track the latest trends in this area, the skills to use the achievements of domestic and world culture when preparing texts in the field of advertising and public relations.

The discipline provides for intermediate certification in the form of a test.

The total labor intensity of mastering the discipline is 2 credit units.

ИНОСТРАННЫЙ ЯЗЫК В ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ / FOREIGN LANGUAGE IN PROFESSIONAL ACTIVITY

Дисциплина «Иностранный язык в профессиональной деятельности» реализуется на факультете рекламы и связей с общественностью.

Предмет дисциплины – смысл и технология речевых коммуникаций при осуществлении деятельности в сфере рекламной и PR деятельности. Система связей с общественностью предполагает деятельность по улучшению взаимоотношений между организацией (фирмой) и общественностью, а также с теми, кто вступает с ней в деловой контакт как внутри, так и за ее пределами. В формировании такого рода отношений главную роль играет речевая профессиональная (публичная) коммуникация.

Целью курса:

– повышение исходного уровня владения иностранным языком, достигнутого на предыдущей ступени образования, и овладение студентами-магистрантами необходимым и достаточным уровнем коммуникативной компетенции для решения социально-коммуникативных задач в различных областях профессиональной и научной деятельности при общении с зарубежными партнерами, а также для дальнейшего самообразования;

– развитие навыков анализа специализированных текстов для дальнейшего использования в профессиональной деятельности;

– профессиональная подготовка магистрантов средствами иностранного языка, формирование у них необходимой коммуникативной языковой компетенции, а также высокого уровня социальной и профессиональной адаптации, что предполагает формирование всесторонне развитой личности, способной отвечать на вызовы современного общества и использовать знания, умения и навыки, полученные в ходе обучения.

Задачи дисциплины:

- развить умение письменного (чтение, письмо) и устного (говорение, аудирование) иноязычного общения;
- уметь собирать, обрабатывать и интерпретировать с использованием современных информационных технологий данные на иностранном языке, необходимые для формирования суждений по соответствующим профессиональным, социальным, научным и этическим проблемам;
- овладеть базовыми навыками публичной речи и аргументации;
- овладеть базовыми навыками анализа текстов профессионального и социально значимого содержания;
- научиться строить свое речевое поведение в соответствии с социокультурной спецификой страны изучаемого языка;

Практические задачи курса заключаются в формировании языковой, коммуникативной, профессионально-ориентированной компетенции, которая представлена перечнем взаимосвязанных и взаимозависимых компетенций в формате знаний, умений и навыков. Приобретение студентами языковой и коммуникативной компетенции позволит использовать иностранный язык в профессионально-ориентированной деятельности.

Компетенция (код и наименование)	Индикаторы компетенций (код и наименование)	Результаты обучения
<p><i>УК-4</i> - Способность применять современные коммуникативные технологии в широком или международном контексте</p>	<p><i>УК-4.1</i> – владеет системой норм русского литературного языка, родного языка и нормами иностранного (ых) языка(ов)</p>	<p><i>Знать:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> – 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.
	<p><i>УК-4.2</i> – использует информационно-коммуникативные технологии при поиске необходимой информации в процессе решения стандартных коммуникативных задач на государственном и иностранном(ых) языке(ах).</p> <p><i>УК-4.3</i> – свободно воспринимает, анализирует и критически оценивает устную и письменную деловую информацию на русском и иностранном языках.</p> <p><i>УК-4.4</i> – ведет деловую переписку, учитывая особенности стилистики официальных и неофициальных писем, социокультурные различия в формате корреспонденции на государственном и иностранном(ых) языке(ах).</p> <p><i>УК-4.5</i> – ведет устные деловые разговоры на государственном и иностранном(ых) языке(ах).</p> <p><i>УК-4.6</i> – демонстрирует умение выполнять перевод текстов различного объема и стилистики с иностранного(ых) на государственный язык, а также с государственного на иностранный(ые) язык(и).</p>	<p><i>Уметь:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> – 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; <p><i>Владеть:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> – 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
УК – 6 Способность определять и реализовывать	УК – 6.3 демонстрирует способность к	<i>Знать:</i> приоритеты собственной деятельности <i>Уметь:</i> распознавать

приоритеты собственной деятельности и способы ее совершенствования на основе самооценки	самообразованию и использует предоставленные возможности для приобретения новых знаний и навыков	возможности для самообразования <i>Владеть:</i> навыками самообразования и приобретения новых знаний
ОПК – 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	ОПК – 1.2 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	<i>Знать:</i> современные нормы русского и иностранного языка <i>Уметь:</i> разрабатывать востребованные индустрией коммуникационные продукты (включая тексты) <i>Владеть:</i> навыками подготовки коммуникационных продуктов с учетом языковых норм

По дисциплине предусмотрена промежуточная аттестация в форме экзамена. Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 3 зачетные единицы.

The discipline "Foreign language in professional activity" is implemented at the Faculty of Advertising and Public Relations.

Subject of discipline- the meaning and technology of speech communications in the implementation of activities in the field of advertising and PR activities. The public relations system involves activities to improve the relationship between the organization (firm) and the public, as well as with those who enter into business contact with it, both inside and outside it. Speech professional (public) communication plays the main role in the formation of such relations.

Aim of the course:

- increasing the initial level of foreign language proficiency achieved at the previous stage of education, and mastering by undergraduate students the necessary and sufficient level of communicative competence to solve social and communicative tasks in various areas of professional and scientific activity when communicating with foreign partners, as well as for further self-education;

– development of skills in the analysis of specialized texts for further use in professional activities;

- professional training of undergraduates by means of a foreign language, the formation of the necessary communicative language competence in them, as well as a high level of social and professional adaptation, which involves the formation of a comprehensively developed personality capable of responding to the challenges of modern society and using the knowledge, skills and abilities gained during training .

Discipline tasks:

- develop the ability of written (reading, writing) and oral (speaking, listening) foreign language communication;
- be able to collect, process and interpretation modern information technologies, data in a foreign language, necessary for the formation of judgments on relevant professional, social, scientific and ethical issues;

- master the basic skills of public speech and argumentation;
- master the basic skills of analyzing texts of professional and socially significant content;
- learn to build their speech behavior in accordance with the socio-cultural specifics of the country of the language being studied;

The practical objectives of the course are to form a language, communicative, professionally oriented competence, which is represented by a list of interrelated and interdependent competencies in the format of knowledge, skills and abilities. The acquisition of linguistic and communicative competence by students will allow the use of a foreign language in professionally oriented activities.

Competence (code and name)	Competence indicators (code and name)	Learning Outcomes
<p><i>UC-4-</i> Ability to apply modern communication technologies in a wide or international context</p>	<p><i>UC-4.1-</i> owns the system of norms of the Russian literary language, native language and the norms of the foreign language(s)</p>	<p><i>To know:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - the basic norms of a foreign language in the field of oral and written speech; - the main differences between the linguistic systems of the Russian and foreign languages; - the main features of listening, reading, speaking and writing as types of speech activity; - the main models of speech behavior; - the essence of speech influence, its types, forms and means; - the main means of creating verbal and non-verbal foreign language texts in various situations of personal and professionally significant communication.
	<p><i>UC-4.2-</i> uses information and communication technologies when searching for the necessary information in the process of solving standard communicative tasks in the state and foreign language(s).</p> <p><i>UC-4.3-</i> freely perceives, analyzes and critically evaluates oral and written business information in Russian and foreign languages.</p>	<p><i>To be able to:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - to implement various types of speech activity in educational and scientific communication in a foreign language; - conduct a dialogue in a foreign language; - to carry out effective interpersonal communication in oral and written forms in a foreign language; <p><i>To own:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - linguistic means to achieve professional goals in a

	<p><i>UC-4.4</i>– conducts business correspondence, taking into account the peculiarities of the style of official and unofficial letters, socio-cultural differences in the format of correspondence in the state and foreign language(s).</p> <p><i>UC-4.5</i>- conduct oral business conversations in the state and foreign language(s).</p> <p><i>UC-4.6</i>– demonstrates the ability to translate texts of various sizes and styles from foreign(s) into the state language, as well as from the state into foreign(s) language(s).</p>	<p>foreign language;</p> <ul style="list-style-type: none"> - various types and techniques of listening, reading, speaking and writing; - communication skills in a foreign language environment, ensuring the adequacy of social and professional contacts in a foreign language; - techniques for creating oral and written texts of various genres in the process of educational and scientific communication; – skills of sociocultural and intercultural communication
<p>UC - 6 The ability to determine and implement the priorities of one's own activities and ways to improve it based on self-assessment</p>	<p><i>UC - 6.3</i> demonstrates the ability to self-educate and uses the opportunities provided to acquire new knowledge and skills</p>	<p><i>To know:</i> own activity priorities</p> <p><i>To be able to:</i> recognize opportunities for self-education</p> <p><i>To own:</i> skills of self-education and acquisition of new knowledge</p>
<p>GPC - 1 Ability to plan, organize and coordinate the process of creating media texts and (or) media products and (or) communication products in demand by society and industry, track and take into account changes in the norms of Russian and foreign languages, features of other sign systems</p>	<p><i>GPC - 1.2</i> manages the process of preparing texts and (or) other communication products demanded by the advertising and public relations industry, taking into account changes in the norms of Russian (foreign) languages and features of other sign systems</p>	<p><i>To know:</i> modern norms of Russian and foreign languages</p> <p><i>To be able to:</i> develop communication products demanded by the industry (including texts)</p> <p><i>To own:</i> skills in the preparation of communication products, taking into account language norms</p>

By discipline provided intermediate certification in the form of an exam.
The total labor intensity of mastering the discipline is 3 credit units.

ИНФОРМАЦИОННО-ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЕ ИННОВАЦИИ В КОММУНИКАТИВНОЙ ИНДУСТРИИ / INFORMATION TECHNOLOGY INNOVATIONS IN THE COMMUNICATION INDUSTRY

Дисциплина «Информационно-технологические инновации в коммуникативной индустрии» входит в базовую часть дисциплин учебного плана по направлению подготовки 42.04.01 «Реклама и связи с общественностью» направленность подготовки «Брендинг и деловая репутация». Уровень квалификации выпускника - магистр

Дисциплина реализуется кафедрой моделирования в экономике и управлении факультета управления Института экономики, управления и права.

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

Задачи дисциплины:

- выработать навыки использования современных информационно-коммуникационных технологий для решения профессиональных задач;
- научить практическим навыкам применения информационных технологий в медиапроизводстве;
- 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:

Компетенция	Индикаторы компетенций	Результаты обучения
УК – 4 Способен применять современные коммуникативные технологии, в том числе на иностранном(ых) языке(ах), для академического и профессионального взаимодействия	УК – 4.2 использует информационно-коммуникационные технологии при поиске необходимой информации в процессе решения стандартных коммуникативных задач на государственном и иностранном (-ых) языках	<i>Знать:</i> актуальные информационно-коммуникационные технология, применяемые при поиске информации <i>Уметь:</i> определять характер информации, необходимой для решения стандартных коммуникативных задач; применять современные информационно-коммуникационные технологии для поиска соответствующей информации <i>Владеть:</i> навыками корректного использования информационно-коммуникационными технологиями; навыками поиска и отбора необходимой информации на государственном и иностранных языках
ОПК – 5 Способен для принятия профессиональных решений анализировать	ОПК- 5.1 выявляет особенности политических, экономических факторов,	<i>Знать:</i> актуальные тенденции развития медиакоммуникационных систем

<p>актуальные тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования</p>	<p>правовых и этических норм, регулирующих развитие разных медиакоммуникационных систем на глобальном, национальном и региональном уровнях</p> <p>ОПК - 5.2 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</p>	<p><i>Уметь:</i> выявлять и анализировать различные факторы и нормы, влияющие на развитие медиакоммуникационных систем</p> <p><i>Владеть:</i> методиками использования информационно-технологических инноваций для принятия профессиональных решений, разработки коммуникационных продуктов</p>
<p>ОПК-6 Способен отбирать и внедрять в процесс медиапроизводства современные технические средства и информационно-коммуникационные технологии</p>	<p>ОПК-6.1. Отслеживает глобальные тенденции модернизации технического оборудования, программного обеспечения и расходных материалов, необходимых для осуществления профессиональной деятельности.</p> <p>ОПК-6.2. Отбирает и</p>	<p><i>Знать</i> тенденции развития и количественные характеристики современных инфо-коммуникационных технологий, методы их использования в процессе медиапроизводства.</p> <p><i>Уметь</i> анализировать современное состояние информационно-коммуникационные технологий для планирования, организации, управления и внедрения в процесс медиапроизводства.</p> <p><i>Владеть</i> навыками отбирать и внедрять в процесс медиапроизводства современные технические средства и информационно-коммуникационные технологии.</p> <p><i>Знать</i> качественные и</p>

	<p>внедряет профессиональную деятельность современные технологии рекламы и связей с общественностью, цифровые инструменты, технические средства и программное обеспечение.</p>	<p>в количественные характеристики современных информационных технологий, методы их использования в процессе медиапроизводства.</p> <p><i>Уметь</i> использовать современные информационно-коммуникационные технологии для анализа, планирования, организации, управления и внедрения в процесс медиапроизводства.</p> <p><i>Владеть</i> навыками внедрения в процесс медиапроизводства современные технологии рекламы и связей с общественностью, цифровые инструменты, технические средства и программное обеспечение.</p>
--	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

По дисциплине предусмотрена промежуточная аттестация в форме зачета с оценкой.

Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 3 зачетные единицы.

The discipline "INFORMATION TECHNOLOGY INNOVATIONS IN THE COMMUNICATION INDUSTRY" is included in the basic part of the disciplines of the curriculum in the field of study 42.04.01 "Advertising and Public Relations" training focus "Branding and business reputation". Graduate Qualification Level - Master

The discipline is implemented by the Department of Modeling in Economics and Management of the Faculty of Management of the Institute of Economics, Management and Law.

The purpose of the discipline: mastering by students the tools for applying innovative information and communication technologies in media production in order to ensure the effectiveness of professional activities.

Discipline tasks:

- develop skills in the use of modern information and communication technologies to solve professional problems;
- to teach practical skills in the use of information technology in media production;
- develop skills on your own acquire new knowledge by studying primary sources and using modern information technologies.

The discipline is aimed at the formation of the following competencies:

UC - 4 Able to apply modern communication technologies, including in a foreign language(s), for academic and professional interaction;

GPC - 5 Able to make professional decisions to analyze current trends in the development of media communication systems in the region, country and world, based on the political and economic mechanisms of their functioning, legal and ethical regulations;

GPC-6 - the ability to use quantitative and qualitative methods for applied research and business process management, prepare analytical materials based on the results of their application;

As a result of mastering the discipline, the student must:

Competence	Competence indicators	Learning Out comes
UC - 4 Able to apply modern communication technologies, including in a foreign language(s), for academic and professional interaction	UC - 4.2 uses information and communication technologies when searching for the necessary information in the process of solving standard communicative tasks in the state and foreign (s) languages	<p><i>To know:</i> relevant information and communication technology used in information retrieval</p> <p><i>To be able to:</i> determine the nature of the information needed to solve standard communication problems; apply modern information and communication technologies to search for relevant information</p> <p><i>To own:</i> skills of correct use of information and communication technologies; skills of searching and selecting the necessary information in the state and foreign languages</p>
GPC - 5 Able to make professional decisions to analyze current trends in the development of media communication systems in the region, country and world, based on the political and economic mechanisms of their functioning, legal and ethical regulations	<p>GPC-5.1 identifies the features of political, economic factors, legal and ethical norms that regulate the development of various media communication systems at the global, national and regional levels</p> <p>GPC - 5.2, when making professional decisions on the preparation of texts for advertising and public relations and (or) the development and implementation of other communication products, uses the identified trends in the development of media communication systems in the region, country and world. Develops communication products in the field of advertising and public relations, taking into account the operating conditions of a particular media communication system, legal and ethical regulations</p>	<p><i>To know:</i> current trends in the development of media communication systems</p> <p><i>To be able to:</i> identify and analyze various factors and norms that affect the development of media communication systems</p> <p><i>To own:</i> methods of using information technology innovations for making professional decisions, developing communication products</p>
GPC-6 Able to select and introduce modern technical means and information and	GPC-6.1. Tracks global trends in the modernization of technical equipment,	<i>To know</i> development trends and quantitative characteristics of modern info-communication technologies, methods of their use in the process of

communication technologies into the media production process	software and consumables necessary for the implementation of professional activities.	media production. <i>To be able to analyze the current state of information and communication technologies for planning, organization, management and implementation in the media production process.</i> <i>To own skills select and introduce modern technical means and information and communication technologies into the media production process.</i>
	GPC-6.2. Selects and implements modern advertising and public relations technologies, digital tools, hardware and software into professional activities.	<i>To know qualitative and quantitative characteristics of modern information and communication technologies, methods of their use in the process of media production.</i> <i>To be able to use modern information and communication technologies for analysis, planning, organization, management and implementation in the media production process.</i> <i>To own skills introduction of modern advertising and public relations technologies, digital tools, hardware and software into the media production process.</i>

By discipline provided intermediate certification in the form of a credit with an assessment.

The total labor intensity of mastering the discipline is 3 credit units.

ПРИКЛАДНЫЕ ТЕЛЕКОММУНИКАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ / APPLIED TELECOMMUNICATIONS TECHNOLOGY

Дисциплина «Прикладные телекоммуникационные технологии» реализуется на факультете рекламы и связей с общественностью кафедрой моделирования в экономике и управлении.

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.

По дисциплине предусмотрена промежуточная аттестация в форме экзамена.

Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 3 зачетные единицы.

The discipline "Applied Telecommunication Technologies" is implemented at the Faculty of Advertising and Public Relations by the Department of Modeling in Economics and Management.

The purpose of the discipline is teaching the theoretical foundations of telecommunication technologies, as well as acquiring practical skills of orientation and information exchange in modern communication networks.

Discipline tasks:

- orientation in local and global communication networks;
- studying the structure of network protocols;
- study of basic telecommunications services;
- formation of students' skills in working with client programs;
- formation of students' initial server administration skills.

The discipline is aimed at the formation of general professional competencies

GPC-5: - Able to make professional decisions to analyze current trends in the development of media communication systems in the region, country and world, based on the political and economic mechanisms of their functioning, legal and ethical regulation

As a result of mastering the discipline, the student must:

To know: parameters of network protocols; basic concepts and theoretical foundations for the design and application of telecommunication systems; fundamentals of information security in communication networks.

To be able to: work with modern network software: file transfer protocol client programs, remote administration client programs, e-mail, network services auxiliary programs; design and modify web pages and sites

To own: skills in working with telecommunications software and supporting network information structures.

The discipline provides for intermediate certification in the form of an exam.

The total labor intensity of mastering the discipline is 3 credit units.

ТЕХНОЛОГИИ РЕКЛАМЫ И СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ В РАЗЛИЧНЫХ СФЕРАХ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ / TECHNOLOGIES OF ADVERTISING AND PUBLIC RELATIONS IN VARIOUS ACTIVITIES

Дисциплина «Технологии рекламы и связей с общественностью в различных сферах деятельности» реализуется на факультете рекламы и связей с общественностью кафедрой теории и практики общественных связей.

Цель дисциплины: овладение студентами основами коммуникативных знаний, необходимых для реализации аналитических навыков в области рекламы и связей с общественностью.

Задачи:

1) обеспечить понимание основ профессиональной деятельности: профессиональных стандартов, общей методологии деятельности, а также новых технологий в области рекламы и связей с общественностью;

2) сформировать готовность студентов использовать полученные в рамках курса знания для анализа и развития коммуникативной политики компании;

3) создать условия для овладения студентами техническими средствами и программным обеспечением в области рекламы и связей с общественностью, а также основными цифровыми инструментами для реализации коммуникативной стратегии компании.

Дисциплина направлена на формирование следующей общепрофессиональной компетенции:

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

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

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

Знать: основные проблемы взаимодействия общественных и государственных институтов; основные тенденции развития общественных и государственных институтов; глобальные тенденции модернизации технического оборудования, программного обеспечения и расходных материалов, необходимых для осуществления профессиональной деятельности; новые технологии в области рекламы и связей с общественностью.

Уметь: выявлять причинно-следственные связи внутри социальных систем; анализировать основные тенденции развития общественных и государственных институтов; использовать полученные в рамках курса знания для анализа коммуникативной политики компании; владеть техническими средствами и программным обеспечением в области рекламы и связей с общественностью.

Владеть: методиками выявления причинно-следственных связей, возникающих в проблемах взаимодействия общественных и государственных институтов; технологиями использования результатов проведенного анализа при создании текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов; навыками развития коммуникативной политики компании; основными цифровыми инструментами для реализации коммуникативной стратегии компании; основными цифровыми инструментами для реализации коммуникативной стратегии компании.

По дисциплине предусмотрена промежуточная аттестация в форме зачет с оценкой.

Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 3 зачетные единицы.

The discipline "TECHNOLOGIES OF ADVERTISING AND PUBLIC RELATIONS IN VARIOUS ACTIVITIES" is implemented at the faculty advertising and public relations Department of Theory and Practice of Public Relations.

The purpose of the discipline: mastering by students the basics of communicative knowledge necessary for the implementation of analytical skills in the field of advertising and public relations.

Tasks:

1) provide an understanding of the basics of professional activity: professional standards, general methodology of activity, as well as new technologies in the field advertising and public relations;

2) to form the readiness of students to use the knowledge gained within the framework of the course for the analysis and development of the company's communication policy;

3) create conditions for students to master the technical means and software in the field of advertising and public relations, as well as the main digital tools for the implementation of the company's communication strategy.

The discipline is aimed at the formation of the following general professional competence:

GPC-2. Able to analyze the main trends in the development of public and state institutions for their versatile coverage in the created media texts and (or) media products, and (or) communication products;

GPC-6. is able to select and introduce modern technical means and information and communication technologies into the media production process.

As a result of mastering the discipline, the student must:

To know: the main problems of interaction between public and state institutions; main trends in the development of public and state institutions; global trends in the modernization of technical equipment, software and consumables necessary for the implementation of professional activities; new technologies in the field of advertising and public relations.

To be able to: identify cause-and-effect relationships within social systems; analyze the main trends in the development of public and state institutions; use the knowledge gained during the course to analyze the company's communication policy; own technical means and software in the field of advertising and public relations.

To own: methods for identifying cause-and-effect relationships that arise in the problems of interaction between public and state institutions; technologies for using the results of the analysis carried out when creating texts for advertising and public relations and (or) other communication products; development skills communication policy of the company; the main digital tools for implementing the company's communication strategy; the main digital tools for implementing the company's communication strategy.

By discipline Intermediate attestation is provided in the form of a test with an assessment.

The total complexity of mastering the discipline is 3 credit units.

РАЗРАБОТКА И ПРОДВИЖЕНИЕ КОНТЕНТА / CONTENT DEVELOPMENT AND PROMOTION

Дисциплина «Разработка и продвижение контента» реализуется на факультете рекламы и связей с общественностью кафедрой теории и практики общественных связей.

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 продвижение 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; принципы разработки и продвижения различных типов контента при подготовке текстов рекламы и связей с общественностью и (или) разработке /реализации иных коммуникационных продуктов с учетом интересов и потребностей различных целевых групп.

Уметь: собирать информацию из разных источников, систематизировать и излагать ее, умение писать, обрабатывать и перерабатывать тексты в различных стилях, создавать уникальный и разнообразный контент (текст, фото, видео); выбирать удачную коммуникативную стратегию в устной и письменной формах при подготовке текстов рекламы и связей с общественностью и (или) разработке /реализации иных коммуникационных продуктов., основываясь на полученных данных о потребностях общества и целевых групп.

Владеть: корректной устной и письменной речью в профессиональной коммуникации с учетом изменений норм русского и иностранного языков, особенностей иных знаковых систем; навыками разработки и продвижения различных типов контента при подготовке текстов рекламы и связей с общественностью и (или) разработке /реализации иных коммуникационных продуктов с учетом интересов и потребностей различных целевых групп.

По дисциплине предусмотрена промежуточная аттестация в форме экзамена. Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 3 зачетных единицы.

The discipline "CONTENT DEVELOPMENT AND PROMOTION" is implemented at the Faculty of Advertising and Public Relations by the Department of Theory and Practice of Public Relations.

The content of the discipline includes materials on the development and promotion of content in general, on the specifics of advertising verbal messages, methods of interaction with various media resources. A general idea of their interaction with other types of expression of an advertising and marketing idea is given.

In the process of studying the discipline, students get acquainted with the concepts and patterns of verbal and visual advertising messages, their iconic nature, learn to perceive the text as a universal object for understanding and implementing communication strategies.

The conceptual basis of the discipline lies in relying on linguistic models for organizing advertising texts, on recognizing the role of language as a means of transforming texts into appropriate advertising meanings.

The purpose of the discipline is education principles and techniques for developing a creative strategy for an advertising campaign, the formation of a comprehensive understanding of the specifics of the development and promotion of content.

To achieve this goal, it is necessary to solve the following tasks:

- reveal the content of the basic concepts in the field of content promotion and copywriting;
- compare content promotion with related areas of professional activity (journalism, PR, marketing communications, speech writing);
- to acquaint students with the main methods of analysis of sign systems of advertising messages;
- define the concept of "advertising product" and the main stages of the process of its development and promotion;
- to acquaint students with the basic models of organizing the creative process and methods for finding ideas for the creative concept of advertising and develop the skills to apply them in practice;
- to give an idea about the organization of the content development process, to form an idea of the skills of working in social networks, SMM promotion;
- to give an idea of the criteria for evaluating the effectiveness of technologies and methods for promoting content and to form skills for their practical application.

The discipline is aimed at the formation of the following competencies:

GPC-1. Able to plan, organize and coordinate the process of creating media texts and (or) media products and (or) communication products in demand by society and industry, track and take into account changes in the norms of Russian and foreign languages, features of other sign systems.

GPC-4. Able to analyze the needs of society and the interests of the audience in order to predict and meet the demand for media texts and (or) media products, and (or) communication products

As a result of mastering the discipline, the student must:

To know: the main forms of oral and written speech in professional communication; principles of development and promotion different types of content when preparing texts for advertising and public relations and (or) developing / implementing other communication products, taking into account the interests and needs of various target groups.

To be able to: collect information from various sources, systematize and present it, the ability to write, process and process texts in various styles, create unique and diverse content (text, photo, video); choose a successful communication strategy in oral and written forms in the preparation of texts for advertising and public relations and (or) the development / implementation of other communication products., based on the received data about the needs of society and target groups.

To own: correct oral and written speech in professional communication, taking into account changes norms of Russian and foreign languages, features of other sign systems; skills in developing and promoting various types of content when preparing texts for advertising and public relations and (or) developing / implementing other communication products, taking into account the interests and needs of various target groups.

The discipline provides for intermediate certification in the form of an exam. The total labor intensity of mastering the discipline is 3 credit units.

РАЗРАБОТКА И РЕАЛИЗАЦИЯ КОММУНИКАЦИОННОЙ СТРАТЕГИИ / DEVELOPMENT AND IMPLEMENTATION OF COMMUNICATION STRATEGY

Дисциплина «Разработка и реализация коммуникационной стратегии» реализуется на факультете рекламы и связей с общественностью РГГУ кафедрой брендинга и визуальных коммуникаций.

Цель дисциплины – выработать у студентов системный научный и практически ориентированный взгляд на современную рекламную деятельность, дать понимание основных принципов организации коммуникационного процесса, сформировать знания о тенденциях развития рекламного рынка в меняющейся экономической, медийной и социокультурной среде.

Задачи дисциплины:

- сформулировать понятийный аппарат, необходимый для изучения дисциплины «Разработка и реализация коммуникационной стратегии»;
- обосновать роль и место коммуникационной стратегии в планировании кампании;
- изучить элементы коммуникационной стратегии;
- рассмотреть принципы и методы оценки эффективности коммуникационной стратегии.

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций:

- Способен организовывать и руководить работой команды, вырабатывая командную стратегию для достижения поставленной цели (УК-3);
- 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-1);
- способен анализировать потребности общества и интересы аудитории в целях прогнозирования и удовлетворения спроса на медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты (ОПК-4);
- способен оценивать и прогнозировать возможные эффекты в медиасфере, следуя принципам социальной ответственности (ОПК-7).

В результате освоения дисциплины (модуля) обучающийся должен:

Знать:

- роль маркетинговых коммуникаций в условиях конкурентного рынка;
- место каждого из элементов комплекса маркетинговых коммуникаций и его отличие от других элементов комплекса продвижения;
- принципы управления коммуникациями: планирование, организация, оценка их эффективности;

Уметь:

- формировать адекватные стратегии и планы коммуникативной политики предприятия;
- разрабатывать стратегии управления коммуникациями компании и брендов;
- осуществлять эффективное взаимодействие со специализированными маркетинговыми организациями в области рекламы, исследований, консалтинга.

Владеть:

- специальной терминологией;
- навыками подготовки контента коммуникативных материалов;
- системным представлением об организационной, экономической и коммуникативной составляющей процесса интеграции маркетинговых коммуникаций.

По дисциплине предусмотрена промежуточная аттестация в форме экзамена.

Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 3 зачетные единицы.

The discipline "Development and implementation of communication strategy" is implemented at the Faculty of Advertising and Public Relations by the Department of Branding and Visual Communications.

The purpose of the discipline is to develop in students a systematic scientific and practically oriented view of modern advertising, to give an understanding of the basic principles of organizing the communication process, to form knowledge about the trends in the development of the advertising market in a changing economic, media and socio-cultural environment.

Discipline tasks:

- to formulate the conceptual apparatus necessary for studying the discipline "Development and implementation of communication strategy";
- substantiate the role and place of the communication strategy in campaign planning;
- study the elements of a communication strategy;
- consider the principles and methods for evaluating the effectiveness of a communication strategy.

The process of studying the discipline is aimed at the formation of the following competencies:

- Able to organize and manage the work of the team, developing a team strategy to achieve the goal (UC-3);
- is able to plan, organize and coordinate the process of creating media texts and (or) media products and (or) communication products that are in demand by society and industry, monitor and take into account changes in the norms of Russian and foreign languages, features of other sign systems (GPC-1);
- is able to analyze the needs of society and the interests of the audience in order to predict and meet the demand for media texts and (or) media products, and (or) communication products (GPC-4);
- is able to evaluate and predict possible effects in the media sphere, following the principles of social responsibility (GPC-7).

As a result of mastering the discipline (module), the student must:

To know:

- the role of marketing communications in a competitive market;
- the place of each of the elements of the marketing communications complex and its difference from other elements of the promotion complex;
- principles of communication management: planning, organization, evaluation of their effectiveness;

to be able to:

- to form adequate strategies and plans for the communication policy of the enterprise;
- develop communication management strategies for the company and brands;
- to carry out effective interaction with specialized marketing organizations in the field of advertising, research, consulting.

To own:

- special terminology;
- skills in preparing the content of communication materials;
- a systemic understanding of the organizational, economic and communicative component of the process of integrating marketing communications.

The discipline provides for intermediate certification in the form of an exam.

The total labor intensity of mastering the discipline is 3 credit units.

ПЛАНИРОВАНИЕ И РЕАЛИЗАЦИЯ КОММУНИКАЦИОННЫХ КАМПАНИЙ / PLANNING AND IMPLEMENTATION OF COMMUNICATION CAMPAIGNS

Дисциплина «Планирование и реализация коммуникационных кампаний» реализуется на факультете рекламы и связей с общественностью кафедрой брендинга и визуальных коммуникаций.

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

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;

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

Знать: специфику процесса изучения аудиторий

Уметь: организовывать изучение аудиторий; использовать полученные результаты при подготовке коммуникационных продуктов

Владеть: навыками разработки и реализации коммуникационных продуктов

По дисциплине (*модулю*) предусмотрена промежуточная аттестация в форме экзамена.

Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 4 зачетные единицы.

The discipline "Planning and implementation of communication campaigns" is implemented at the Faculty of Advertising and Public Relations by the Department of Branding and Visual Communications.

Target training in the discipline "Planning and implementation of communication campaigns" - to form a holistic, complete understanding of the essence and content of a comprehensive advertising and PR campaign, its tasks and functions, the nature and features of the implementation of advertising campaigns and events, the forms and methods of selling goods, the formation demand, incentive systems, features of wholesale and retail trade, marketing management based on the active use of the latest PR technologies, using the benefits of a comprehensive advertising and PR campaign in the process of influencing the target audience.

Tasks studying the discipline "Planning and implementation of communication campaigns": the formation of students' scientific understanding of the essence and content of a comprehensive advertising and PR campaign; disclosure of the main features and main stages of the development of a comprehensive advertising and PR campaign; familiarization with the practice of developing and conducting a comprehensive advertising and PR campaign; developing skills for analyzing and evaluating the effectiveness of a comprehensive advertising and PR campaign.

The discipline (module) is aimed at developing the following competencies:

UC-2. Able to manage a project at all stages of its life cycle

As a result of mastering the discipline, the student must:

To know:

- ✓ basic requirements for goals;
- ✓ the specifics of goal-setting when planning communication campaigns;
- ✓ types of plans and features of their implementation;
- ✓ features of planning in communication campaigns;
- ✓ approaches and methods of control of individual stages of a communication project;
- ✓ features of communication project management at various stages of the life cycle;
- ✓ reporting requirements;
- ✓ features of presentation and protection of independently developed communication projects;

to be able to:

- ✓ formulate the goals of communication companies;
- ✓ develop plans for communication campaigns;
- ✓ plan and allocate project resources according to the main stages of the plan implementation;
- ✓ to solve the problems of providing the project in a timely manner;
- ✓ predict changes in the management of the stages of a communication campaign;

- ✓ generate reporting documentation for the implemented project;
- ✓ determine the type of communication project;

to own:

- ✓ skills of practical application of the studied approaches to the formation of the goals of communication projects;
- ✓ risk forecasting skills when planning communication projects;
- ✓ skills to adapt a communication project to changes in the external environment;
- ✓ skills of changing plans depending on the stage of the life cycle of a communication campaign;
- ✓ skills of public presentation of the achieved results;
- ✓ the skills of conducting research work as part of a communication campaign;

GPC - 4 Able to analyze the needs of society and the interests of the audience in order to predict and meet the demand for media texts and (or) media products, and (or) communication products

To know: the specifics of the process of studying audiences

To be able to: organize the study of audiences; use the results obtained in the preparation of communication products

To own: skills in developing and implementing communication products

The discipline (module) provides for intermediate certification in the form of an exam.

The total labor intensity of mastering the discipline is 4 credit units.

УПРАВЛЕНИЕ КОММУНИКАЦИОННЫМИ ПРОЕКТАМИ / COMMUNICATION PROJECT MANAGEMENT

Дисциплина «Управление коммуникационными проектами» реализуется на факультете рекламы и связей с общественностью кафедрой брендинга и визуальных коммуникаций.

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 современным 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;
- ✓ принципы оценки и прогнозирования возможных эффектов профессиональной деятельности
- ✓ принципы оценки и прогнозирования возможных эффектов профессиональной деятельности

Уметь:

- ✓ формулировать цели коммуникационных проектов;
- ✓ 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;
- ✓ управлять процессом подготовки различных коммуникационных продуктов
- ✓ осуществлять оценку и прогнозирование результатов 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;
- ✓ навыками управления процессом подготовки коммуникационным продуктом
- ✓ навыками оценки и прогнозирования результатов коммуникационной деятельности

По дисциплине (*модулю*) предусмотрена промежуточная аттестация в форме экзамена.

Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 3 зачетные единицы.

The discipline "Communication Project Management" is implemented at the Faculty of Advertising and Public Relations by the Department of Branding and Visual Communications.

Target training in the discipline "Communication Project Management" - to teach master's students to use the minimum practical tools and examples of the experience of other organizations in the process of managing communication projects, so that, working in a company and having received the task of managing communication projects, a master's student could independently organize and carry out this work in as soon as possible, qualitatively and efficiently, to form theoretical and practical skills in managing communication projects.

Tasks studying the discipline "Management of communication projects":

- define the goals of the project, prioritize and make optimal use of available resources;
- draw up an action plan taking into account possible potential obstacles, determine the expected results of solving the tasks;
- solve specific tasks of the project at a qualitative level and within the scheduled time frame; adapt project work to changing circumstances;
- apply and justify appropriate project management methods at all stages of its life cycle;
- present and defend independently developed project of any type, including research work;
- the formation of students' systemic managerial thinking, a creative approach to managing complex changes using project management methods;
- development of interest in the field of using project management methods, the study of management processes, as well as stimulating a creative approach to work in this area;
- formation of knowledge and skills to use modern tools in the work and management of communication projects;
- have skills (gain experience): use of project management tools to achieve the goals and objectives of the project.

The discipline (module) is aimed at developing the following competencies:

UC-2. Able to manage a project at all stages of its life cycle

GPC-1 Able to plan, organize and coordinate the process of creating media texts and (or) media products and (or) communication products in demand by society and industry, track and take into account changes in the norms of Russian and foreign languages, features of other sign systems

GPC-7 Able to evaluate and predict possible effects in the media sphere, following the principles of social responsibility

As a result of mastering the discipline, the student must:

To know:

- ✓ basic requirements for goals;
- ✓ the specifics of goal-setting when planning communication campaigns;
- ✓ types of plans and features of their implementation;
- ✓ features of planning in communication campaigns;
- ✓ approaches and methods of control of individual stages of a communication project;
- ✓ features of communication project management at various stages of the life cycle;
- ✓ reporting requirements;

- ✓ features of presentation and protection of independently developed communication projects;
- ✓ principles for assessing and predicting the possible effects of professional activity
- ✓ principles for assessing and predicting the possible effects of professional activity

to be able to:

- ✓ formulate the goals of communication projects;
- ✓ develop plans for communication campaigns;
- ✓ plan and allocate project resources according to the main stages of the plan implementation;
- ✓ to solve the problems of providing the project in a timely manner;
- ✓ predict changes in the management of the stages of a communication campaign;
- ✓ generate reporting documentation for the implemented project;
- ✓ determine the type of communication project;
- ✓ manage the process of preparing various communication products
- ✓ evaluate and predict the results of the project

to own:

- ✓ skills of practical application of the studied approaches to the formation of the goals of communication projects;
- ✓ risk forecasting skills when planning communication projects;
- ✓ skills to adapt a communication project to changes in the external environment;
- ✓ skills of changing plans depending on the stage of the life cycle of a communication campaign;
- ✓ skills of public presentation of the achieved results;
- ✓ the skills of conducting research work as part of a communication campaign;
- ✓ skills in managing the process of preparing a communication product
- ✓ skills for evaluating and predicting the results of communication activities

The discipline (module) provides for intermediate certification in the form of an exam. The total labor intensity of mastering the discipline is 3 credit units.

ТЕХНОЛОГИИ БРЕНДИНГА / BRANDING TECHNOLOGIES

Дисциплина «Технологии брендинга» реализуется на факультете рекламы и связей с общественностью кафедрой брендинга и визуальных коммуникаций.

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: подготовить магистра к реализации следующих компетенций бренд-менеджера:

- 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-3 Способен разрабатывать, тестировать и внедрять инновационные товары (услуг), создавать нематериальные активы (бренды) и управлять ими в организации

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

Знать:

- основные функции подразделений и служб отделов по рекламе и связям с общественностью;
- технологию подготовки рекомендаций для принятия маркетинговых решений в отношении товаров (услуг, брендов);
- методы сбора и анализа информации для решения по управлению брендингом;
- основы проектно-аналитической деятельности в коммуникационной сфере;
- особенности построения маркетинговой матрицы и концепции брендинга;
- понятие и сущность имиджа бренда, репутации;
- принципы управления имиджем бренда и репутационными рисками;
- основные информационные технологии, используемые для брендинга;
- принципы управления брендингом: планирование, организация, оценка эффективности;
- стратегии управления портфелем брендов;
- основные концепции теории бренд-менеджмента;
- основные методы принятия стратегических решений в брендинге

Уметь:

- выстраивать работу подразделения в реализации технологий брендинга;
- готовить рекомендации для принятия маркетинговых решений в отношении товаров (услуг, брендов);
- использовать соответствующие методы анализа;
- на основе результатов и выводов анализа разрабатывать проекты и кампании в сфере брендинга;
- оценивать влияние факторов внешней и внутренней среды на экономическую эффективность деятельности предприятия;
- проводить диагностику компании клиента;
- разрабатывать стратегии управления брендингом и портфелем брендов;
- оптимизировать марочный портфель;
- проводить мероприятия по оздоровлению бренда;
- создавать и поддерживать имидж бренда с помощью инструментов коммуникаций;
- анализировать ключевые проблемы бренд-менеджмента;
- принимать участие в разработке и реализации стратегии брендинга на основе анализа данных маркетинговых исследований

Владеть:

- основными формами административно-организационного и стратегического управления брендингом;
- навыком подготовки рекомендаций для принятия маркетинговых решений в отношении товаров (услуг, брендов);
- навыками ситуационного анализа;
- навыками разработки коммуникационных кампаний бренда;
- навыком построения маркетинговой матрицы и концепции брендинга;
- принципами и методами линейного и категориального расширения брендов;
- технологическими решениями, техническими средствами, приемами и методами онлайн и офлайн коммуникаций в профессиональной деятельности по брендингу.

По дисциплине предусмотрена промежуточная аттестация в форме экзамена. Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 4 зачетных единицы.

The discipline "Branding Technologies" is implemented at the Faculty of Advertising and Public Relations by the Department of Branding and Visual Communications.

Purpose of the discipline– within the scope of the curriculum, prepare a master who has knowledge of the mechanism for creating, positioning and promoting a brand, managing a brand using marketing techniques and synchronizing the activities of all departments of the company for the further development of the brand.

Tasks of the discipline: to prepare a master for the implementation of the following competencies of a brand manager:

- brand building;
- maintaining and preserving the brand.
- planning the components of the brand's marketing mix;
- market and brand research;
- brand tracking;
- planning and control of production of goods united by the brand;
- sales planning and management;
- planning, organizing and conducting advertising campaigns;
- brand profitability control.

The discipline is aimed at the formation of competencies:

PC-3 Able to develop, test and implement innovative products (services), create intangible assets (brands) and manage them in the organization

As a result of mastering the discipline, the student must:

To know:

- the main functions of divisions and services of departments for advertising and public relations;
- technology for preparing recommendations for making marketing decisions in relation to goods (services, brands);
- methods for collecting and analyzing information for a branding management solution;
- basics of design and analytical activities in the communication field;
- features of building a marketing matrix and branding concepts;
- the concept and essence of brand image, reputation;
- principles of managing brand image and reputational risks;
- the main information technologies used for branding;
- branding management principles: planning, organization, performance evaluation;
- brand portfolio management strategies;
- basic concepts of brand management theory;
- the main methods of making strategic decisions in branding

To be able to:

- to build the work of the department in the implementation of branding technologies;
- prepare recommendations for making marketing decisions regarding goods (services, brands);
- use appropriate methods of analysis;
- based on the results and conclusions of the analysis, develop projects and campaigns in the field of branding;
- evaluate the influence of factors of the external and internal environment on the economic efficiency of the enterprise;
- to carry out diagnostics of the client's company;
- develop branding and brand portfolio management strategies;
- optimize brand portfolio;
- carry out activities to improve the brand;
- create and maintain brand image with the help of communication tools;
- analyze the key problems of brand management;
- take part in the development and implementation of a branding strategy based on the analysis of marketing research data

To own:

- the main forms of administrative, organizational and strategic management of branding;

- the skill of preparing recommendations for making marketing decisions regarding goods (services, brands);
- Situational analysis skills;
- skills in developing brand communication campaigns;
- the skill of building a marketing matrix and branding concept;
- principles and methods of linear and categorical expansion of brands;
- technological solutions, technical means, techniques and methods of online and offline communications in professional branding activities.

The discipline provides for intermediate certification in the form of an exam. The total labor intensity of mastering the discipline is 4 credit units.

КОРПОРАТИВНАЯ КУЛЬТУРА И ДЕЛОВАЯ РЕПУТАЦИЯ / CORPORATE CULTURE AND BUSINESS REPUTATION

Цель освоения дисциплины «Корпоративная культура и деловая репутация» - формирование у обучающихся **компетенций ПК-2** в различных сферах деятельности в соответствии с требованиями ФГОС ВО 3++ по направлению **подготовки 42.04.01 «Реклама и связи с общественностью»**, **профиль «Брендинг и деловая репутация» (магистратура)**; дать магистранту системное представление о современной корпоративной культуре, 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 коммуникаций для подготовки текстов рекламы и (или) связей с общественностью, реализации коммуникационного продукта

Задачи дисциплины:

1) осветить 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) научить студентов анализировать и использовать достижения отечественной и мировой культуры при подготовке текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов, а также разрабатывать и применять современные технологии организации специальных мероприятий в работе с различными целевыми аудиториями;

3) Выработать у студентов навыки владения 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 «Корпоративная культура и деловая репутация» направлена на формирование следующих компетенций:

ПК-2 Способен управлять информацией из различных источников.

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

Знать:

- основные принципы организационного развития;

- подходы, концепции, методологии, методы культурологии, других социальных и гуманитарных наук;
- специфику изучения культуры в рамках социально-научного и гуманитарного знания;
- этапы и тенденции развития отечественного и мирового культурного процесса при подготовке текстов рекламы и связей с общественностью и иных коммуникационных продуктов;
- принципы формирования и функционирования организационной культуры;
- документы, регламентирующие корпоративную культуру организации, принципы организации;
- основы, структуру, основные компоненты, содержание, функции, уровни, типологию корпоративной культуры;
- современные онлайн и офлайн технологии выстраивания коммуникаций с разными стейкхолдерами (органами государственной власти, финансовым сообществом, медиа, локальными сообществами, потребителями, общественными организациями);
- сущность и понятие фирменного стиля организации; механизмы влияния фирменного стиля на корпоративную культуру и имидж бренда;
- систему уровней организационного взаимодействия, внутрикорпоративные информационно-коммуникационные потоки, современные проектные технологии

Уметь:

- определять возможности и границы применения различных социально-научных и гуманитарных теорий и методов работы с информацией;
- выделять психологические проблемы в организационном развитии и осуществлять их анализ;
- анализировать и использовать достижения отечественной и мировой культуры при подготовке текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов;
- использовать действующее законодательство Российской Федерации, правовые документы для повышения результативности своей деятельности в сфере корпоративной культуры;
- различать формы выражения корпоративной культуры, виды корпоративной культуры (внутренняя и внешняя, объективная и субъективная, позитивная и негативная, доминирующая и контр-культура и т.д.);
- разрабатывать и применять современные технологии организации специальных мероприятий в работе с различными целевыми аудиториями;
- разрабатывать технические задания на создание атрибутов бренда, элементов фирменного стиля организации;
- создавать временные оперативные рабочие группы для решения конкретных задач, участвовать в их работе, используя соответствующие методы корпоративной культуры

Владеть:

- понятийным аппаратом современной культурологии, дисциплин социально-научного и гуманитарного цикла;
- навыками постановки и решения задач в области консультирования по организационному развитию;
- достижениями отечественной и мировой культуры при подготовке текстов рекламы и связей с общественностью и (или) разработке и реализации иных коммуникационных продуктов;
- методами анализа и исследования основ корпоративной культуры;
- навыками, обеспечивающими формирование, поддержание и изменение корпоративной культуры;
- современными техническими средствами и интегрировать современные технологии цифровых коммуникаций для подготовки текстов рекламы и (или) связей с общественностью, реализации коммуникационного продукта;

- навыками разработки бренд-бука;
- навыками проектной деятельности во внутрикорпоративной сфере, методами и способами реализации проектов.

По дисциплине «**Корпоративная культура и деловая репутация**» предусмотрена промежуточная аттестация в форме дифференцированного зачета.

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетные единицы.

Target mastering the discipline "Corporate culture and business reputation" - the formation of students' competencies PC-2 in various fields of activity in accordance with the requirements of the Federal State Educational Standard of Higher Education 3 ++ in the direction of preparation 42.04.01 "Advertising and Public Relations", profile "Branding and business reputation" (Master's degree); to give the undergraduate a systematic understanding of modern corporate culture, to use the achievements of domestic and world culture, and also to promote the use in professional activities of a complex of modern technological solutions, technical means, techniques and methods of online and offline communications for the preparation of advertising texts and (or) public relations , implementation of the communication product

Discipline tasks:

- 1) highlight the stages and trends in the development of the domestic and world cultural process, as well as modern online and offline technologies for building communications with various stakeholders (public authorities, financial community, media, local communities, consumers, public organizations) when preparing advertising texts and communications with public and other communication products;
- 2) to teach students to analyze and use the achievements of domestic and world culture in the preparation of texts for advertising and public relations and (or) other communication products, as well as to develop and apply modern technologies for organizing special events in work with various target audiences;
- 3) To develop students' skills in mastering modern technical means and integrating modern digital communication technologies and promoting the use of the achievements of domestic and world culture in the preparation of advertising texts and public relations and (or) the development and implementation of other communication products;

The discipline "Corporate Culture and Business Reputation" is aimed at developing the following competencies:

PC-2 Able to manage information from various sources.

As a result of mastering the discipline, the student must:

To know:

- basic principles of organizational development;
- approaches, concepts, methodologies, methods of cultural studies, other social and human sciences;
- the specifics of the study of culture within the framework of social-scientific and humanitarian knowledge;
- stages and trends in the development of the domestic and world cultural process in the preparation of texts for advertising and public relations and other communication products;
- principles of formation and functioning of organizational culture;
- documents regulating the corporate culture of the organization, the principles of the organization;

- fundamentals, structure, main components, content, functions, levels, typology of corporate culture;
- modern online and offline technologies for building communications with various stakeholders (public authorities, financial community, media, local communities, consumers, public organizations);
- the essence and concept of the corporate identity of the organization; mechanisms of corporate style influence on corporate culture and brand image;
- a system of levels of organizational interaction, internal corporate information and communication flows, modern design technologies

To be able to:

- to determine the possibilities and limits of application of various social-scientific and humanitarian theories and methods of working with information;
- highlight psychological problems in organizational development and analyze them;
- analyze and use the achievements of domestic and world culture in the preparation of texts for advertising and public relations and (or) other communication products;
- use the current legislation of the Russian Federation, legal documents to improve the effectiveness of their activities in the field of corporate culture;
- distinguish between forms of expression of corporate culture, types of corporate culture (internal and external, objective and subjective, positive and negative, dominant and counter-culture, etc.);
- develop and apply modern technologies for organizing special events in work with various target audiences;
- develop technical specifications for the creation of brand attributes, corporate identity elements of the organization;
- create temporary operational working groups to solve specific problems, participate in their work using appropriate methods of corporate culture

To own:

- the conceptual apparatus of modern cultural studies, disciplines of the social-scientific and humanitarian cycle;
- the skills of setting and solving problems in the field of consulting on organizational development;
- achievements of domestic and world culture in the preparation of texts for advertising and public relations and (or) the development and implementation of other communication products;
- methods of analysis and research of the foundations of corporate culture;
- skills that ensure the formation, maintenance and change of corporate culture;
- modern technical means and integrate modern digital communications technologies for the preparation of advertising texts and (or) public relations, the implementation of a communication product;
- brand book development skills;
- skills of project activities in the intra-corporate sphere, methods and ways of implementing projects.

By discipline «Corporate culture and business reputation» intermediate certification in the form of a differentiated test is provided.

The total complexity of the discipline is 3 credit units.

АКТУАЛЬНЫЕ ТЕНДЕНЦИИ СЕМИОСФЕРЫ РЕКЛАМЫ / CURRENT TRENDS IN THE SEMIOSPHERE OF ADVERTISING

Дисциплина «Актуальные тенденции семиосферы рекламы» реализуется на факультете рекламы и связей с общественностью кафедрой брендинга и визуальных коммуникаций.

Цель дисциплины состоит в знакомстве студентов с семиотическими теориями и методами, позволяющими выбирать актуальные и эффективные выразительные средства для создания медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов с учетом разнообразия мультикультурного общества и современных тенденций развития общества.

Задачи дисциплины:

- Сформировать у студентов представления о содержании и сущности основных теоретических подходов к семиотике;
- Познакомить студентов с практикой применения методик поиска, сбора и обработки информации, метода системного анализа в рамках семиотического анализа коммуникационного продукта,
- Познакомить студентов с основными маркетинговыми инструментами, применяемыми при создании коммуникационного продукта с учетом семиотических закономерностей.

Дисциплина направлена на формирование компетенций:

ПК-3 Способен разрабатывать, тестировать и внедрять инновационные товары (услуг), создавать нематериальные активы (бренды) и управлять ими в организации

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

Компетенция (код и наименование)	Индикаторы компетенций (код и наименование)	Результаты обучения
ПК-3 Способен разрабатывать, тестировать и внедрять инновационные товары (услуг), создавать нематериальные активы (бренды) и управлять ими в организации	ПК-3.2. Владеет навыками проведения коммуникационных (рекламных) кампаний в области товаров (услуг, брендов)	Знать: содержание и сущность основных теоретических подходов к семиотике, Уметь: применять методики поиска, сбора и обработки информации, метод системного анализа в рамках семиотического анализа коммуникационного продукта Владеть: навыком поиска информации для решения поставленной задачи в рамках семиотики
	ПК-3.3 Владеет навыками реализации программ повышения потребительской лояльности к товарам (услугам, брендам) организации	Знать: основные маркетинговые инструменты, применяемые при создании коммуникационного продукта с учетом семиотических закономерностей Уметь: использовать основные маркетинговые инструменты при планировании производства и (или) реализации коммуникационного продукта с учетом семиотических

		закономерностей Владеть: основными маркетинговыми инструментами при создании коммуникационного продукта с учетом семиотических закономерностей
--	--	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

По дисциплине предусмотрена промежуточная аттестация в форме экзамена. Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 4 зачетных единицы.

The discipline "Actual trends in the semiosphere of advertising" is implemented at the Faculty of Advertising and Public Relations by the Department of Branding and Visual Communications.

Purpose of the discipline consists in introducing students to semiotic theories and methods that allow them to choose relevant and effective means of expression for creating media texts and (or) media products, and (or) communication products, taking into account the diversity of a multicultural society and modern trends in the development of society.

Tasks of the discipline:

- To form students' ideas about the content and essence of the main theoretical approaches to semiotics;
- To acquaint students with the practice of applying methods for searching, collecting and processing information, the method of system analysis as part of the semiotic analysis of a communication product,
- To acquaint students with the main marketing tools used to create a communication product, taking into account semiotic patterns.

The discipline is aimed at the formation of competencies:

PC-3 Able to develop, test and implement innovative products (services), create intangible assets (brands) and manage them in the organization

As a result of mastering the discipline, the student must:

Competence (code and name)	Competence indicators (code and name)	Learning Outcomes
PC-3 Able to develop, test and implement innovative products (services), create intangible assets (brands) and manage them in the organization	PC-3.2. Has the skills to conduct communication (advertising) campaigns in the field of goods (services, brands)	To know: the content and essence of the main theoretical approaches to semiotics, To be able to: apply methods of searching, collecting and processing information, the method of system analysis within the framework of semiotic analysis of a communication product To own: the skill of searching for information to solve the problem within the framework of semiotics
	PC-3.3 Has the skills to implement programs to increase	To know: the main marketing tools used to create a

	consumer loyalty to the goods (services, brands) of the organization	communication product, taking into account semiotic patterns To be able to: use the main marketing tools when planning the production and (or) implementation of a communication product, taking into account semiotic patterns To own: the main marketing tools when creating a communication product, taking into account semiotic patterns
--	----------------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

The discipline provides for intermediate certification in the form of an exam. The total labor intensity of mastering the discipline is 4 credit units.

АЛГОРИТМ НАПИСАНИЯ НАУЧНОЙ РАБОТЫ / ALGORITHM FOR WRITING A SCIENTIFIC WORK

Дисциплина «Алгоритм написания научной работы» реализуется на факультете рекламы и связей с общественностью кафедрой интегрированных коммуникаций и рекламы.

Цель дисциплины – формирование у магистрантов методологической и научной культуры подготовки научной 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 коммуникационной деятельности, 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.

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

Знать:

виды и специфику научных работ, особенности и этику научного труда;
актуальные проблемы и тенденции развития соответствующей научной области и области брендинга;
технологии организации научно-исследовательской и проектной деятельности в сфере коммуникационных (рекламных) кампаний в области товаров (услуг, брендов);
организационные и коммуникативные основы построения концепции научного исследования в области брендинга;
основные методы количественного и качественного анализа информации

Уметь:

формулировать актуальность, объект и предмет, цели и задачи исследования в области брендинга;

выполнять основные этапы проектных, исследовательских работ в области брендинга
применять полученные теоретические знания к аргументированному выбору методов обработки информации;
формулировать выводы на основе результатов количественного и качественного анализа информации;
выдвигать новые идеи в исследовательском контексте в области брендинга;
формулировать концепцию, цель и задачи исследования

Владеть:

теоретическими основами и технологией организации научно-исследовательской и проектной деятельности в области брендинга;
навыками формулировки гипотезы, подбора необходимых методов исследования;
навыками оценки качества выполнения и оформления проектных, исследовательских работ в области брендинга;
методологическими и методическими навыками научно-познавательной деятельности, принципами проведения научной работы в области брендинга.

Рабочей программой дисциплины предусмотрена промежуточная аттестация в форме зачета.

Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 3 зачетные единицы.

The discipline "Algorithm for writing a scientific work" is implemented at the Faculty of Advertising and Public Relations by the Department of Integrated Communications and Advertising.

Purpose of the discipline— formation of a methodological and scientific culture of preparation of scientific work, a system of knowledge, skills and abilities in the field of management and marketing among undergraduates.

Tasks of the discipline:

- study of the specifics of scientific and methodological activities when writing a scientific work;
- mastery of knowledge in the field of communication activities necessary for the preparation of scientific work;
- development of analytical thinking, the ability to logically and harmoniously express one's thoughts;
- development of abilities to generalize and analyze information, setting goals and choosing ways to achieve them;
- the formation of practical skills and abilities to apply scientific methods, as well as the development of a program of methods for conducting scientific research;
- education of moral qualities and observance of ethical standards in the process of scientific research.

As a result of mastering the discipline, the student must:

To know:

Types and specifics of scientific works, characteristics and ethics of scientific work;
current problems and trends in the development of the relevant scientific field and field Branding;
technologies of organization of research and project activities in the field of communication (advertising) campaigns in the field of goods (services), brands);
Organizational and communicative bases of building the concept of scientific research in the field of branding;
Basic methods of quantitative and qualitative analysis of information

To be able to:

Formulating the relevance, object and object, goals and objectives of research in the field of branding;

Carrying out the main stages of the project, Branding research
apply the acquired theoretical knowledge to the reasoned choice of information processing methods;

formulate conclusions based on the results of quantitative and qualitative analysis of information;

Develop new ideas in a research context in the field of branding; to formulate a concept, Purpose and objectives of the study

To own:

theoretical foundations and technology of the organization of research and project activities in the field of branding;

Ability to formulate hypothesis, selection of the necessary research methods;

skills in assessing the quality of implementation and design of project, research in the field of branding;

methodological and methodological skills of scientific and cognitive activity, Principles of scientific work In the field of branding.

The work program of the discipline provides for an intermediate certification in the form of a test.

General labor intensity mastering the discipline is 3 credit units.

ОЦЕНКА СТОИМОСТИ БРЕНДА / BRAND VALUE ASSESSMENT

Дисциплина «Оценка стоимости бренда» реализуется на факультете рекламы и связей с общественностью кафедрой брендинга и визуальных коммуникаций.

Цель дисциплины – формирование у студентов компетенций, позволяющих использовать в профессиональной деятельности методы стоимостной оценки брендов, осуществлять планирование действий, необходимых для проведения стратегических и тактических решений, направленных на рост стоимости портфеля брендов компании.

Задачи дисциплины:

- познакомить студентов с базовой терминологией в сфере оценки стоимости брендов;
- рассмотреть теоретические основы современной концепции капитала брендов;
- продемонстрировать обучающимся методы оценки стоимости брендов;
- показать особенности стоимостного подхода к управлению брендами;
- дать представления о нестоимостных концепциях оценки эффективности брендов.

Дисциплина направлена на формирование компетенций:

- ПК 3. Способен разрабатывать, тестировать и внедрять инновационные товары (услуг), создавать нематериальные активы (бренды) и управлять ими в организации
В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

Знать:

- теоретические основы современной концепции капитала брендов;
- особенности стоимостного подхода к управлению брендами;
- принципы управления имиджем бренда и репутационными рисками;
- методы оценки стоимости брендов;
- основные функции подразделений и служб отделов по рекламе и связям с общественностью;
- стратегии управления портфелем брендов;
- основные концепции теории бренд-менеджмента;
- основы правовой охраны брендов;
- нестоимостные концепции оценки эффективности брендов;
- основы проектно-аналитической деятельности в коммуникационной сфере.

Уметь:

- применять технологии и инструменты проектирования капитала бренда;
- создавать и поддерживать имидж бренда с помощью инструментов коммуникаций;
- выстраивать работу подразделения в реализации коммуникационной политики;
- разрабатывать стратегии управления брендом и портфелем брендов на основе полученных знаний;
- оптимизировать марочный портфель;
- проводить мероприятия по оздоровлению бренда;
- анализировать ключевые проблемы бренд-менеджмента;
- выявлять причины возникновения неудовлетворенных потребностей конкретным брендом, а также возможных путей их преодоления (смена бренда, смена восприятия и т.п.);
- на основе результатов и выводов анализа разрабатывать проекты и кампании в сфере бренд-коммуникаций.

Владеть:

- навыками создания концепции, планирования и реализации индивидуального и (или) коллективного проекта по управлению капиталом бренда;
- навыками разработки коммуникационных кампаний бренда;
- навыками определения значимости бренда и его влияния на стоимость компании;
- основными формами административно-организационного и стратегического управления брендом;
- навыками исследования восприятия брендов потребителями и интерпретации полученных результатов;
- принципами и методами линейного и категориального расширения брендов;
- навыками влияния различных маркетинговых стимулов на восприятие брендов и поведение потребителей в отношении брендов;
- навыками разработки коммуникационных кампаний бренда.

Дисциплина направлена на формирование компетенций:

По дисциплине предусмотрена промежуточная аттестация в форме экзамена. Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 5 зачетных единиц.

The discipline "Brand Value Estimation" is implemented at the Faculty of Advertising and Public Relations by the Department of Branding and Visual Communications.

Purpose of the discipline-the formation of students' competencies that allow them to use brand valuation methods in their professional activities, plan the actions necessary to make strategic and tactical decisions aimed at increasing the value of the company's brand portfolio.

Tasks of the discipline:

- introduce students to the basic terminology in the field of brand valuation;
- consider the theoretical foundations of the modern concept of brand equity;
- to demonstrate to students the methods of assessing the value of brands;
- to show the features of the cost approach to brand management;
- to give an idea of non-monetary concepts for evaluating the effectiveness of brands.

The discipline is aimed at the formation of competencies:

- PC 3. Able to develop, test and implement innovative products (services), create intangible assets (brands) and manage them in the organization

As a result of mastering the discipline, the student must:

To know:

- theoretical foundations of the modern concept of brand equity;
- features of the cost approach to brand management;

- principles of managing brand image and reputational risks;
- methods for assessing the value of brands;
- the main functions of divisions and services of departments for advertising and public relations;
- brand portfolio management strategies;
- basic concepts of brand management theory;
- fundamentals of legal protection of brands;
- non-cost concepts for evaluating the effectiveness of brands;
- basics of design and analytical activities in the communication sphere.

To be able to:

- apply technologies and tools for designing brand equity;
- create and maintain brand image with the help of communication tools;
- to build the work of the unit in the implementation of the communication policy;
- develop brand and brand portfolio management strategies based on the acquired knowledge;
- optimize brand portfolio;
- carry out activities to improve the brand;
- analyze the key problems of brand management;
- identify the causes of unsatisfied needs by a particular brand, as well as possible ways to overcome them (brand change, perception change, etc.);
- based on the results and conclusions of the analysis, develop projects and campaigns in the field of brand communications.

To own:

- skills in creating a concept, planning and implementing an individual and (or) collective project for brand equity management;
- skills in developing brand communication campaigns;
- skills to determine the significance of the brand and its impact on the value of the company;
- the main forms of administrative, organizational and strategic brand management;
- the skills of researching the perception of brands by consumers and interpreting the received results;
- principles and methods of linear and categorical expansion of brands;
- skills of influence of various marketing incentives on brand perception and consumer behavior in relation to brands;
- Skills in developing brand communication campaigns.

The discipline is aimed at the formation of competencies:

The discipline provides for intermediate certification in the form of an exam. The total labor intensity of mastering the discipline is 5 credit units.

ИМИДЖЕВЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В БИЗНЕС-КОММУНИКАЦИЯХ / IMAGE TECHNOLOGIES IN BUSINESS COMMUNICATIONS

Дисциплина «Имиджевые технологии в бизнес-коммуникациях» является обязательной дисциплиной части дисциплин учебного плана, формируемой участниками образовательных отношений, по направлению подготовки магистратуры 42.04.01 «Реклама и связи с общественностью» Дисциплина реализуется кафедрой брендинга и визуальных коммуникаций на факультете рекламы и связей с общественностью.

Цель дисциплины: раскрыть теоретические основы психологии имиджа, рассмотреть историю, закономерности возникновения и функционирования имиджа как социально-психологического феномена, разбираются основные имиджевые стратегии и коммуникативные технологии.

Задачи:

1. Ознакомить студентов с основными понятиями в области имиджа и брендинга;
2. Сформировать кругозор будущих специалистов в области управления брендом по

проблематике создания современного имиджа бренда;

3. Ознакомить с инструментариями и принципами управления имиджем бренда;

4. Способствовать освоению знаний в рамках представленной программы;

5. Мотивировать студентов на дальнейший самостоятельный поиск информации по управлению имиджем бренда с целью практического применения.

Дисциплина направлена на формирование следующих компетенций:

<i>Коды компетенции</i>	<i>Индикаторы компетенций</i>	<i>Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине</i>
<p>ПК-3 Способен разрабатывать, тестировать и внедрять инновационные товары (услуг), создавать нематериальные активы (бренды) и управлять ими в организации</p>	<p>ПК-3.6 Умеет проводить тестирование инновационных товаров (услуг, брендов)</p>	<p>знать: особенности оценки эффективности различных видов рекламы и PR; особенности различных методов оценки эффективности рекламы и PR. уметь: оценивать эффективность рекламной продукции и рекламных кампаний; оценивать эффективность мероприятий по связям с общественностью. владеть: практическими навыками по оценке эффективности рекламы и PR.</p>
	<p>ПК-3.7 Умеет создавать нематериальные активы (бренды) и внедрять их на рынок</p>	<p><i>Знать:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • сущность, значение и составляющие репутационного образа организации/ компании/ персоны <p><i>Уметь:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • проводить работу по формированию репутационного образа организации/ компании/ персоны • формулировать целевой репутационный образ организации/ компании/ персоны <p><i>Владеть:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • навыками по созданию репутационного образа организации/ компании/ персоны • навыками по корректировке репутационного образа организации/ компании/ персоны
	<p>ПК-3.11 Знает понятийный аппарат в области маркетинговых составляющих инноваций, инновационных товаров (услуг), нематериальных активов (брендов)</p>	<p>знать: содержание основных понятий, структуру маркетингового обеспечения современных инновационных процессов; технологии инновационного маркетинга; основы оценки эффективности разрабатываемого маркетингового сопровождения инновационных процессов; терминологический аппарат</p>

		инновационного маркетинга уметь: творчески мыслить по проблематике проводимых инновационных процессов, давать правильную оценку мероприятиям инновационной политики, на основе анализа рыночной конъюнктуры находить новации, новые решения, уметь применять полученные знания для решения практических задач бизнеса инноваций; владеть: навыками практического применения технологий инновационного маркетинга; навыками оценки уровня и эффективности инновационного развития экономического субъекта
--	--	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Рабочей программой предусмотрены следующие виды аттестации: текущий контроль в форме устных опросов, письменных заданий, контрольной работы, промежуточная аттестация в форме экзамена.

Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 3 зачетные единицы.

The discipline "Image Technologies in Business Communications" is a mandatory discipline of the part of the disciplines of the curriculum, formed by the participants of educational relations, in the direction of preparation of the master's program 42.04.01 "Advertising and Public Relations" The discipline is implemented by the Department of Branding and Visual Communications at the Faculty of Advertising and Public Relations .

The purpose of the discipline: to reveal the theoretical foundations of the psychology of the image, to consider the history, patterns of the emergence and functioning of the image as a socio-psychological phenomenon, the main image strategies and communication technologies are analyzed.

Tasks:

1. To introduce students to the basic concepts in the field of image and branding;
2. To form the horizons of future specialists in the field of brand management on the issues of creating a modern brand image;
3. Familiarize yourself with the tools and principles of brand image management;
4. Contribute to the development of knowledge within the framework of the presented program;
5. To motivate students to further independent search for information on brand image management for the purpose of practical application.

The discipline is aimed at the formation of the following competencies:

<i>Competency codes</i>	<i>Indicators competencies</i>	<i>List of planned learning outcomes by discipline</i>
PC-3 Able to develop, test and implement innovative products (services), create intangible assets	PC-3.6 Able to test innovative products (services, brands)	To now: features of evaluating the effectiveness of various types of advertising and PR; features of various methods for evaluating the effectiveness of advertising and PR. To be able to: evaluate the effectiveness of advertising

(brands) and manage them in the organization		products and advertising campaigns; evaluate the effectiveness of public relations activities. To own: practical skills in evaluating the effectiveness of advertising and PR.
	PC-3.7 To know how to create intangible assets (brands) and introduce them to the market	<i>To know:</i> <ul style="list-style-type: none"> essence, meaning and components of the reputational image of an organization / company / person <i>to be able to:</i> <ul style="list-style-type: none"> carry out work on the formation of a reputational image of the organization / company / person formulate the target reputational image of the organization / company / person <i>to own:</i> <ul style="list-style-type: none"> skills to create a reputational image of an organization / company / person skills to correct the reputational image of an organization / company / person
	PC-3.11 To know the conceptual apparatus in the field of marketing components of innovation, innovative goods (services), intangible assets (brands)	To know: the content of the basic concepts, the structure of the marketing support of modern innovation processes; innovative marketing technologies; bases for evaluating the effectiveness of the developed marketing support for innovative processes; terminological apparatus of innovative marketing to be able to: to think creatively on the issues of ongoing innovation processes, to give a correct assessment of innovation policy measures, to find innovations, new solutions based on the analysis of market conditions, to be able to apply the acquired knowledge to solve practical problems of innovation business; to own: skills of practical application of innovative marketing technologies; skills to assess the level and effectiveness of innovative development of an economic entity

The work program provides for the following types of certification: current control in the form of oral surveys, written assignments, tests, intermediate certification in the form of an exam.

The total labor intensity of mastering the discipline is 3 credit units.

БРЕНДИНГ ТЕРРИТОРИЙ / TERRITORY BRANDING

Дисциплина «Брендинг территорий» входит в часть дисциплин учебного плана, формируемую участниками образовательных отношений, по направлению подготовки 42.04.01 «Реклама и связи с общественностью», направленность «Брендинг и деловая репутация». Дисциплина реализуется на факультете рекламы и связей с общественностью РГГУ кафедрой брендинга и визуальных коммуникаций.

Цель дисциплины – профессиональная подготовка магистров, необходимая для формирования методологической и научной культуры, системы знаний, умений и навыков в области разработки и управления брендами территорий.

Задачи дисциплины:

- формирование у обучающихся целостных теоретических представлений о брендинге;
- овладение знаниями в области основ методологии, методов и понятий в управлении территориями и регионами;
- формирование практических навыков и умений применения научных методов при формировании и управлении брендом территории;
- изучение возможностей современных информационных технологий для реализации проектов в области брендинга территорий.

Дисциплина направлена на формирование следующих компетенций: ПК- ПК-1.3, ПК-1.4, ПК-1.5, ПК-2.3, ПК-2.4, ПК-2.5, ПК-3.4, ПК-3.14

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

Знать:

- основы теории территориальных брендов;
- методы соотнесения развития территориального брендинга с историческим, экономическим, социокультурным и геополитическим контекстом;
- методы проведения предпроектных исследований в области территориального брендинга;
- анализ проектных условий, социокультурных установок, точек паритета и точек дифференциации территориальных брендов;
- методы постановки задач при проектировании бренда территорий и бренд-коммуникаций;
- основные приемы и технологии создания бренда территории в онлайн и офлайн среде;
- методики создания коммуникационных продуктов в сфере брендинга территорий;
- принципы сбора, отбора и обобщения информации для разработки проектов и кампаний в сфере брендинга территорий;
- предпосылки возникновения брендинга территорий, их роли в конкурентной борьбе регионов за привлечение внешних ресурсов;
- методики системного подхода для решения профессиональных задач в области брендинга территорий;
- инструменты и технологии территориального брендинга;
- основные понятия маркетинга и брендинга территорий;
- основные макроэкономические категории, необходимые для анализа деятельности экономических субъектов.

Уметь:

- выявлять и раскрывать отличительные черты различных территориальных брендов;
- анализировать бренд-коммуникации в культурно-историческом контексте;
- осуществлять предпроектные исследования, выявлять общие современные требования, предъявляемые к территориальным брендам;
- формировать задание (бриф) на территориальный брендинг;
- исследовать особенности восприятия бренда территории общественными группами;
- применять современные онлайн и офлайн технологии создания стратегии продвижения территориального бренда;
- анализировать и систематизировать разнородные данные;
- собирать, обрабатывать информацию и участвовать в информатизации деятельности организации;
- оценивать эффективность процедур анализа проблем и принятия решений в области брендинга территорий;
- анализировать и систематизировать разнородные данные;
- оценивать эффективность процедур анализа проблем в сфере брендинга территорий;
- Принимать управленческие решения в сфере государственного регулирования маркетинговой деятельности.

Владеть:

- технологиями приобретения, использования и обновления гуманитарных историко-культурных знаний территорий;
- историческими и искусствоведческими методами познания и навыками их применения в бренд-коммуникациях и территориальных брендах;
- методами проведения предпроектных исследований;
- навыками оформления результатов исследований и предоставления их заказчику;
- навыками планирования и организации проектной деятельности;
- навыками управления территориальным брендом;
- навыками создания коммуникационной стратегии для продвижения бренда территории в онлайн и офлайн среде;
- методами разработки кампании по продвижению территориального бренда с использованием современных средств и технологий при проектировании и реализации коммуникационных процессов на основе исследований общественных групп;
- навыками исследования, обобщения и применения передового опыта организации эффективного отечественного и зарубежного управления социально-экономическим развитием муниципалитетов;
- навыками создания коммуникационных продуктов любого уровня в сфере брендинга территорий;
- навыками разработки проектов в сфере брендинга территорий;
- навыками сбора, обработки информации и участия в информатизации деятельности соответствующих органов власти и организации.

Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 3 зачетные единицы, 108 часов.

The discipline "Territory Branding" is included in the part of the disciplines of the curriculum, formed by the participants in educational relations, in the direction of preparation 42.04.01 "Advertising and Public Relations", specialization "Branding and business reputation". The discipline is implemented at the Faculty of Advertising and Public Relations by the Department of Branding and Visual Communications.

Purpose of the discipline– professional training of masters, necessary for the formation of a methodological and scientific culture, a system of knowledge, skills and abilities in the development and management of territory brands.

Tasks of the discipline:

- the formation of students' holistic theoretical ideas about branding;
- mastery of knowledge in the field of fundamentals of methodology, methods and concepts in the management of territories and regions;
- the formation of practical skills and abilities to apply scientific methods in the formation and management of the brand of the territory;
- study of the possibilities of modern information technologies for the implementation of projects in the field of territory branding.

The discipline is aimed at the formation of the following competencies: PC-PC-1.3, PC-1.4, PC-1.5, PC-2.3, PC-2.4, PC-2.5, PC-3.4, PC-3.14

As a result of mastering the discipline, the student must:

To know:

- bases of the theory of territorial brands;
- methods of correlating the development of territorial branding with the historical, economic, socio-cultural and geopolitical context;
- methods for conducting pre-project research in the field of territorial branding;
- analysis of project conditions, socio-cultural attitudes, points of parity and points of differentiation of territorial brands;
- methods of setting goals when designing a brand of territories and brand communications;
- basic techniques and technologies for creating a territory brand in an online and offline environment;
- methods of creating communication products in the field of territory branding;
- principles of collection, selection and generalization of information for the development of projects and campaigns in the field of territory branding;
- prerequisites for the emergence of territory branding, their role in the competitive struggle of regions to attract external resources;
- Methods of a systematic approach for solving professional problems in the field of territory branding;
- tools and technologies of territorial branding;
- basic concepts of marketing and branding of territories;
- the main macroeconomic categories necessary for the analysis of the activities of economic entities.

To be able to:

- identify and disclose the distinctive features of various territorial brands;
- analyze brand communications in a cultural and historical context;
- carry out pre-project research, identify general modern requirements for territorial brands;
- to form a task (brief) for territorial branding;
- to study the peculiarities of the perception of the brand of the territory by public groups;
- apply modern online and offline technologies for creating a strategy for promoting a territorial brand;
- analyze and systematize heterogeneous data;
- collect, process information and participate in the informatization of the organization's activities;
- evaluate the effectiveness of procedures for analyzing problems and making decisions in the field of territory branding;
- analyze and systematize heterogeneous data;

- evaluate the effectiveness of problem analysis procedures in the field of territory branding;

- Make managerial decisions in the field of state regulation of marketing activities.

To own:

- technologies for acquiring, using and updating the humanitarian historical and cultural knowledge of the territories;

- historical and art history methods of cognition and the skills of their application in brand communications and territorial brands;

- methods of conducting pre-project studies;

- skills of registration of research results and their provision to the customer;

- skills in planning and organizing project activities;

- Territorial brand management skills;

- the skills to create a communication strategy to promote the brand of the territory in the online and offline environment;

- methods for developing a campaign to promote a territorial brand using modern tools and technologies in the design and implementation of communication processes based on studies of public groups;

- the skills of research, generalization and application of best practices in organizing effective domestic and foreign management of the socio-economic development of municipalities;

- skills in creating communication products of any level in the field of territory branding;

- skills in developing projects in the field of territory branding;

- the skills of collecting, processing information and participating in the informatization of the activities of the relevant authorities and organizations.

The total labor intensity of mastering the discipline is 3 credits, 108 hours.

ЭФФЕКТИВНОСТЬ РЕКЛАМЫ И СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ / EFFECTIVENESS OF ADVERTISING AND PUBLIC RELATIONS

Целями освоения дисциплины «Эффективность рекламы и связей с общественностью» является формирование у студентов знаний и навыков по оценке эффективности рекламной продукции и PR-кампаний, для повышения управляемости и систематического достижения поставленных целей.

Изучение дисциплины направлено на решение следующих **задач**:

- создать представление о содержании понятия «эффективность рекламной кампании»;

- сформировать представление о способах и технологиях оценки эффективности рекламных кампаний.

Дисциплина направлена на формирование компетенций:

Компетенция (код и наименование)	Индикаторы компетенций (код и наименование)	Результаты обучения
ПК-3 Способен разрабатывать, тестировать и внедрять инновационные товары (услуг), создавать нематериальные активы (бренды) и управлять ими в организации	ПК-3.1. Владеет навыками создания нематериальных активов (брендов) в организации и управление ими	Знать: особенности формирования нематериальных активов (брендов). Уметь: применять технологии и инструменты управления нематериальными активами (брендами)

		<p>Владеть: навыками создания концепции, планирования и реализации индивидуального и (или) коллективного проекта по управлению нематериальными активами (брендами)</p>
	<p>ПК-3.5 Владеет навыками разработки технических заданий на создание фирменного стиля организации, ее бренда</p>	<p>Знать: современные теоретические подходы к пониманию и организации репутационного менеджмента; существующие основные методики в сфере управления репутацией Уметь: использовать основные положения и методы социальных, гуманитарных и экономических наук при решении социальных и профессиональных задач в сфере поддержки репутации организации Владеть: расширенным спектром технологий построения репутации и имиджа, современным инструментарием проведения консультационной работы по вопросам исследований, планирования и организации репутационного менеджмента</p>
	<p>ПК-3.6 Умеет проводить тестирование инновационных товаров (услуг, брендов)</p>	<p>знать: особенности оценки эффективности различных видов рекламы и PR; особенности различных методов оценки эффективности рекламы и PR. уметь: оценивать эффективность рекламной продукции и рекламных кампаний; оценивать эффективность мероприятий по связям с общественностью. владеть: практическими навыками по оценке эффективности</p>

По дисциплине предусмотрена промежуточная аттестация в форме экзамена. Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 4 зачетных единиц.

Goals mastering the discipline "Effectiveness of advertising and public relations" is the formation of students' knowledge and skills in evaluating the effectiveness of advertising products and PR campaigns, to improve manageability and systematic achievement of goals.

The study of the discipline is aimed at solving the following problems:

- create an idea of the content of the concept of "effectiveness of an advertising campaign";
- form an idea of the methods and technologies for evaluating the effectiveness of advertising campaigns.

The discipline is aimed at the formation of competencies:

Competence (code and name)	Competence indicators (code and name)	Learning Outcomes
PC-3 Able to develop, test and implement innovative products (services), create intangible assets (brands) and manage them in the organization	PC-3.1. Has the skills to create intangible assets (brands) in the organization and manage them	To know: features of the formation intangible assets (brands). To be able to: apply technologies and tools for managing intangible assets (brands) to own: skills in creating a concept, planning and implementing an individual and (or) collective project for the management of intangible assets (brands)
	PC-3.5 Has the skills to develop technical specifications for creating a corporate identity for an organization, its brand	To know: modern theoretical approaches to understanding and organization of reputation management; existing basic methods in the field of reputation management to be able to: use the basic provisions and methods of social, humanitarian and economic sciences in solving social and professional problems in the field of maintaining the reputation of the organization to own: an expanded range of technologies for building reputation and image, modern tools for conducting consulting work on issues

		research, planning and organization of reputation management
	PC-3.6 Able to test innovative products (services, brands)	<p>To know: features of evaluating the effectiveness of various types of advertising and PR; features of various methods for evaluating the effectiveness of advertising and PR.</p> <p>To be able to: evaluate the effectiveness of advertising products and advertising campaigns; evaluate the effectiveness of public relations activities.</p> <p>To own: practical skills in evaluating the effectiveness of advertising and PR.</p>

The discipline provides for intermediate certification in the form of an exam. The total labor intensity of mastering the discipline is 4 credit units.

УПРАВЛЕНИЕ ИНТЕРНЕТ-КОММУНИКАЦИЯМИ БРЕНДА / BRAND INTERNET COMMUNICATIONS MANAGEMENT

Дисциплина относится к обязательным дисциплинам части дисциплин учебного плана, формируемой участниками образовательных отношений, по направлению 42.04.01 «Реклама и связи с общественностью», направленность «Брендинг и деловая репутация».

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.

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

Знать:

- теоретические основы бизнес-коммуникаций, их основные виды и материалы;
- виды и этапы 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;
- теоретические основы проведения рекламных кампаний в Интернет;
- основные элементы и этапы коммуникационного процесса;
- основные направления разработки и реализации коммуникационной политики;
- как грамотно строить бизнес-коммуникацию;
- ключевые понятия, цели и задачи Интернет-маркетинга;
- психологические характеристики и типы субъектов коммуникативного процесса;
- специфику работы проектов в Интернет-пространстве;
- бизнес-коммуникацию, ее структуру и принципы;
- характерные ошибки, которые следует избегать в Интернет-проектах

Уметь:

- составлять техническое задание и план проведения рекламной кампании;
- применять методы аналитики промежуточных результатов проведения рекламной кампании в Интернет;
- осуществлять выбор инструментария продвижения бренда в Интернет;
- анализировать коммуникационную систему в организации;
- определять коммуникационные барьеры;
- определять направления совершенствования и повышения эффективности коммуникации;
- составлять и описывать весь цикл жизни Интернет-проекта, начиная от зарождения идеи и до угасания;
- проводить анализ любого сегмента Интернет-бизнеса, давать оценки эффективности, монетизации, работы с аудиторией;
- подготавливать аналитические отчеты по всем направлениям жизнедеятельности проекта (анализ рынка, оценка конкуренции, способы продвижения, подходы в работе с аудиторией, количественные показатели, источники финансирования);

Владеть:

- навыками оперативного управления процессом ведения рекламной кампании в Интернет;
- навыками подготовки отчетных материалов по результатам рекламной кампании;
- навыками организации и проведения рекламных кампаний в Интернет;
- методами оптимизации коммуникаций;
- средствами повышения качества коммуникаций персонала;
- навыками управления коммуникационным процессом;
- информацией в глобальных компьютерных сетях и корпоративных информационных сетях;
- современными инструментами проведения комплекса работ по Интернет-маркетингу;
- технологиями бизнес-коммуникаций, набором коммуникативных приемов и техникой установления контакта с собеседником, создания атмосферы доверительного общения.

По дисциплине предусмотрена промежуточная аттестация в форме экзамена. Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 4 зачетные единицы.

The discipline refers to the compulsory disciplines of the part of the disciplines of the curriculum, formed by the participants in educational relations, in the direction 42.04.01 "Advertising and Public Relations", the direction "Branding and business reputation".

Purpose of the discipline- to give students fundamental theoretical and practical knowledge, skills and abilities to conduct marketing activities on the Internet; prepare a master who, based on the knowledge gained about the types, main tasks and tools of brand promotion and public relations on the Internet, is able to make decisions on the development of a brand promotion program, monitor and analyze the results of their actions.

Tasks of the discipline:

- training in basic tools for managing communications on the Internet;
- formation of skills in using the methodology and methods of conducting advertising campaigns on the Internet;
- training in the specifics of using various communication tools on the Internet;
- formation of skills in applying analytics methods during and after the completion of an advertising campaign on the Internet;
- training of specialists who, based on the acquired knowledge, can creatively and promptly make informed decisions on brand promotion on the Internet.

As a result of mastering the discipline, the student must:

To know:

- theoretical foundations of business communications, their main types and materials;
- types and stages of marketing research on the Internet;
- methods and tools for conducting advertising campaigns on the Internet;
- the specifics of conducting an advertising campaign on the Internet, depending on the selected sites for brand promotion;
- theoretical bases of carrying out of advertising campaigns in the Internet;
- the main elements and stages of the communication process;
- main directions of development and implementation of communication policy;
- how to competently build business communication;
- key concepts, goals and objectives of Internet marketing;
- psychological characteristics and types of subjects of the communicative process;
- the specifics of the work of projects in the Internet space;
- business communication, its structure and principles;
- typical mistakes to avoid in Internet projects

To be able to:

- draw up terms of reference and a plan for conducting an advertising campaign;
- apply methods of analytics of intermediate results of an advertising campaign on the Internet;
- to carry out the choice of tools for brand promotion on the Internet;
- analyze the communication system in the organization;
- identify communication barriers;
- identify areas for improving and improving the effectiveness of communication;
- compose and describe the entire life cycle of an Internet project, from the birth of an idea to its extinction;
- analyze any segment of the Internet business, evaluate the effectiveness, monetization, work with the audience;
- prepare analytical reports in all areas of the project's life (market analysis, competition assessment, promotion methods, approaches to working with the audience, quantitative indicators, sources of funding);

To own:

- skills of operational management of the process of conducting an advertising campaign on the Internet;
- skills in preparing reporting materials based on the results of an advertising campaign;
- skills in organizing and conducting advertising campaigns on the Internet;
- methods of communication optimization;
- means of improving the quality of personnel communications;
- communication process management skills;
- information in global computer networks and corporate information networks;
- modern tools for carrying out a complex of works on Internet marketing;
- technologies of business communications, a set of communication techniques and techniques for establishing contact with an interlocutor, creating an atmosphere of trusting communication.

The discipline provides for intermediate certification in the form of an exam. The total labor intensity of mastering the discipline is 4 credit units.

СТРАТЕГИИ ФОРМИРОВАНИЯ РЕПУТАЦИИ / REPUTATION BUILDING STRATEGIES

Дисциплина «Стратегии формирования репутации» реализуется на факультете рекламы и связей с общественностью кафедрой брендинга и визуальных коммуникаций.

Цель дисциплины – формирование у студентов компетенций, позволяющих использовать в профессиональной деятельности стратегии и методы формирования и поддержания репутации, осуществлять планирование действий, необходимых для проведения стратегических и тактических решений, направленных на укрепление репутации компании.

Задачи дисциплины:

- познакомить студентов с базовой терминологией в сфере репутационных характеристик деятельности компании (бренда);
- рассмотреть теоретические основы современной концепции репутации компании (бренда);
- продемонстрировать обучающимся методы формирования репутации компании (бренда).

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

Знать:

- основные понятия репутационного менеджмента;
- основные задачи управления репутацией;
- социальные сети, историю и специфику их развития, их влияние на социально-общественные связи;
- особенности формирования капитала бренда;
- сущность и значение информации в развитии современного информационного общества и взаимосвязи с личной, профессиональной и корпоративной репутацией;
- основные понятия, категории и инструменты проведения репутационного аудита;
- основные подходы и принципы формирования нужного информационного пространства;
- инструменты мониторинга СМИ;
- нормативные правовые акты, регулирующие маркетинговую деятельность;

Уметь:

- анализировать результаты трудовой деятельности, корректировать репутационную политику организации, развивать толерантность сотрудников;

- определять оптимальную социальную сеть для наиболее эффективной коммуникации с целевой аудиторией;
- использовать инструменты социальных сетей для достижения коммуникативных целей и анализа результата;
- применять основные методы и приемы продвижения информации в социальных сетях;
- распознавать опасности и угрозы, возникающие в процессе информационно-коммуникационного взаимодействия в социальных сетях;
- разрабатывать стратегию управления нематериальными активами (брендами, репутацией) с учетом нормативных правовых актов, регулирующих маркетинговую деятельность;
- управлять нематериальными активами (брендами, репутацией)

Владеть:

- навыками аргументации при выборе стратегии формирования и поддержания репутации;
- навыками создания концепции, планирования и реализации индивидуального и (или) коллективного проекта по управлению капиталом бренда;
- навыками создания и запуска информационных кампаний в социальных сетях и отслеживания их эффективности;
- навыками работы с конфликтами в социальных сетях и минимизации репутационных рисков как личных, так и угрожающих корпоративной репутации;
- приемами управления информационными конфликтами, следуя общечеловеческим гуманистическим принципам, кодексу профессиональной этики и социальной ответственности.

По дисциплине предусмотрена промежуточная аттестация в форме экзамена. Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 4 зачетных единицы.

The discipline "Strategies of Reputation Formation" is implemented at the Faculty of Advertising and Public Relations by the Department of Branding and Visual Communications.

Purpose of the discipline-the formation of students' competencies that allow them to use strategies and methods for building and maintaining reputation in their professional activities, to plan the actions necessary to make strategic and tactical decisions aimed at strengthening the company's reputation.

Tasks of the discipline:

- to acquaint students with the basic terminology in the field of reputational characteristics of the company (brand) activity;
- consider the theoretical foundations of the modern concept of company (brand) reputation;
- to demonstrate to students the methods of forming the reputation of the company (brand).

As a result of mastering the discipline, the student must:

To know:

- basic concepts of reputation management;
- the main tasks of reputation management;
- social networks, the history and specifics of their development, their impact on social and public relations;
- features of brand capital formation;
- the essence and significance of information in the development of the modern information society and the relationship with personal, professional and corporate reputation;
- basic concepts, categories and tools for conducting a reputation audit;
- basic approaches and principles of formation of the necessary information space;
- media monitoring tools;

- regulatory legal acts regulating marketing activities;

To be able to:

- analyze the results of labor activity, adjust the reputation policy of the organization, develop employee tolerance;

- determine the optimal social network for the most effective communication with the target audience;

use social media tools to achieve communication goals and analyze the result;

- apply the basic methods and techniques for promoting information in social networks;

- to recognize the dangers and threats that arise in the process of information and communication interaction in social networks;

- develop a strategy for managing intangible assets (brands, reputation) taking into account the regulatory legal acts governing marketing activities;

- manage intangible assets (brands, reputation)

To own:

- skills of argumentation when choosing a strategy for the formation and maintenance of reputation;

- skills in creating a concept, planning and implementing an individual and (or) collective project for brand equity management;

- skills in creating and launching information campaigns in social networks and tracking their effectiveness;

- skills in dealing with conflicts in social networks and minimizing reputational risks, both personal and threatening corporate reputation;

- techniques for managing information conflicts, following the universal humanistic principles, the code of professional ethics and social responsibility.

The discipline provides for intermediate certification in the form of an exam. The total labor intensity of mastering the discipline is 4 credit units.

СОВРЕМЕННОЕ ЭКСПЕРИМЕНТАЛЬНОЕ ИСКУССТВО И ЕГО ВЛИЯНИЕ НА РЕКЛАМУ / CONTEMPORARY EXPERIMENTAL ART AND ITS IMPACT ON ADVERTISING

Цель освоения дисциплины «Современное экспериментальное искусство и его влияние на рекламу» - изучение искусства XX - начала XXI вв. во всем многообразии, а также рассмотрение предпосылок формирования новейших подходов, направлений и методов анализа современного искусства.

Задачи дисциплины:

- рассмотреть возникновение и развитие основных художественных стилей, сложившихся в XX-XXI вв.;

- изучить основные пути влияния внешних факторов на процесс становления и развития современного искусства в обозначенный хронологический период;

- проанализировать подходы к интерпретации предметов искусства, дизайна и гибридных объектов, возникших в результате художественных коллабораций;

- рассмотреть современное искусство в контексте информационной революции и роль медиа и социальных сетей в формировании образа современного художника и художественных объединений в XXI в.

Дисциплина «Современное экспериментальное искусство и его влияние на рекламу» направлена на формирование следующих компетенций:

ПК-2 Способен управлять информацией из различных источников.

Компетенция	Индикаторы компетенций	результаты обучения по дисциплине
ПК-2 Способен управлять информацией из различных источников	ПК-2.3 Способен осуществлять мониторинг появления новой или необходимой информации внутри организации, в сети Интернет и других источниках,	Знать: актуальные области современного художественно-эстетического процесса; Уметь: дифференцировать приемы и методы выразительности и воздействия в артефактах современного искусства; Владеть: навыками комплексного анализа и систематизации явлений современного искусства
	ПК-2.4 способен формировать общую оценку значимости и приоритетности получаемой информации	Знать: эволюцию видов и жанров в современном отечественном и зарубежном искусстве. Уметь: систематизировать формы презентации актуального искусства с использованием современного искусствоведческого комплекса методов изучения истории и теории искусства. Владеть: навыками определения Связи современного экспериментального искусства с социокультурными явлениями современности.
	ПК-2.5 владеет программным обеспечением и техническими средствами для регулярной коммуникации, мониторинга информации в Интернет,	Знать: основные технологии и приемы виртуализации в рекламе и связях с общественностью Уметь: конструировать виртуальную реальность для решения задач связей с общественностью Владеть: технологиями представления информации в виде, удобном для зрительного наблюдения и анализа

По дисциплине «Современное экспериментальное искусство и его влияние на рекламу» предусмотрена промежуточная аттестация в форме зачета.

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетные единицы.

Target mastering the discipline "**Contemporary experimental art and its impact on advertising**»-the study of art of the XX - early XXI centuries. in all its diversity, as well as consideration of the prerequisites for the formation of the latest approaches, directions and methods of analysis of modern art.

Discipline tasks:

- consider the emergence and development of the main artistic styles that have developed in the XX-XXI centuries;
- to study the main ways of influence of external factors on the process of formation and development of contemporary art in the designated chronological period;
- to analyze approaches to the interpretation of objects of art, design and hybrid objects resulting from artistic collaborations;
- consider contemporary art in the context of the information revolution and the role of media and social networks in shaping the image of a contemporary artist and art associations in the 21st century.

The discipline "Contemporary experimental art and its influence on advertising" is aimed at developing the following competencies:

PC-2 Able to manage information from various sources.

Competence	Competence indicators	learning outcomes by discipline
PC-2 Capable of managing information from various sources	PC-2.3 Capable monitor the emergence of new or necessary information within the organization, on the Internet and other sources,	To know: current areas of the modern artistic and aesthetic process; To be able to: differentiate the techniques and methods of expressiveness and impact in the artifacts of modern arts; to own: the skills of complex analysis and systematization of the phenomena of contemporary art
	PC-2.4 is able to form a general assessment of the significance and priority of the information received	To know: the evolution of species and genres in contemporary domestic and foreign art. To be able to: to systematize the forms of presentation of contemporary art with using a modern art history complex of methods for studying the history and theory of art. To own: definition skills Connections of contemporary experimental art with socio-cultural phenomena of our time.

	PC-2.5 owns software and hardware for regular communication, monitoring of information on the Internet,	To know: the main technologies and techniques of virtualization in advertising and public relations To be able to: design virtual reality to solve public relations problems To own: technologies for presenting information in a form convenient for visual observation and analysis
--	---------------------------------------------------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

By discipline «**Contemporary experimental art and its impact on advertising**» an intermediate certification in the form of a test is provided.

The total complexity of the discipline is 3 credit units.

СОВРЕМЕННАЯ ВИРТУАЛИСТИКА / MODERN VIRTUALISTICS

Цель освоения дисциплины «**Современная виртуалистика**» - формирование у обучающихся **компетенции ПК-2** в различных сферах деятельности в соответствии с требованиями ФГОС ВО 3++ по направлению подготовки **42.04.01 «Реклама и связи с общественностью»**, профиль «**Брендинг и деловая репутация**» (магистратура); формирование представлений о виртуализации как феномена современных нетрадиционных коммуникаций, знаний об основных технологиях виртуализации, их использования при продвижении товара/услуги или базисного PR-субъекта.

Задачи дисциплины:

- 1) сформировать у студентов знания о возможностях и угрозах феномена виртуализации, о воздействии виртуальной реальности на медиарекламную картину мира;
- 2) **научить студентов проводить анализ** трансформации пространственно-временной организации рекламного и текста, технологии создания виртуального образа.

Дисциплина «**Современная виртуалистика**» направлена на формирование следующих компетенций:

ПК-2 Способен управлять информацией из различных источников.

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

Знать:

- основные тенденции виртуализации современной культуры;
- виртуальные технологии и их влияние на формирование мировоззрения современного человека;
- основные технологии и приемы виртуализации в рекламе и связях с общественностью.

Уметь:

- использовать ресурсы виртуальной реальности в рекламе;
- конструировать виртуальную реальность для решения задач связей с общественностью
- анализировать визуальный текст

Владеть:

- технологиями представления информации в виде, удобном для зрительного наблюдения и анализа;

- навыками работы в группе;
- навыками подготовки к выпуску, производства и распространения рекламной продукции

По дисциплине «**Современная виртуалистика**» предусмотрена промежуточная аттестация в форме зачета.

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетные единицы.

Target mastering the discipline "Modern virtualistics" -the formation of students' competence PC-2 in various fields of activity in accordance with the requirements of the Federal State Educational Standard of Higher Education 3 ++ in the direction of preparation 42.04.01 "Advertising and Public Relations", profile "Branding and business reputation" (master's degree); formation of ideas about virtualization as a phenomenon of modern non-traditional communications, knowledge about the main technologies of virtualization, their use in promoting a product/service or basic PR-subject.

Discipline tasks:

- 1) to form students' knowledge about the opportunities and threats of the virtualization phenomenon, about the impact of virtual reality on the media advertising picture of the world;
- 2) to teach students to analyze the transformation of the spatio-temporal organization of advertising and text, the technology of creating a virtual image.

The discipline "Modern virtualistics" is aimed at the formation of the following competencies: PC-2 Able to manage information from various sources.

As a result of mastering the discipline, the student must:

To know:

- the main trends in the virtualization of modern culture;
- virtual technologies and their influence on the formation of the worldview of the modern person;
- the main technologies and techniques of virtualization in advertising and public relations.

To be able to:

- use virtual reality resources in advertising;
- design virtual reality to solve public relations problems
- analyze visual text

To own:

- technologies for presenting information in a form convenient for visual observation and analysis;
- group work skills;
- skills in preparing for the release, production and distribution of promotional products

By discipline «**Modern virtualistics**» an intermediate certification in the form of a test is provided.

The total complexity of the discipline is 3 credit units.

ВИЗУАЛЬНОСТЬ В СОВРЕМЕННОЙ МАССОВОЙ КУЛЬТУРЕ / VISUALITY IN MODERN POPULAR CULTURE

Дисциплина «Визуальность в современной массовой культуре» реализуется на факультете рекламы и связей с общественностью кафедрой брендинга и визуальных коммуникаций.

Цели дисциплины - представить студентам возможности социокультурного исследования визуальных практик - их институтов, аудиторий, технологий и культурных форм.

Задачи дисциплины:

- познакомить студентов с историей становления визуальной культуры, показать пути ее трансформации в условиях новых визуальных технологий;
- изучить теоретико-методологическую базу исследования визуальной культуры;
- показать возможности визуальной культуры как средства социокультурного проектирования.

Дисциплина направлена на формирование следующей компетенции:

- ПК 3. Способен разрабатывать, тестировать и внедрять инновационные товары (услуг), создавать нематериальные активы (бренды) и управлять ими в организации

Компетенция (код и наименование)	Индикаторы компетенций (код и наименование)	Результаты обучения
ПК-3 Способен разрабатывать, тестировать и внедрять инновационные товары (услуг), создавать нематериальные активы (бренды) и управлять ими в организации	ПК-3.5 Владеет навыками разработки технических заданий на создание фирменного стиля организации, ее бренда	<p>Знать: современные теоретические подходы к пониманию и организации репутационного менеджмента; существующие основные методики в сфере управления репутацией</p> <p>Уметь: использовать основные положения и методы социальных, гуманитарных и экономических наук при решении социальных и профессиональных задач в сфере поддержки репутации организации</p> <p>Владеть: расширенным спектром технологий построения репутации и имиджа, современным инструментарием проведения консультационной работы по вопросам исследований, планирования и организации репутационного менеджмента</p>
	ПК-3.12 Знает инструменты бренд-менеджмента	<p>Знает:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Что значит управлять репутацией в сети; - Как работать с системой мониторинга; <p>Умеет:</p> <ul style="list-style-type: none"> - разработать стратегию управления цифровой репутации; - поставить KPI для оценки эффективности работы с цифровой репутацией; <p>Имеет навык:</p> <ul style="list-style-type: none"> управления конфликтами в сети

	ПК-3.14 Знает нормативные правовые акты, регулирующие маркетинговую деятельность	Знает: - нормативные правовые акты, регулирующие маркетинговую деятельность; Умеет: - разработать стратегию управления нематериальными активами (брендами, репутацией) с учетом нормативных правовых актов, регулирующих маркетинговую деятельность; Имеет навык: управления нематериальными активами (брендами, репутацией) с учетом нормативных правовых актов, регулирующих маркетинговую деятельность
--	-------------------------------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

По дисциплине предусмотрена промежуточная аттестация в форме зачета. Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 3 зачетные единицы.

The discipline "Visuality in modern mass culture" is implemented at the Faculty of Advertising and Public Relations by the Department of Branding and Visual Communications.

Aims of the discipline - to introduce students to the possibilities of socio-cultural research of visual practices - their institutions, audiences, technologies and cultural forms.

Tasks of the discipline:

- to acquaint students with the history of the formation of visual culture, show the ways of its transformation in the context of new visual technologies;
- to study the theoretical and methodological basis for the study of visual culture;
- show the possibilities of visual culture as a means of socio-cultural design.

The discipline is aimed at the formation of the following competencies:

- PC 3. Able to develop, test and implement innovative products (services), create intangible assets (brands) and manage them in the organization

Competence (code and name)	Competence indicators (code and name)	Learning Outcomes
PC-3Able to develop, test and implement innovative products (services), create intangible assets (brands) and manage them in the organization	PC-3.5 Has the skills to develop technical specifications for creating a corporate identity for an organization, its brand	To know: modern theoretical approaches to understanding and organization of reputation management; existing basic methods in the field of reputation management to be able to: use the basic provisions and methods of social, humanitarian and economic sciences in solving social and professional problems in the field of maintaining the reputation of the organization to own: an expanded range of technologies for building reputation and image,

		modern tools for conducting consulting work on issues research, planning and organization of reputation management
	PC-3.12 To know brand management tools	To know: - What does it mean to manage reputation in the network; - How to work with the monitoring system; To be able to: - develop a digital reputation management strategy; - set KPI to evaluate the effectiveness of work with digital reputation; To own: network conflict management
	PC-3.14 To know the regulatory legal acts regulating marketing activities	To know: -regulatory legal acts regulating marketing activities; To be able to: - develop a strategy for managing intangible assets (brands, reputation) taking into account normative legal acts regulating marketing activities; To own: management of intangible assets (brands, reputation) taking into account normative legal acts regulating marketing activities

The discipline provides for intermediate certification in the form of a test. The total labor intensity of mastering the discipline is 3 credit units.

ВИЗУАЛЬНЫЕ КОММУНИКАЦИИ В ЦИФРОВОЙ СРЕДЕ / VISUAL COMMUNICATIONS IN THE DIGITAL ENVIRONMENT

Дисциплина «Визуальные коммуникации в цифровой среде» реализуется на факультете рекламы и связей с общественностью кафедрой брендинга и визуальных коммуникаций.

Цель дисциплины – формирование профессиональных компетенций и представлений в сфере применения визуальных коммуникационных технологий в цифровой среде.

Задачи дисциплины:

- сформировать представления и навыки профессиональной деятельности в сфере социальных сетей, понимание истории и специфики их развития, их влияния на социально-общественные связи;
- сформировать понимание сущности и значения информации в развитии современного информационного общества и взаимосвязи с личной, профессиональной и корпоративной репутацией,

- научить ставить проблемы, определять цели, задачи, предмет и методы профессиональной деятельности в рамках практического применения основных методов и приемов продвижения информации в социальных сетях;
- научить работать с конфликтами в социальных сетях и минимизировать репутационные риски как личные, так и угрожающие корпоративной репутации.

Дисциплина направлена на формирование следующей компетенции:

- ПК 3. Способен разрабатывать, тестировать и внедрять инновационные товары (услуг), создавать нематериальные активы (бренды) и управлять ими в организации

Компетенция (код и наименование)	Индикаторы компетенций (код и наименование)	Результаты обучения
ПК-3 Способен разрабатывать, тестировать и внедрять инновационные товары (услуг), создавать нематериальные активы (бренды) и управлять ими в организации	ПК-3.5 Владеет навыками разработки технических заданий на создание фирменного стиля организации, ее бренда	<p>Знать: современные теоретические подходы к пониманию и организации репутационного менеджмента; существующие основные методики в сфере управления репутацией</p> <p>Уметь: использовать основные положения и методы социальных, гуманитарных и экономических наук при решении социальных и профессиональных задач в сфере поддержки репутации организации</p> <p>Владеть: расширенным спектром технологий построения репутации и имиджа, современным инструментарием проведения консультационной работы по вопросам исследований, планирования и организации репутационного менеджмента</p>
	ПК-3.12 Знает инструменты бренд-менеджмента	<p>Знает:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Что значит управлять репутацией в сети; - Как работать с системой мониторинга; <p>Умеет:</p> <ul style="list-style-type: none"> - разработать стратегию управления цифровой репутацией; - поставить KPI для оценки эффективности работы с цифровой репутацией; <p>Имеет навык:</p> <ul style="list-style-type: none"> управления конфликтами в сети
	ПК-3.14 Знает нормативные правовые	Знает:

	акты, регулирующие маркетинговую деятельность	регулирующие маркетинговую деятельность; Умеет: - разработать стратегию управления нематериальными активами (брендами, репутацией) с учетом нормативных правовых актов, регулирующих маркетинговую деятельность; Имеет навык: управления нематериальными активами (брендами, репутацией) с учетом нормативных правовых актов, регулирующих маркетинговую деятельность
--	-----------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

По дисциплине предусмотрена промежуточная аттестация в форме зачета. Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 3 зачетные единицы.

The discipline "Visual Communications in the Digital Environment" is implemented at the Faculty of Advertising and Public Relations by the Department of Branding and Visual Communications.

Purpose of the discipline– formation of professional competencies and ideas in the field of application of visual communication technologies in the digital environment.

Tasks of the discipline:

- to form ideas and skills of professional activity in the field of social networks, an understanding of the history and specifics of their development, their impact on social and public relations;
- to form an understanding of the essence and significance of information in the development of the modern information society and the relationship with personal, professional and corporate reputation,
- to teach how to set problems, determine goals, objectives, subject and methods of professional activity in the framework of the practical application of the main methods and techniques for promoting information in social networks;
- teach how to work with conflicts in social networks and minimize reputational risks, both personal and threatening corporate reputation.

The discipline is aimed at the formation of the following competencies:

- PC 3. Able to develop, test and implement innovative products (services), create intangible assets (brands) and manage them in the organization

Competence (code and name)	Competence indicators (code and name)	Learning Outcomes
PC-3Able to develop, test and implement innovative products (services), create intangible assets (brands) and manage them in the organization	PC-3.5 Has the skills to develop technical specifications for creating a corporate identity for an organization, its brand	To know: modern theoretical approaches to understanding and organization of reputation management; existing basic methods in the field of reputation management to be able to: use the basic provisions and methods of social, humanitarian and economic sciences in

		solving social and professional problems in the field of maintaining the reputation of the organization to own: an expanded range of technologies for building reputation and image, modern tools for conducting consulting work on issues research, planning and organization of reputation management
	PC-3.12 To know brand management tools	To know: - What does it mean to manage reputation in the network; - How to work with the monitoring system; To be able to: - develop a digital reputation management strategy; - set KPI to evaluate the effectiveness of work with digital reputation; To own: network conflict management
	PC-3.14 To know the regulatory legal acts regulating marketing activities	To know: -regulatory legal acts regulating marketing activities; To be able to: - develop a strategy for managing intangible assets (brands, reputation) taking into account normative legal acts regulating marketing activities; To own: management of intangible assets (brands, reputation) taking into account normative legal acts regulating marketing activities

The discipline provides for intermediate certification in the form of a test. The total labor intensity of mastering the discipline is 3 credit units.

АНТИКРИЗИСНЫЕ КОММУНИКАЦИИ / ANTI-CRISIS COMMUNICATIONS

Дисциплина «Антикризисные коммуникации» является элективной дисциплиной части дисциплин учебного плана, формируемой участниками образовательных отношений, по направлению подготовки 42.04.01. «Реклама и связи с общественностью» (направленность «Брендинг и деловая репутация») и предназначена для студентов очной, очно-заочной форм обучения магистратуры. Дисциплина реализуется на факультете рекламы и связей с общественностью РГГУ кафедрой брендинга и визуальных коммуникаций.

Цель дисциплины: формирование у студентов целостного представления о современных коммуникационных 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 ПК-2.6; ПК-3.8, ПК-3.9.* Курс призван формировать систему взглядов на современную коммуникационную деятельность и перспективы ее развития.

Задачи:

1. вооружить будущих специалистов знаниями и практическими навыками работы современного специалиста по антикризисным коммуникациям;
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.

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

Знать: зоны ответственности и функции подразделений при формировании антикризисных коммуникаций;

возможности развития структуры организации, зон ответственности и функций подразделений при формировании антикризисных коммуникаций;

особенности организации анализа стоимости брендов; методы и инструменты оценки стоимости брендов организации;

особенности организации анализа и улучшения бизнес-процессов организации в сфере управления брендами;

теоретические основы принятия управленческих решений при улучшении бизнес-процессов организации в сфере управления брендами.

Уметь: осуществлять практическую деятельность в области работы с внутренней целевой аудиторией организации при формировании антикризисных коммуникаций;

практически проводить оценку стоимости брендов организации;

осуществлять подбор корректирующих мероприятий для улучшения бизнес-процессов организации в сфере управления брендами;

оценивать эффективность улучшения бизнес-процессов организации в сфере управления брендами.

Владеть: навыками организации и проведения мероприятий при формировании антикризисных коммуникаций;

навыками организации анализа стоимости брендов;

способностями практического применения методов и инструментов оценки стоимости брендов организации;

навыками анализа и улучшения бизнес-процессов организации в сфере управления брендами;

способностью генерировать новые идеи, находить подходы к их реализации при улучшении бизнес-процессов организации в сфере управления брендами.

Рабочей программой предусмотрены следующие виды аттестации: текущий контроль в форме устных опросов, письменных заданий, контрольной работы, промежуточная аттестация в форме зачета с оценкой.

Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 3 зачетные единицы.

The discipline "Anti-crisis communications" is an elective discipline of a part of the disciplines of the curriculum, formed by the participants in educational relations, in the direction of preparation 42.04.01. "Advertising and Public Relations" ("Branding and Business Reputation" focus) and is intended for full-time, part-time and part-time students of the master's program. The discipline is implemented at the Faculty of Advertising and Public Relations by the Department of Branding and Visual Communications.

Purpose of the discipline: formation of a holistic view of modern communication technologies used in Russian and international practice among students, studying trends in the development of the communication market and crisis communication technologies, mastering effective tools for promoting the interests of political, corporate and consumer brands in a communication crisis, as well as the formation of PC competencies -2.6; PC-3.8, PC-3.9. The course is designed to form a system of views on modern communication activities and prospects for its development.

Tasks:

1. to equip future specialists with the knowledge and practical skills of a modern specialist in anti-crisis communications;
2. be able to predict, evaluate crisis phenomena, as well as plan anti-crisis measures;
3. analysis of the main aspects of mass communication in the modern information space;
4. familiarization with the professional and ethical requirements for the work of a communications specialist in a crisis;
5. development of creative thinking skills, the ability to predict the development of social and communication processes, solving specific problems with the help of modern technologies of anti-crisis communications.

As a result of mastering the discipline, the student must:

To know: areas of responsibility and functions of departments in the formation of anti-crisis communications;

opportunities for developing the structure of the organization, areas of responsibility and functions of departments in the formation of anti-crisis communications;

features of the organization of analysis of the value of brands; methods and tools for assessing the value of an organization's brands;

features of the organization of analysis and improvement of the organization's business processes in the field of brand management;

theoretical foundations for making managerial decisions while improving the organization's business processes in the field of brand management.

To be able to: carry out practical activities in the field of work with the internal target audience of the organization in the formation of anti-crisis communications;

practical assessment of the value of the organization's brands;

carry out the selection of corrective measures to improve the organization's business processes in the field of brand management;

evaluate the effectiveness of improving the organization's business processes in the field of brand management.

To own: the skills of organizing and holding events in the formation of anti-crisis communications;

skills in organizing brand value analysis;

the ability to practically apply methods and tools for assessing the value of an organization's brands;

skills in analyzing and improving the organization's business processes in the field of brand management;

the ability to generate new ideas, find approaches to their implementation while improving the organization's business processes in the field of brand management.

The work program provides for the following types of certification: current control in the form of oral surveys, written assignments, tests, intermediate certification in the form of a test with an assessment.

The total labor intensity of mastering the discipline is 3 credit units.

НЕЙРОМАРКЕТИНГОВЫЕ ТЕХНОЛОГИИ / NEUROMARKETING TECHNOLOGIES

Дисциплина «Нейромаркетинговые технологии» реализуется на факультете рекламы и связей с общественностью кафедрой брендинга и визуальных коммуникаций.

Цель дисциплины – формирование профессиональных компетенций и представлений в сфере применения нейромаркетинговых технологий; дать студентам фундаментальные теоретические и практические знания, умения и навыки использования инструментов нейромаркетинговых технологий; подготовить магистра, способного на основе полученных знаний о видах, основных задачах и инструментах нейромаркетинговых технологий, принимать решения по разработке программы исследований и анализа, а также организации работы в данной сфере.

Задачи дисциплины:

- сформировать представления и навыки в сфере нейромаркетинговых технологий, анализа и интерпретация первичной и вторичной информации, анализа и презентации результатов нейромаркетинговых исследований;
- сформировать знания и навыки подготовки и проведения анкетирования и опросов с целью выявления предпочтений целевых групп;
- научить ставить проблемы, определять цели, задачи, предмет и методы в рамках нейромаркетинговых технологий;
- выработать знания о процессе взаимодействия коммуникационных менеджеров со специализированными агентствами, нейромаркетологами, планирования, организации маркетинговых проектов и применения на практике полученных результатов.

Дисциплина направлена на формирование компетенций:

- ПК 2. Способен управлять информацией из различных источников
- ПК 3. Способен разрабатывать, тестировать и внедрять инновационные товары (услуг), создавать нематериальные активы (бренды) и управлять ими в организации

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

Знать:

- теоретические основы нейромаркетинговых технологий;
- виды нейромаркетинговых технологий;
- методы обработки и анализа информации о поведении потребителей;
- особенности целевой аудитории;
- аналитические методы и инструменты для целеполагания, планирования и оценки применения нейромаркетинговых технологий.

Уметь:

- применять методы и инструменты нейромаркетинга;
- осуществлять выбор инструментария нейромаркетинговых технологий;
- проводить качественные и количественные исследования при использовании нейромаркетинговых технологий;
- выбирать релевантные каналы нейромаркетинга в зависимости от целей организации;
- определять сроки и ресурсы для внедрения нейромаркетинговых технологий.

Владеть:

- понятийным аппаратом нейромаркетинга;
- методами сбора информации при использовании нейромаркетинговых технологий;
- способностью разрабатывать и реализовывать комплекс мероприятий по привлечению новых потребителей товаров (услуг);

- методами составления программы использования нейромаркетинговых технологий;
- методами анализа рыночной ситуации и разработки нейромаркетинговой стратегии;
- навыками организации маркетинговых исследований в рамках нейромаркетинговых технологий.

По дисциплине предусмотрена промежуточная аттестация в форме зачета. Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 3 зачетные единицы.

The discipline "Neuromarketing Technologies" is implemented at the Faculty of Advertising and Public Relations by the Department of Branding and Visual Communications.

Purpose of the discipline– formation of professional competencies and ideas in the field of application of neuromarketing technologies; to give students fundamental theoretical and practical knowledge, skills and abilities to use the tools of neuromarketing technologies; prepare a master who, based on the knowledge gained about the types, main tasks and tools of neuromarketing technologies, is able to make decisions on the development of a research and analysis program, as well as the organization of work in this area.

Tasks of the discipline:

- to form ideas and skills in the field of neuromarketing technologies, analysis and interpretation of primary and secondary information, analysis and presentation of the results of neuromarketing research;
- to form knowledge and skills in preparing and conducting questionnaires and surveys in order to identify the preferences of target groups;
- teach to set problems, determine goals, objectives, subject and methods within the framework of neuromarketing technologies;
- to develop knowledge about the process of interaction of communication managers with specialized agencies, neuromarketers, planning, organizing marketing projects and applying the results obtained in practice.

The discipline is aimed at the formation of competencies:

- PC 2. Capable of managing information from various sources
- PC 3. Able to develop, test and implement innovative products (services), create intangible assets (brands) and manage them in the organization

As a result of mastering the discipline, the student must:

To know:

- theoretical foundations of neuromarketing technologies;
- types of neuromarketing technologies;
- methods of processing and analyzing information about consumer behavior;
- features of the target audience;
- analytical methods and tools for goal-setting, planning and evaluating the use of neuromarketing technologies.

To be able to:

- apply methods and tools of neuromarketing;
- select the tools of neuromarketing technologies;
- conduct qualitative and quantitative research using neuromarketing technologies;
- choose relevant neuromarketing channels depending on the goals of the organization;
- determine the timing and resources for the implementation of neuromarketing technologies.

To own:

- the conceptual apparatus of neuromarketing;
- methods of collecting information when using neuromarketing technologies;
- the ability to develop and implement a set of measures to attract new consumers of goods (services);
- methods of drawing up a program for the use of neuromarketing technologies;
- methods of analyzing the market situation and developing a neuromarketing strategy;
- skills in organizing marketing research within the framework of neuromarketing technologies.

The discipline provides for intermediate certification in the form of a test. The total labor intensity of mastering the discipline is 3 credit units.

РЕЖИССЕРСКАЯ ВИДЕОРЕКЛАМА В КОНТЕКСТЕ КИНО И ВИЗУАЛЬНЫХ ИСКУССТВ / DIRECTED VIDEO ADVERTISING IN THE CONTEXT OF CINEMA AND VISUAL ARTS

Цель освоения дисциплины «**Режиссерская видеореклама в контексте кино и визуальных искусств**» - формирование у студентов представления о специфике режиссуры рекламы, о роли и функциях режиссёра в процессе создания рекламного произведения, о методах и средствах режиссуры, а также развитие навыков создания рекламных роликов как творческой, креативной деятельности в сфере рекламного производства

Задачи дисциплины:

- 1) познакомить студентов с современными инструментами и приёмами режиссуры рекламного ролика, с его этапами производства;
- 2) сформировать у студентов представление о классической схеме создания литературного сценария рекламного ролика;
- 3) сформировать у студентов навыки владения современными техническими средствами и интегрировать современные технологии цифровых коммуникаций и способствовать использованию достижения отечественной и мировой культуры при подготовке видеорекламы.

Дисциплина «**Режиссерская видеореклама в контексте кино и визуальных искусств**» направлена на формирование следующих компетенций:

ПК-2 Способен управлять информацией из различных источников.

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

В результате освоения дисциплины студент:

знать:

- теоретическую основу режиссуры рекламы;
- специфику режиссуры рекламы;
- изобразительные и выразительные режиссуры рекламы;
- основы сценарного мастерства;
- процесс подготовки видеорекламы;
- основы операторского искусства, виды и принципы видеомонтажа.

уметь:

- создавать рекламную продукцию по форме, содержанию, художественным особенностям и приемам отвечающую современным требованиям;
- определять художественную ценность рекламных роликов;
- определять технические и творческие возможности в производстве рекламных роликов;
- проводить анализ предмета рекламы, определять основные свойства;
- готовить бриф на изготовление рекламного ролика;
- создавать концепцию рекламного ролика;
- создавать литературный и режиссёрский сценарий видеоролика;
- определять элементы режиссерского замысла рекламного ролика;
- пользоваться выразительными и изобразительными средствами режиссуры.

владеть:

- умением создавать рекламную продукцию с учетом современных тенденций развития рекламного телерынка;
- теоретическими и практическими знаниями схем построения рекламных роликов;
- навыком написания литературного и режиссерского сценария, подготовки раскадровки;
- навыками работы в компьютерной программе монтажа видеопроодукции;
- навыком организации работы творческого коллектива.

По дисциплине «**Режиссерская видеореклама в контексте кино и визуальных искусств**» предусмотрена промежуточная аттестация в форме дифференцированного зачета.

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетные единицы.

Target mastering the discipline "**Directed video advertising in the context of cinema and visual arts**»-the formation of students' understanding of the specifics of directing advertising, the role and functions of the director in the process of creating an advertising work, the methods and means of directing, as well as the development of skills in creating commercials as a creative, creative activity in the field of advertising production

Discipline tasks:

- 1) to acquaint students with modern tools and techniques for directing a commercial, with its production stages;
- 2) to form students' understanding of the classical scheme for creating a literary script for a commercial;
- 3) to form students' skills in using modern technical means and integrate modern digital communication technologies and promote the use of the achievements of domestic and world culture in the preparation of video advertising.

The discipline "Director's video advertising in the context of cinema and visual arts" is aimed at developing the following competencies:

PC-2 Able to manage information from various sources.

As a result of mastering the discipline, the student must:

As a result of mastering the discipline, the student:

To know:

- the theoretical basis of directing advertising;
- the specifics of directing advertising;
- visual and expressive directing of advertising;
- the basics of screenwriting;
- the process of preparing video advertising;
- basics of camera art, types and principles of video editing.

To be able to:

- create promotional products in form, content, artistic features and techniques that meet modern requirements;
- determine the artistic value of commercials;
- to determine the technical and creative possibilities in the production of commercials;
- to analyze the subject of advertising, to determine the main properties;
- prepare a brief for the production of an advertising video;
- create the concept of the commercial;
- create a literary and director's script for the video;

- to determine the elements of the director's intention of the commercial;
- use expressive and visual means of directing.

To own:

- the ability to create advertising products, taking into account modern trends in the development of the advertising television market;
- theoretical and practical knowledge of schemes for constructing commercials;
- the skill of writing a literary and directorial script, preparing a storyboard;
- skills of working in a computer program for editing video products;
- the ability to organize the work of a creative team.

By discipline «**Directed video advertising in the context of cinema and visual arts**» intermediate certification in the form of a differentiated test is provided.

The total complexity of the discipline is 3 credit units.

КИНОИСКУССТВО КАК КОММУНИКАТИВНАЯ СИСТЕМА / FILM ART AS A COMMUNICATIVE SYSTEM

Цель освоения дисциплины «**Киноискусство как коммуникативная система**» - дать магистранту системное представление о киноискусстве, научить использовать достижения отечественного и мирового киноискусства для решения задач профессиональной деятельности.

Задачи дисциплины:

- дать студентам общее представление о киноискусстве как неотъемлемой части мировой художественной культуры, находящейся на конкретном этапе своего развития;
- способствовать восприятию студентами фактов истории и теории аудиовизуальных искусств как стадий эволюции: от парадигмы книжной культуры к парадигме культуры экранной;
- познакомить студентов с шедеврами отечественного и зарубежного киноискусства, помочь в чтении экранных текстов, содействовать развитию вкуса и навыков критического суждения в этой сфере, а также пониманию специфики кино как культурной практики

Дисциплина «**Киноискусство как коммуникативная система**» направлена на формирование следующих компетенций:

ПК-2 Способен управлять информацией из различных источников.

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

знать:

- специфику кино как творческой деятельности, основанной на законах и принципах киноискусства.
- содержание понятия «киноискусство»,
- способы творческой деятельности создателей кино,
- особенности работы с данным материалом рекламиста.

уметь:

- анализировать киношедевры,
- решать профессиональные задачи при работе в творческом пространстве кино как критик,
- создавать текстовые материалы, рецензии и выступления в рамках кинодискуссий.

владеть:

- навыками анализа и оценки шедевров мирового кинематографа,
- навыками создания медиатекстов о кино,

- алгоритмом создания медиаресурсов о кино.

По дисциплине «**Киноискусство как коммуникативная система**» предусмотрена промежуточная аттестация в форме дифференцированного зачета.

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетные единицы.

Target mastering the discipline "Film art as a communicative system" - to give the undergraduate a systematic understanding of the cinema art, to teach the achievements of domestic and world cinematography to solve the problems of professional activity.

Discipline tasks:

- to give students a general idea of cinema as an integral part of world artistic culture, which is at a particular stage of its development;
- to promote students' perception of the facts of the history and theory of audiovisual arts as stages of evolution: from the paradigm of book culture to the paradigm of screen culture;
- to acquaint students with the masterpieces of domestic and foreign cinematography, help in reading screen texts, promote the development of taste and critical judgment skills in this area, as well as understanding the specifics of cinema as a cultural practice

The discipline "Film art as a communicative system" is aimed at developing the following competencies:

PC-2 Able to manage information from various sources.

As a result of mastering the discipline, the student must:

To know:

- the specifics of cinema as a creative activity based on the laws and principles of cinematography.
- the content of the concept of "film art",
- ways of creative activity of filmmakers,
- features of work with this material of the advertiser.

To be able to:

- analyze film masterpieces,
- solve professional problems when working in the creative space of cinema as a critic,
- create text materials, reviews and speeches within the framework of film discussions.

To own:

- the skills of analyzing and evaluating the masterpieces of world cinema,
- skills in creating media texts about cinema,
- an algorithm for creating media resources about cinema.

By discipline «**Film art as a communicative system**» intermediate certification in the form of a differentiated test is provided.

The total complexity of the discipline is 3 credit units.