

## Аннотации

### Рабочая программа дисциплины

#### Б1.О.01.01 Социологические и маркетинговые исследования

Рабочая программа дисциплины составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки 42.04.01 Реклама и связи с общественностью

#### Планируемые результаты обучения по дисциплине.

Знания:

- об основах прикладных исследований
- методов социологического исследования

Умения:

- соотносить знания основ социологии с профессиональной деятельностью
- организовывать, проводить социологические и маркетинговые исследования.

Навыки:

Применять исследовательские методы в области рекламы и связей с общественностью применения полученных знания в реальных профессиональных ситуациях !

*Категория общепрофессиональной компетенций*

Аудитория

*Код и наименование общепрофессиональной компетенции*

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

*Код и наименование индикатора достижения общепрофессиональных компетенции*

ОПК-4.1.Интерпретирует данные социологических исследований о потребностях общества и интересах отдельных аудиторных групп

ОПК-4.2.Организует процесс изучения аудиторий и использует его результаты, выявленные данные о потребностях общества и целевых групп при подготовке текстов рекламы и связей с общественностью и (или) разработке /реализации иных коммуникационных продуктов

*Код и наименование профессиональной компетенции*

- способен проводить научное исследование в сфере рекламы и связей с общественностью (ПК-3).

*Код и наименование индикатора достижения профессиональной компетенции*

ПК-3.2. Применяет методы качественного и количественного анализа информационного поля, методы работы с открытыми данными и большими объемами информации

ПК-3.3. Получает, интерпретирует и представляет результаты исследования. На основе исследования составляет практические рекомендации и прогнозирует тенденции коммуникационной сферы

#### Место дисциплины в структуре образовательной программы.

Дисциплина (модуль) «Социологические и маркетинговые исследования » относится к обязательной части Блока 1 дисциплин учебного плана.

Для освоения дисциплины (модуля) необходимы знания, умения и владения, сформированные в ходе изучения следующих дисциплин и прохождения практик: Социология, эмпирическая социология

**Трудоемкость дисциплины:** 3 з.е./ 108 ч.;

контактная работа:

- занятия лекционного типа – 8 ч.,
- занятия семинарского типа – 10 ч.,
- иная контактная работа – 0,25 ч.,
- СР – 89,75 ч.,

### **Содержание дисциплины.**

Количественные и качественные социологические исследования

Общественное мнение

Опросные методы изучения общественного мнения

Организация и проведение социологического опроса Особенности организации и проведения маркетингового исследования

**Форма промежуточного контроля: зачет (1 семестр)**

### **Рабочая программа дисциплины**

#### **Б1.О.01.02 Научные исследования в рекламе и PR**

Рабочая программа дисциплины составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки 42.04.01 Реклама и связи с общественностью.

**Планируемые результаты обучения по дисциплине:**

**универсальные компетенции (УК):**

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

**профессиональные (ПК):**

- способен проводить научное исследование в сфере рекламы и связей с общественностью (ПК-3).

**Место дисциплины в структуре образовательной программы**

Дисциплина Научные исследования в рекламе и PR относится к обязательным дисциплинам базового цикла основной образовательной программы подготовки магистров по направлению «Реклама и связи с общественностью».

**Объем дисциплины – 3 з.е.; контактная работа: лекций-8 ч., практических занятий-10 ч., ИКР – 0,3ч., СР-54 ч., контроль-35,7 ч.;**

**Содержание дисциплины**

Тема 1. Обзор основных направлений развития научных исследований в России и за рубежом.

Тема 2. Методология и методика научного исследования.

Тема 3. Общая схема хода научного исследования и использование методов НИ в области совершенствования коммерческой деятельности и ее эффективности.

Тема 4. Научное исследование, его сущность и особенности.

Тема 5. Источники информации в научных исследованиях коммерческой деятельности.

Тема 6. Интернет как один из перспективных источников информационного обеспечения фундаментальных и прикладных научных исследований.

Тема 7. Постановка и решение научных проблем в различных сферах коммерческой деятельности.

Тема 8. Основные направления научных исследований в Российской Федерации (в целом по стране, по региональной дислокации научных школ, в сравнении с другими странами).

Тема 9. Основные направления научных исследований в зарубежных странах (в отдельно взятой стране, по группе стран или по регионам земного шара). Роль науки в международных отношениях.

**Форма промежуточного контроля – экзамен.**

### **Рабочая программа дисциплины**

#### **Б1.О.01.03 Законодательное регулирование в рекламе и связях с общественностью**

Рабочая программа дисциплины составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки 42.04.01 Реклама и связи с общественностью.

### **Планируемые результаты обучения по дисциплине:**

#### **универсальные компетенции (УК):**

- способен осуществлять критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, вырабатывать стратегию действий (УК-1);
- способен определять и реализовывать приоритеты собственной деятельности и способы ее совершенствования на основе самооценки (УК-6);

#### **общефессиональные (ОПК):**

- способен для принятия профессиональных решений анализировать актуальные тенденции развития медиа-коммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования (ОПК-5);
- способен оценивать и прогнозировать возможные эффекты в медиасфере, следуя принципам социальной ответственности (ОПК-7).

### **Место дисциплины в структуре образовательной программы**

Дисциплина Законодательное регулирование в рекламе и связях с общественностью относится к обязательным дисциплинам базового цикла основной образовательной программы подготовки магистров по направлению «Реклама и связи с общественностью».

**Объем дисциплины** – 3 з.е.; контактная работа: лекций-8 ч., практических занятий-10 ч., ИКР – 0,3ч., СР-54 ч., контроль-35,7 ч.;

#### **Содержание дисциплины**

Тема 1. Правовые основы рекламной и PR деятельности.

Тема 2. Понятие и содержание информации, рекламы, связей с общественностью

Тема 3. Понятие, принципы, система информационного права. Общие и специальные требования к информации и к рекламе.

Тема 4. Правовое регулирование политической рекламы, предвыборной агитации, PR-деятельности в политике.

Тема 5. Правовой статус субъекта информационной деятельности. Гражданско-правовые отношения в сфере распространения информации.

Тема 6. Договоры в сфере рекламы и PR. Правовая охрана интеллектуальной собственности в сфере рекламной и PR деятельности.

Тема 7. Саморегулирование рекламной и PR деятельности. Судебная власть в регулировании рекламной и PR деятельности.

Тема 8. Государственное регулирование, контроль и ответственность в сфере рекламной и PR деятельности.

Тема 9. Проблемы и перспективы правового регулирования рекламной и PR деятельности .

**Форма промежуточного контроля** – экзамен.

### **Рабочая программа дисциплины**

#### **Б1.О.02.01 Иностранный язык профессионального общения**

Рабочая программа дисциплины составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки 42.04.01 Реклама и связи с общественностью.

### **Планируемые результаты обучения по дисциплине:**

#### **универсальные компетенции (УК):**

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

#### **общефессиональные компетенции (ОПК):**

- 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).

### **Место дисциплины в структуре образовательной программы.**

Дисциплина Деловой иностранный язык относится к базовой части дисциплин Блока 1.

**Объем дисциплины** – 6 з.е.;

1 семестр – 3 з.е., контактная работа: лекций- 14 ч., практ. занятий-16 ч., СРС – 77,75 ч., ИКР-0,25.

2 семестр –3 з.е., контактная работа: лекций – 12 ч., практ. занятий – 12, СРС- 33 ч., КСР - 36 ч. контроль – 44,7 ч., ИКР-0,3.

### **Содержание дисциплины.**

Модуль 1. Введение в терминологию специальности. Стратегии устного и письменного перевода. Аннотирование и реферирование. Моя научная работа. Деловая переписка. Деловое общение по телефону. Международное научное сотрудничество.

Модуль 2. Marketing and advertising Маркетинг и реклама. History of marketing and advertising

Модуль 3. История маркетинга и рекламы. Advertising and the Modern World

Модуль 4. Реклама и современный мир. Advertising All Over the World. Реклама во всем мире

**Форма промежуточного контроля** – зачет.

### **Рабочая программа дисциплины**

#### **Б1.О.02.02 Коммуникативные технологии в рекламе и связях с общественностью**

Рабочая программа дисциплины составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки 42.04.01 Реклама и связи с общественностью.

#### **Планируемые результаты обучения по дисциплине.**

##### **универсальные компетенции (УК):**

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

##### **общепрофессиональные компетенции (ОПК):**

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

### **Место дисциплины в структуре образовательной программы.**

Дисциплина относится к обязательным дисциплинам базовой части Блока 1.

**Объем дисциплины** – 3з.е./ 108 ч.;

контактная работа: 18,25ч.,

занятия лекционного типа – 8 ч.,

практические занятия – 10 ч.,

контроль самостоятельной работы – 0 ч.,

иная контактная работа – 0,25 ч.,

контролируемая письменная работа – 0 ч.,

СР –89,75 ч.,

контроль – 0 ч.

### **Содержание дисциплины.**

#### **1 семестр**

Тема 1. Роль социально-коммуникативных технологий в современном обществе.

Тема 2. Основные модели коммуникационного процесса.

Тема 3. Коммуникативные технологии прошлого и современности.

Тема 4. Интернет как новый канал реализации коммуникационных технологий.

**Формы промежуточного контроля: зачет.**

### **Рабочая программа дисциплины**

#### **Б1.О.03.01 Информационные технологии в профессиональной сфере**

Рабочая программа дисциплины составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки 42.04.01 Реклама и связи с общественностью.

**Планируемые результаты обучения по дисциплине:**

**общефессиональные компетенции (ОПК):**

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

#### **Место дисциплины в структуре образовательной программы**

Дисциплина Информационные технологии в профессиональной сфере относится к обязательной части базовой части дисциплин Блока 1. Информационно-технологические дисциплины

**Объем дисциплины** – 3 з.е.; контактная работа: лабораторные работы – 8ч., практических занятий – 10 ч., ИКР – 0,25ч. СР – 89,75 ч.

#### **Содержание дисциплины**

##### **Первый модуль:**

Тема 1. Фундаментальные основы информатики (практических занятий - 2ч., срс - 4 ч.). Тема 2. Прикладное программное обеспечение создания информационных систем (лабораторных – 2ч., практических занятий - 2ч., СР -10 ч.).

Тема 3. Введение в информационные технологии управления (СР -10 ч.).

##### **Второй модуль:**

Тема 4. Содержание информационной технологии как составной части информатики (лабораторных – 2ч., практических занятий - 2ч., СР 10 ч.).

Тема 5. Общая классификация видов информационных технологий и их реализация в промышленности, административном управлении, обучении (практических занятий - 2ч., срс -20 ч.).

##### **Третий модуль**

Тема 6. Модели информационных процессов передачи, обработки, накопления данных (лабораторных – 2ч., СР -20 ч.).

Тема 7. Системный подход к решению функциональных задач и организации информационных процессов (лабораторных – 2ч., практических занятий - 2ч., СР 10 ч.).

Тема 8. Глобальная, базовая и конкретная информационные технологии (СР -9, 75 ч.).

**Форма итогового контроля – зачет**

### **Рабочая программа дисциплины**

#### **Б1.О.03.02 Web-технологии**

Рабочая программа дисциплины составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки 42.04.01 Реклама и связи с общественностью.

**Планируемые результаты обучения по дисциплине:**

**общефессиональные компетенции (ОПК):**

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

#### **Место дисциплины в структуре образовательной программы**

Дисциплина Web-технологии относится к обязательной части базовой части дисциплин Блока 1. Информационно-технологические дисциплины

**Объем дисциплины** – 3 з.е.; контактная работа: лабораторные работы – 8ч., практических занятий – 8 ч., ИКР – 0,25ч. СР – 91,75 ч.

### **Содержание дисциплины**

Модуль 1. Основы разработки web-ресурсов. Введение в глобальные сети. Структура сети Интернет. Классификация web-сайтов

Модуль 2. Основы web-технологий. Общие сведения о языке HTML. Структура HTML-документа и элементы разметки заголовка документа. Контейнеры тела документа. Графика и таблицы в языке HTML. Формы и фреймы в языке HTML

**Форма итогового контроля – зачет.**

### **Рабочая программа дисциплины**

#### **Б1.О.04.01 Технологии рекламы и связей с общественностью в различных сферах**

Рабочая программа дисциплины составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки 42.04.01 Реклама и связи с общественностью.

#### **Планируемые результаты обучения по дисциплине:**

##### **Обязательные профессиональные компетенции (ПКО):**

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

##### **Место дисциплины в структуре образовательной программы**

Дисциплина Технологии рекламы и связей с общественностью в различных сферах относится к обязательной части дисциплин Блока 1.

**Объем дисциплины – 3 з.е.; контактная работа: лекций-8 ч., практических занятий-10 ч., ИКР – 0,3ч., СР-54 ч., контроль-35,7 ч.;**

##### **Содержание дисциплины**

Тема 1. PR и реклама в системе маркетинговой коммуникации

Тема 2. Психологические аспекты применения технологий в рекламе и связях с общественностью.

Тема 3. PR-технологии: разновидности и базовые инструменты.

Тема 4. Креативные технологии в рекламе и СО.

Тема 5. Технологии рекламы и СО в государственных, общественных, коммерческих структурах, средствах массовой информации, в социальной сфере, сфере политики, экономики, производства, торговли, науки, культуры, спорта.

Тема 6. Эффективность рекламных и PR-мероприятий.

**Формы промежуточного контроля: зачет.**

### **Рабочая программа дисциплины**

#### **Б1.О.04.02 Технологии управления общественным мнением**

Рабочая программа дисциплины составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки 42.04.01 Реклама и связи с общественностью.

#### **Планируемые результаты обучения по дисциплине.**

##### **Общепрофессиональные компетенции (ОПК):**

- 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);

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

**Место дисциплины в структуре образовательной программы.**

Дисциплина Технологии управления общественным мнением относится к обязательной части дисциплин Блока 1.

**Объем дисциплины** – 3з.е./ 108 ч.;

контактная работа: 18,3ч.,

занятия лекционного типа – 8 ч.,

практические занятия – 10 ч.,

контроль самостоятельной работы – 0 ч.,

иная контактная работа – 0,3 ч.,

контролируемая письменная работа – 0 ч.,

СР –54 ч.,

контроль – 35,7 ч.

**Содержание дисциплины.**

**1 семестр**

Тема 1. Представление о роли общественного мнения. История разработки и применения технологий манипуляции общественным мнением.

Тема 2. Технологии манипуляции общественным мнением в рекламе. Политтехнологии.

Тема 3. Технологии воздействия на чувства и эмоции.

Тема 4. Технологии воздействия на сознание.

**Формы промежуточного контроля: экзамен.**

### **Рабочая программа дисциплины**

#### **Б1.О.04.03 Методика преподавания коммуникационных дисциплин**

Рабочая программа дисциплины составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки 42.04.01 Реклама и связи с общественностью.

**Планируемые результаты обучения по дисциплине:**

**Обязательные профессиональные компетенции (ПК):**

- способен принимать участие в преподавании и разработке учебно-методических материалов дисциплин, соответствующих данному направлению подготовки на разных уровнях образования (ПК-2)

**Место дисциплины в структуре образовательной программы**

Дисциплина Методика преподавания коммуникационных дисциплин относится к обязательной части общепрофессиональных дисциплин Блока 1.

**Объем дисциплины** –4 з.е.; контактная работа: лекций-12 ч., практических занятий-12 ч., ИКР – 0,3ч., СР-75 ч., контроль-44,7 ч.;

**Содержание дисциплины**

Тема 1. Сущность коммуникации в разных социальных сферах.

Тема 2. Специфика вербальной и невербальной коммуникации.

Тема 3. Методы постановки целей в деловой коммуникации. Эффективное общение.

Тема 4. Основные коммуникативные барьеры и пути их преодоления в межличностном общении. Стили поведения в конфликтной ситуации.

Тема 5. Способы психологической защиты.

Тема 6. Формы, методы, технологии самопрезентации.

**Формы промежуточного контроля: экзамен.**

## **Рабочая программа дисциплины Б1.О.04.04 Медиапланирование**

Рабочая программа дисциплины составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки 42.04.01 Реклама и связи с общественностью.

### **Планируемые результаты обучения по дисциплине:**

#### **общефессиональные компетенции (ОПК):**

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

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

#### **обязательные профессиональные компетенции (ПКО):**

- способен осуществлять проектно-аналитическую деятельность с учетом специфики профессиональной сферы (ПКО-2).

#### **Место дисциплины в структуре образовательной программы**

Дисциплина Медиапланирование относится к обязательной части общепрофессиональных дисциплин Блока 1.

**Объем дисциплины** – 3 з.е.; контактная работа: лекций-8 ч., практических занятий-10 ч., ИКР – 0,25ч., СР-89, 75 ч.

#### **Содержание дисциплины**

Тема 1 Стратегическое и тактическое медиапланирование.

Тема 2. Медиаметрия. – основные направления.

Тема 3. Параметры медиапланирования.

Тема 4. Особенности изучения теле-, радиоаудитории.

Тема 5. Экономические основы медиапланирования.

Тема 6. Характеристика системы средств массовой коммуникации (СМК) как

основного рекламоносителя.

**Формы промежуточного контроля:** зачет.

## **Рабочая программа дисциплины**

### **Б1.О.04.05 Управление коммуникационными проектами**

Рабочая программа дисциплины составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки 42.04.01 Реклама и связи с общественностью.

#### **Планируемые результаты обучения по дисциплине.**

#### **обязательные профессиональные компетенции (ПКО):**

- способен осуществлять проектно-аналитическую деятельность с учетом специфики профессиональной сферы (ПКО-2).

#### **Место дисциплины в структуре образовательной программы.**

Дисциплина «Управление коммуникационными проектами» относится к обязательной части Блока 1 дисциплин учебного плана.

**Трудоемкость дисциплины:** 3 з.е./ 108 ч.;

контактная работа: 18,3 ч.

занятия лекционного типа – 8 ч.,

занятия семинарского типа – (семинары) - 10 ч.,

иная контактная работа – 0,3 ч.,

контролируемая письменная работа – 0 ч.,

СР – 54 ч.,

контроль – 35,7 ч.



Ключевые слова: управление проектами, планирование, управление рисками, SWOT-анализ, управление коммуникациями, управление качеством, топ-менеджер.

*Содержание дисциплины.*

Тема 1. Основные понятия управления проектами.

Тема 2. Основы планирования.

Тема 3. Организация управления проектами.

Тема 4. Команда проекта.

Тема 5. Управление временем проекта.

Тема 6. Управление рисками в проекте.

Тема 7. Управление ресурсами и стоимостью.

Тема 8. Управление коммуникациями.

Тема 9. Управление изменениями и контроль выполнения работ по проекту.

Тема 10. Управление качеством.

**Форма промежуточного контроля: экзамен (2 семестр).**

### **Рабочая программа дисциплины**

#### **Б1.О.04.06 Разработка и продвижение контента**

Рабочая программа дисциплины составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки 42.04.01 Реклама и связи с общественностью.

**Планируемые результаты обучения по дисциплине:**

**общефессиональные компетенции (ОПК):**

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

**обязательные профессиональные компетенции (ПКО):**

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

**Место дисциплины в структуре образовательной программы.**

Дисциплина «Разработка и продвижение контента» относится к обязательной части Блока 1 дисциплин учебного плана.

Модуль 1. Интернет-продвижение: понятие и место в комплексе маркетинга

Модуль 2. Интернет-реклама

Модуль 3. Инструменты расширения интернет-аудитории

*Трудоемкость дисциплины:* 3 з.е./ 108 ч.;

контактная работа: 18,3 ч.

занятия лекционного типа – 8 ч.,

занятия семинарского типа – (семинары) - 10 ч.,

иная контактная работа – 0,3 ч.,

контролируемая письменная работа – 0 ч.,

СР – 45 ч.,

контроль – 44,7 ч.

**Формы промежуточного контроля: экзамен.**

### **Рабочая программа дисциплины**

#### **Б1.О.04.07 Разработка и реализация коммуникативной стратегии**

Рабочая программа дисциплины составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки 42.04.01 Реклама и связи с общественностью

**Планируемые результаты обучения по дисциплине.**

Знания:

- основы анализа коммуникационного пространства

- основы стратегического проектирования в сфере коммуникаций

Умения:

- разрабатывать коммуникационную стратегию

Навыки:

- самостоятельного анализа целевого рынка;

- применения полученных знания при разработке коммуникационной стратегии .

### **Категория общепрофессиональных компетенций**

Аудитория

*Код и наименование универсальной компетенции*

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

*Код и наименование индикатора достижения универсальной компетенции*

УК-2.1 Знает основы стратегического проектирования в сфере коммуникаций

УК-2.2. Умеет анализировать целевой рынок компании

### **Место дисциплины в структуре образовательной программы.**

Дисциплина (модуль) «Разработка и реализация коммуникативной стратегии » относится к обязательной части Блока 1 дисциплин учебного плана.

Для освоения дисциплины (модуля) необходимы знания, умения и владения, сформированные в ходе изучения следующих дисциплин и прохождения практик: Стратегическое планирование

**Трудоемкость дисциплины:** 3 з.е./ 108 ч.;

контактная работа:

занятия лекционного типа – 8 ч.,

занятия семинарского типа – 10 ч.,

иная контактная работа – 0,25 ч.,

СР – 89,75 ч.,

*Ключевые слова:* коммуникация, стратегия, качественный конкурентный анализ,

### **Содержание дисциплины.**

Анализ коммуникационного пространства компании

Целевой рынок компании и его специфика

Конкурентный анализ

Разработка коммуникационной стратегии компании

Тактика коммуникаций

Оценка эффективности коммуникационной стратегии

**Форма промежуточного контроля:** зачет (2 семестр)

### **Рабочая программа дисциплины**

#### **Б1.В.01 Технологии рекламного текста**

Рабочая программа дисциплины составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки 42.04.01 Реклама и связи с общественностью.

#### **Планируемые результаты обучения по дисциплине:**

##### **обязательные профессиональные компетенции (ПКО):**

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

#### **Место дисциплины в структуре образовательной программы**

Дисциплина Технологии рекламного текста относится к части, формируемой участниками образовательных отношений, базовой части дисциплин Блока 1.

**Объем дисциплины** –3 з.е.; контактная работа: лекций-8 ч., практических занятий-10 ч., ИКР – 0,3ч., СР-54 ч., контроль-35,7 ч.;

**Содержание дисциплины**

Тема 1. Рекламные и PR-тексты: основные характеристики.

Тема 2. Правовые и этические аспекты письменной PR-коммуникации.

Тема 3. Основы составления рекламных и PR-текстов.

Тема 4. Психологические технологии в рекламе и PR.

Тема 5. Технологии написания эффективного рекламного текста.

Тема 6. Использование PR-текстов при проведении рекламных и PR-кампаний

Тема 7. Оценка эффективности текстов.

**Форма промежуточного контроля** – зачет.

**Рабочая программа дисциплины**

**Б1.В. 02 Технологии PR-текста**

Рабочая программа дисциплины составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки 42.04.01 Реклама и связи с общественностью.

**Планируемые результаты обучения по дисциплине:**

**обязательные профессиональные компетенции (ПКО):**

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

**Место дисциплины в структуре образовательной программы**

Дисциплина Технологии PR-текста относится к части, формируемой участниками образовательных отношений, базовой части дисциплин Блока 1.

**Объем дисциплины** — 3 з.е.; контактная работа: лекций-8 ч., практических занятий-10 ч., ИКР – 0,3ч., СР-54 ч., контроль-35,7 ч.;

**Содержание дисциплины**

Тема 1. Рекламные и PR-тексты: основные характеристики.

Тема 2. Правовые и этические аспекты письменной PR-коммуникации.

Тема 3. Основы составления рекламных и PR-текстов.

Тема 4. Психологические технологии в рекламе и PR.

Тема 5. Технологии написания эффективного рекламного текста.

Тема 6. Использование PR-текстов при проведении рекламных и PR-кампаний

Тема 7. Оценка эффективности текстов.

**Форма промежуточного контроля** – зачет.

**Рабочая программа дисциплины**

**Б1.В. 03 Пресс-служба в современном коммуникационном процессе**

Рабочая программа дисциплины составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки 42.04.01 Реклама и связи с общественностью.

**Планируемые результаты обучения по дисциплине:**

**общепрофессиональные компетенции (ОПК):**

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

**обязательные профессиональные компетенции (ПКО):**

- способен осуществлять проектно-аналитическую деятельность с учетом специфики профессиональной сферы (ПКО-2).

**Место дисциплины в структуре образовательной программы**

Дисциплина Пресс-служба в современном коммуникационном процессе относится к части, формируемой участниками образовательных отношений, базовой части дисциплин Блока 1.

**Объем дисциплины** – 3 з.е.; контактная работа: лекций-8 ч., практических занятий-10 ч., ИКР – 0,3ч., СР-54 ч., контроль-35,7 ч.

**Содержание дисциплины**

Тема 1. Общая характеристика современных российских государственных пресс-служб.

Тема 2. Информационная работа государственных учреждений со средствами массовой информации и общественностью

Тема 3. Структура и принципы организации современной пресс-службы.

Тема 4. Формы и методы работы современной пресс-службы политической партии со СМИ, общественностью и политическими организациями

Тема 5. Коммуникативные функции пресс-секретаря.

Тема 6. Организация и проведение пресс-конференции (ролевая игра)

Тема 7. Правовое поле деятельности пресс-служб

8. Тема 8. Деятельность пресс-службы в условиях кризис

**Форма итогового контроля** – экзамен.

**Рабочая программа дисциплины**

**Б1.В.04 Логика и теория аргументации**

**Планируемые результаты обучения по дисциплине.**

Универсальные компетенции (УК):

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

**Место дисциплины в структуре образовательной программы.**

Дисциплина относится к части учебного плана, формируемой участниками образовательных отношений.

**Трудоемкость дисциплины: 3 з.е./ 108 ч.;**

контактная работа: 18,3 ч.

занятия лекционного типа – 8 ч.,

занятия семинарского типа – (семинары) - 10 ч.,

иная контактная работа – 0,3 ч.,

СР – 54 ч.,

контроль – 35,7 ч.

**Содержание дисциплины.**

Тема 1. Теория аргументации и язык.

Тема 2. Теория аргументации и дедуктивная логика.

Тема 3. Теория аргументации и индуктивная логика.

**Форма промежуточного контроля: экзамен.**

**Рабочая программа дисциплины**

**Б1.В.05 Управление работой агентств и отделов по рекламе и связям с общественностью**

Рабочая программа дисциплины составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки 42.04.01 Реклама и связи с общественностью.

**Планируемые результаты обучения по дисциплине.**

универсальные компетенции (УК):

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

обязательные компетенции (ПКО):

- способен организовать работу и руководить подразделением (предприятием) в сфере рекламы и связей с общественностью (ПКО-1).

#### **Место дисциплины в структуре образовательной программы.**

Дисциплина Управление работой агентств и отделов по рекламе и связям с общественностью относится к части, формируемой участниками образовательных отношений, базовой части дисциплин Блока 1.

**Объем дисциплины** – 3 з.е.; контактная работа: лекций-8 ч., практических занятий-10 ч., ИКР – 0,35ч., СР-89,75 ч.

#### **Содержание дисциплины**

Тема 1. Регулирование деятельности специалистов отделов рекламы и связей с общественностью: правовые и этические аспекты

Тема 2. Структура и принципы организации отделов рекламы и связей с общественностью в государственных органах и на предприятиях.

Тема 3. Формы и методы работы отделов по связям с общественностью (отделов рекламы) со СМИ, общественностью и политическими организациями.

Тема 4. Менеджмент новостей и информационное управление репутацией (имиджем) организации или предприятия.

Тема 5. Виды средств массовой коммуникации, используемых в деятельности пресс-служб (отделов рекламы и связей с общественностью)

Тема 6. Планирование PR - деятельности

Тема 7. Технология работы с информацией и способы её передачи и распространения

Тема 8. Отделы рекламы и связей с общественностью в некоммерческих организациях

Тема 9. Отделы рекламы и связей с общественностью в коммерческих организациях

Тема 10. Оценка эффективности PR -деятельности, PR - программ, результативности работы отделов рекламы и связей с общественностью

**Форма промежуточного контроля** – зачет.

### **Рабочая программа дисциплины**

#### **Б1.В.07 Современные PR - технологии управления персоналом**

Рабочая программа дисциплины составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки 42.04.01 Реклама и связи с общественностью.

#### **Планируемые результаты обучения по дисциплине.**

универсальные компетенции (УК):

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

Обязательные компетенции (ПКО):

- способен организовать работу и руководить подразделением (предприятием) в сфере рекламы и связей с общественностью (ПКО-1).

#### **Место дисциплины в структуре образовательной программы.**

Дисциплина Современные PR - технологии управления персоналом относится к части, формируемой участниками образовательных отношений, блока Б1.

**Объем дисциплины** – 4з.е./ 144 ч.;

контактная работа: 18,3ч.,

занятия лекционного типа – 8 ч.,

практические занятия – 10 ч.,

контроль самостоятельной работы – 0 ч.,

иная контактная работа – 0,3 ч.,

контролируемая письменная работа – 0 ч.,

СР –81 ч.,

контроль – 44,7 ч.

**Содержание дисциплины.**

### **3 семестр**

Тема 1. Содержание управленческой деятельности

Тема 2. Менеджмент в организации: эффективное управление, ориентированное на результат

Тема 3. Работа с персоналом

Тема 4. Управление как коммуникативная технология

**Формы промежуточного контроля: экзамен.**

#### **Рабочая программа дисциплины**

##### **Б1.В.07 Брендинг территории**

Рабочая программа дисциплины составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки 42.04.01 Реклама и связи с общественностью.

##### **Планируемые результаты обучения по дисциплине.**

**общефессиональные компетенции (ОПК):**

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

**обязательные профессиональные компетенции (ПКО):**

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

##### **Место дисциплины в структуре образовательной программы.**

Дисциплина Брендинг территории относится к части, формируемой участниками образовательных отношений, блока Б1.

Содержание дисциплины:

Тема 1. Введение в курс (основные понятия территориального брендинга и маркетинга)

Тема 2. Восприятие территории (облако ассоциаций)

Тема 3. Системы идентификации территории

Тема 4. Управление брендом территории: ребрендинг

Тема 5. Глобальный деловой брендинг (в сфере B2B)

Тема 6. Туристический брендинг (в сфере B2C)

Тема 7. Инструменты и технологии территориального брендинга

Тема 8. Маркетинговые инструменты продвижения территории и дополнительные идентификаторы

**Формы промежуточного контроля: зачет.**

#### **Рабочая программа дисциплины**

##### **Б1.В.09 Связи с общественностью в кризисных ситуациях**

##### **Планируемые результаты обучения по дисциплине:**

**общекультурные компетенции (ОПК):**

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

**обязательные профессиональные компетенции (ПКО):**

- способен осуществлять авторскую деятельность по созданию текста рекламы и связей с общественностью и (или) иного коммуникационного продукта любого уровня

сложности с учетом специфики коммуникационных задач и имеющегося мирового и отечественного опыта (ПКО-3).

**Место дисциплины в структуре образовательной программы.**

Дисциплина относится к части учебного плана, формируемой участниками образовательных отношений.

**Трудоемкость дисциплины: 3 з.е./ 108 ч.;**

контактная работа: 18,3 ч.

занятия лекционного типа – 8 ч.,

занятия семинарского типа – (семинары) - 10 ч.,

иная контактная работа – 0,3 ч.,

СР – 54 ч.,

контроль – 35,7 ч.

**Содержание дисциплины.**

Тема 1. Тема 1. Информационное противоборство и PR в кризисных ситуациях на государственном уровне.

Тема 2. Диагностика кризиса : причины ,симптомы и стадии кризиса.

Тема 3. Особенности антикризисного PR в бизнесе.

Тема 4. Особенности антикризисного PR в политике и общественном секторе.

Тема 5. Особенности антикризисного PR в политике и общественном секторе.

Тема 6.Адаптационный PR.

Тема 7. Коммуникация в период кризис.

Тема 8. Аналитическая деятельность в период кризис.

**Форма промежуточного контроля: зачет.**

**Рабочая программа дисциплины**

**Б1.В.ДВ.01.01 Социальная реклама и управление социальными проектами**

**Планируемые результаты обучения по дисциплине:**

универсальные компетенции (УК):

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

**общепрофессиональные компетенции (ОПК):**

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

**Место дисциплины в структуре образовательной программы.**

Дисциплина относится к части учебного плана, формируемой участниками образовательных отношений.

**Трудоемкость дисциплины: 3 з.е./ 108 ч.;**

контактная работа: 14,25 ч.

занятия лекционного типа – 6 ч.,

занятия семинарского типа – (семинары) - 8 ч.,

иная контактная работа – 0,25 ч.,

СР – 93,75 ч.

**Содержание дисциплины.**

Тема 1. Социальная реклама на Юге России.

Тема 2. Методологические основания социального проектирования.

Тема 3. Технологии разработки социального проекта и управления им.

**Форма промежуточного контроля: зачет.**

**Рабочая программа дисциплины**  
**Б1.В.ДВ.01.02 Спичрайтинг и копирайтинг**

Рабочая программа дисциплины составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки 42.04.01 Реклама и связи с общественностью.

**Планируемые результаты обучения по дисциплине.**

общефессиональные компетенции (ОПК):

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

обязательные профессиональные компетенции (ПКО):

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

**Место дисциплины в структуре образовательной программы.**

Дисциплина Спичрайтинг и копирайтинг относится к блоку дисциплин по выбору.

**Объем дисциплины** – 3з.е./ 108 ч.;

контактная работа: 14,25ч.,

занятия лекционного типа – 6 ч.,

практические занятия – 8 ч.,

контроль самостоятельной работы – 0 ч.,

иная контактная работа – 0,25 ч.,

контролируемая письменная работа – 0 ч.,

СР –93,75 ч.,

контроль – 0 ч.

**Содержание дисциплины:**

Модуль 1. Спичрайтерство и копирайтинг как понятие и специфическая область профессиональной деятельности PR-специалиста. Спичрайтинг как технология. Спичрайтинг как профессия. Спичрайтерский текст как разновидность PR-текста. Публичное выступление и его особенности. Классификации публичных речей по цели. Информационная речь. Убеждающая речь. Протокольноэтикетная речь. Классификация публичных речей по сферам применения. Устные и письменные речи в политической сфере. Устные и письменные речи в сфере бизнеса.

Модуль 2. Виды и особенности составления текстов. Классификация PR-текстов. Преимущества использования PR- статей. Рекламный текст в различных носителях.

Модуль 3. Теория нейминга: коммерческое имя, дефинитор.. Как создать успешный сайт. Скрытое значение звуковых символов.

Модуль 4. Принципы и методы взаимодействия с общественностью посредством спичрайтинга и копирайтинга. Правила составления выступлений и статей. Практическая проработка текстов, опубликованных в интернете для прочтения общественностью.

Модуль 5. Зарубежный опыт и современные российские модели организации эффективного спичрайтерства. Модели организации спичрайтерства в Германии, Швеции и США.

**Формы промежуточного контроля: зачет.**

**Рабочая программа дисциплины**  
**Б1.В.ДВ.02.01 Репутационный менеджмент**

Рабочая программа дисциплины составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки 42.04.01 Реклама и связи с общественностью.

**Планируемые результаты обучения по дисциплине.**



общефессиональные компетенции (ОПК):

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

обязательные профессиональные компетенции (ПКО):

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

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

#### **Место дисциплины в структуре образовательной программы.**

Дисциплина Репутационный менеджмент относится к вариативной части блока Б1.

**Объем дисциплины – 3з.е./ 108 ч.;**

контактная работа: 14,25ч.,

занятия лекционного типа – 6 ч.,

практические занятия – 8 ч.,

контроль самостоятельной работы – 0 ч.,

иная контактная работа – 0,25 ч.,

контролируемая письменная работа – 0 ч.,

СР – 93,75 ч.,

контроль – 0 ч.

#### **Содержание дисциплины.**

##### **1 семестр**

Тема 1. Репутационный менеджмент как особая разновидность ПР-деятельности.

Тема 2. Имидж и репутация. Имидж руководителя предприятия.

Тема 3. Корпоративная социальная ответственность в системе репутационного менеджмента.

Тема 4. Репутация в информационном пространстве.

**Формы промежуточного контроля: зачет.**

#### **Рабочая программа дисциплины**

##### **Б1.В.ДВ.02.01 Технологии создания рекламного образа**

Рабочая программа дисциплины составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки 42.04.01 Реклама и связи с общественностью.

#### **Планируемые результаты обучения по дисциплине.**

общефессиональные компетенции (ОПК):

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

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

обязательные профессиональные компетенции (ПКО):

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

**Объем дисциплины – 3з.е./ 108 ч.;**

контактная работа: 14,25ч.,

занятия лекционного типа – 6 ч.,

практические занятия – 8 ч.,

контроль самостоятельной работы – 0 ч.,

иная контактная работа – 0,25 ч.,  
контролируемая письменная работа – 0 ч.,  
СР –93,75 ч.,  
контроль – 0 ч.

#### **Содержание дисциплины**

Тема 1. Рекламный продукт как результат реализации творческих, технологических, организационных разработок

Тема 2. Механизмы построения образности рекламной коммуникации

Тема 3. Архетип и символ в рекламной коммуникации

Тема 4. Разработка дизайна рекламного продукта на базе архетипических образов

Тема 5. Реклама как семиотическая система

Тема 6. Креативная концепция рекламного продукта

**Формы промежуточного контроля: зачет.**

#### **Рабочая программа дисциплины**

##### **Б1.В.ДВ.03.01 Концепты мирового искусства в рекламе**

Рабочая программа дисциплины составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки 42.04.01 Реклама и связи с общественностью.

#### **Планируемые результаты обучения по дисциплине.**

общефессиональные компетенции (ОПК):

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

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

обязательные профессиональные компетенции (ПКО):

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

**Объем дисциплины** – 3з.е./ 108 ч.;

контактная работа: 14,25ч.,

занятия лекционного типа – 6 ч.,

практические занятия – 8 ч.,

контроль самостоятельной работы – 0 ч.,

иная контактная работа – 0,25 ч.,

контролируемая письменная работа – 0 ч.,

СР –93,75 ч.,

контроль – 0 ч.

#### **Содержание дисциплины**

Модуль 1. Использование произведений искусства в рекламной деятельности

Модуль 2. Критерии использования произведений искусства в рекламе

Модуль 3. Живопись в рекламе

**Формы промежуточного контроля: зачет.**

#### **Рабочая программа дисциплины**

##### **Б1.В.ДВ.03.02 Психология управленческой деятельности**

Рабочая программа дисциплины составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки 42.04.01 Реклама и связи с общественностью.

#### **Планируемые результаты обучения по дисциплине.**

общефессиональные компетенции:

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

#### **Место дисциплины в структуре образовательной программы.**

Дисциплина Психология управленческой деятельности относится к части, формируемой участниками образовательных отношений, блока Б1.

**Объем дисциплины** – 3з.е./ 108 ч.;

контактная работа: 14,25ч.,

занятия лекционного типа – 6 ч.,

практические занятия – 8 ч.,

контроль самостоятельной работы – 0 ч.,

иная контактная работа – 0,25 ч.,

контролируемая письменная работа – 0 ч.,

СР –93,75 ч.,

контроль – 35,7 ч.

#### **Содержание дисциплины.**

##### **1 семестр**

Тема 1. Введение в психологию управления

Тема 2. Психология управления общением

Тема 3. Личность в управленческом процессе

Тема 4. Психология управления группой

**Форма промежуточного контроля:** зачет.

#### **Блок 2. Практика**

##### **Обязательная часть**

В соответствии с ФГОС ВО по направлению подготовки 42.04.01 «Реклама и связи с общественностью» практики являются обязательными и представляют собой вид деятельности, непосредственно ориентированной на профессионально-практическую подготовку обучающихся. Порядок организации практик определен локальным актом вуза – Положением о порядке проведения практик (магистратура).

Практики закрепляют знания и умения, приобретаемые обучающимися в результате освоения теоретических курсов, вырабатывают практические навыки и способствуют комплексному формированию общекультурных и профессиональных компетенций обучающихся. Разделом учебной практики является научно-исследовательская работа обучающихся. Базами практик являются сторонние организации, кафедры, лаборатории АГУ, НИИ комплексных проблем и др. подразделения вуза.

Методическое обеспечение практик включает в себя программу и индивидуальное задание магистранту.

По итогам прохождения каждого вида практики магистрант предоставляет итоговый отчет о прохождении практики, характеристику, дневник.

#### **Рабочая программа практики**

##### **Б2.О.01(П) Научно-исследовательская работа**

##### **Планируемые результаты обучения по НИР:**

##### **профессиональные компетенции (ПК):**

- способен проводить научное исследование в сфере рекламы и связей с общественностью (ПК-3).

##### **Место практики в структуре образовательной программы**

В соответствии с требованиями Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования для направления подготовки 42.04.01 Реклама и связи с общественностью (уровень магистратура) в учебном плане раздел ОПОП Производственная практика, Научно-исследовательская работа является обязательным и представляет собой вид научно-исследовательской деятельности, непосредственно ориентированной на профессионально-практическую подготовку обучающихся.

Научно-исследовательская работа реализуется в рамках вариативной части Блока 2 «Практики». В соответствии с учебным планом научно-исследовательская работа проводится на 1 курсе во 2 семестре. Вид промежуточной аттестации: дифференцированный зачет во 2 семестре.

#### **Объем практики:**

9 зачетных единиц, 324 академических часов: контактные-10ч., СР – 224ч.

#### **Содержание научно-исследовательской работы**

Основными принципами научно-исследовательской работы являются: интеграция теоретической, профессионально-практической, и прогнозно-аналитической деятельности, приобретение профессиональных компетенций и навыков работы по направлению подготовки.

**Целью** научно-исследовательской работы является приобретение магистрантом опыта профессионально-ориентированной деятельности на базе научно-исследовательских навыков в соответствии с требованиями к уровню подготовки

**Задачи:** Во время выполнения научно-исследовательской работы магистрант должен решить следующие задачи:

Научно-исследовательская деятельность:

- самостоятельный выбор и обоснование цели, организация и проведение научного исследования по актуальной проблеме в соответствии со специализацией;
- формулировка новых задач, возникающих в ходе исследования;
- выбор, обоснование и освоение методов, адекватных поставленной цели;
- освоение новых теорий, моделей, методов исследования, разработка новых методических подходов;
- работа с научной информацией с использованием новых технологий;
- обработка и критическая оценка результатов исследований;
- подготовка и оформление научных публикаций, отчетов, патентов и докладов, проведение семинаров, конференций.

Научно-производственная и проектная деятельность:

- самостоятельное планирование и проведение клинических исследований, лабораторно-прикладных работ и др. в соответствии со специализацией;
- сбор и анализ имеющейся информации по проблеме с использованием современных методов автоматизированного сбора и обработки информации;
- обработка, критический анализ полученных данных;
- подготовка и публикация обзоров, статей, научно-технических отчетов, патентов и проектов;
- подготовка нормативных методических документов.
- Организационная и управленческая деятельность:
- планирование и осуществление клинических, лабораторных и других исследований в соответствии со специализацией;
- участие в семинарах и конференциях;
- подготовка материалов к публикации;
- патентная работа;
- подготовка научно-технических проектов.

**Форма промежуточного контроля – зачет с оценкой**

## **Б2.О.01(П) Преддипломная практика**

### **Планируемые результаты практики**

#### **обязательные профессиональные компетенции (ПКО):**

- способен осуществлять проектно-аналитическую деятельность с учетом специфики профессиональной сферы (ПКО-2);
- способен осуществлять авторскую деятельность по созданию текста рекламы и связей с общественностью и (или) иного коммуникационного продукта любого уровня сложности с учетом специфики коммуникационных задач и имеющегося мирового и отечественного опыта (ПКО-3).

#### **Место практики в структуре образовательной программы**

В соответствии с требованиями Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования для направления подготовки 42.04.01 Реклама и связи с общественностью (уровень магистратура) в учебном плане раздел ОПОП преддипломная практика является обязательной и представляет собой вид учебной деятельности, непосредственно ориентированной на профессионально-практическую подготовку обучающихся.

Преддипломная практика реализуется в рамках вариативной части Блока 2 «Практики». В соответствии с учебным планом преддипломная практика проводится на 2 курсе в 4 семестре. Вид промежуточной аттестации: дифференцированный зачет в 4 семестре.

#### **Объем практики**

Общая трудоемкость преддипломной практики составляет 12 з. ед., 432 академических часа, 10ч. – контактных, 422 - СР.

#### **Содержание практики**

Основными принципами проведения преддипломной практики являются: интеграция теоретической, профессионально-практической, и прогнозно-аналитической деятельности, приобретение профессиональных компетенций и навыков работы по направлению подготовки.

Завершающим этапом формирования знаний, умений и навыков магистров в области рекламы и связей с общественностью является написание ВКР, основанной на использовании материалов, полученных в рамках практической профессиональной подготовки – преддипломной практики.

**Целью** преддипломной практики является закрепление полученных магистрами теоретических знаний и приобретение практического опыта, а также навыков самостоятельной работы в области рекламы и связей с общественностью.

#### **Задачи** преддипломной практики.

Преддипломная практика является важным элементом учебного процесса, т.к. в формировании высококвалифицированных специалистов в области рекламы и связей с общественностью, большая роль принадлежит практической профессиональной подготовке.

Целью преддипломной практики является закрепление полученных магистрантами теоретических знаний и приобретение практического опыта, а также навыков самостоятельной работы в области коммуникационной деятельности.

#### Основными **задачами** преддипломной практики являются:

- принятие непосредственного участия в сборе внутренней и внешней информации;
- осуществление проверок достоверности собранных данных;
- работа с учебной, научной, нормативно-методической и инструктивной литературой;
- осуществление сбора материала для написания ВКР;
- изучение методических материалов по созданию рекламного проекта;
- непосредственное участие в выборе и систематизации информации и принятии управленческих решений;

- конкретизация направлений магистерского исследования, необходимого объема информации для обобщения своих знаний по выбранной теме магистерской диссертации;
- использование собранного фактического материала о рекламной, либо PR-деятельности предприятия /организации/ при написании ВКР;
- развитие навыков аналитической работы, выработка рекомендаций, повышающих эффективность деятельности отдела, службы или предприятия в целом, на котором была организована практика;
- закрепление и углубление знаний, полученных студентами в процессе изучения специальных дисциплин;
- ознакомление со структурой базы практики, организацией и процессом оказания услуг, приобретение навыков самостоятельной обработки внутренней и внешней информации;
- организация систематической самостоятельной работы с учебной, научной, специальной, нормативно-методической литературой, способствующей формированию творческого подхода в решении проблем научно-исследовательской, учебной и профессиональной деятельности.
- ознакомление со структурой и функциями сотрудников в отделах по связям с общественностью;
- применение экономико-статистических методов при обработке внутренней и отраслевой/сегментной информации;

Задачи практики зависят от места её прохождения и определяются согласно программе практики.

Преддипломная практика состоит из трех взаимосвязанных этапов (установочный, основной (технологический), заключительный).

**Форма промежуточного контроля – зачет с оценкой**

### **Рабочая программа практики**

#### **Б2.О.03(П) Профессионально-творческая практика**

#### **Планируемые результаты практики**

##### **универсальные компетенции:**

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

##### **общеобразовательные компетенции:**

- способен отбирать и внедрять в процесс медиа-производства современные технические средства и информационно-коммуникационные технологии (ОПК-6);

##### **обязательные профессиональные компетенции (ПКО):**

- способен осуществлять проектно-аналитическую деятельность с учетом специфики профессиональной сферы (ПКО-2);
- способен осуществлять авторскую деятельность по созданию текста рекламы и связей с общественностью и (или) иного коммуникационного продукта любого уровня сложности с учетом специфики коммуникационных задач и имеющегося мирового и отечественного опыта (ПКО-3).

#### **Место практики в структуре образовательной программы**

В соответствии с требованиями Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования для направления подготовки 42.04.01 Реклама и связи с общественностью (уровень магистратура) в учебном плане раздел ОПОП профессионально-творческая практика является обязательной и представляет собой вид учебной деятельности, непосредственно ориентированной на профессионально-практическую подготовку обучающихся.

Профессионально-творческая практика реализуется в рамках вариативной части Блока 2 «Практики». В соответствии с учебным планом преддипломная практика проводится на 2 курсе в 4 семестре. Вид промежуточной аттестации: дифференцированный зачет в 4 семестре.

### **Объем практики**

Общая трудоемкость преддипломной практики составляет 6 з. ед., 216 академических часов, 10ч. – контактных, 206ч. - СР.

### **Содержание практики**

- Участие в создании эффективной коммуникационной инфраструктуры организации, обеспечении внутренней и внешней коммуникации, в том числе с государственными органами, общественными организациями, коммерческими структурами, средствами массовой информации;

- участие в формировании и поддержании корпоративной культуры; участие в организации и проведении маркетинговых и социологических исследований;

- написание аналитических справок, обзоров и прогнозов;

- участие в разработке, подготовке к выпуску, производстве и распространении рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы;

- участие в подготовке проектной и сопутствующей документации, связанной с проведением рекламных кампаний и отдельных мероприятий (технично-экономическое обоснование, техническое задание, бизнес-план, креативный бриф, соглашение, договор, контракт);

- участие в проектировании и технологическом обеспечении реализуемых проектов.

**Форма промежуточного контроля – зачет с оценкой**

### **Рабочая программа практики**

#### **Б2.В.01(П) Педагогическая практика**

#### **Планируемые результаты практики:**

#### **Профессиональные компетенции (ПК-2):**

- способен принимать участие в преподавании и разработке учебно-методических материалов дисциплин, соответствующих данному направлению подготовки на разных уровнях образования (ПК-2).

#### **Место практики в структуре образовательной программы**

В соответствии с требованиями Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования для направления подготовки 42.04.01 Реклама и связи с общественностью (уровень магистратура) в учебном плане раздел ОПОП педагогическая практика входит в цикл вариативных дисциплин и относится к части, формируемой участниками образовательных отношений.

Профессионально-творческая практика реализуется в рамках вариативной части Блока 2 «Практики». В соответствии с учебным планом преддипломная практика проводится на 2 курсе в 4 семестре. Вид промежуточной аттестации: дифференцированный зачет в 4 семестре.

### **Объем практики**

Общая трудоемкость преддипломной практики составляет 6 з. ед., 216 академических часов, 10ч. – контактных, 206ч. - СР.

### **Содержание практики**

**Цели педагогической практики:** в процессе прохождения практики магистрант должен приобрести опыт профессиональной педагогической деятельности, а именно: – преподавание коммуникативных дисциплин в образовательных организациях высшего образования, дополнительного профессионального образования, профессиональных образовательных организациях; – разработка учебно-методических материалов.

#### **Задачи педагогической практики:**

• приобретение студентом магистратуры навыков педагога-исследователя, владеющего современным инструментарием науки для поиска и интерпретации информации с целью её использования в педагогической деятельности;

- подготовка студента магистратуры к выполнению функций преподавателя ассистента при проведении лекций, практических занятий, семинаров для развития педагогического мастерства, умений и навыков самостоятельного ведения учебно-воспитательной и преподавательской работы;
- создание условий для достижения профессиональной компетентности в соответствии с требованиями государственного образовательного стандарта к уровню подготовки магистра;
- изучение опыта преподавания дисциплин ведущими преподавателями Университета;
- проверка степени готовности к самостоятельной педагогической деятельности;
- развитие культуры общения как важнейшего условия успешного решения задач будущей профессиональной и педагогической деятельности.

**Форма промежуточного контроля – зачет с оценкой**

### **Блок 3. Государственная итоговая аттестация**

#### **Рабочая программа ГИА**

**Б3.01 Защита выпускной квалификационной работы, включая подготовку к процедуре защиты и процедуру защиты**

#### **Планируемые результаты ГИА:**

##### **обязательные профессиональные компетенции (ПКО):**

- способен осуществлять проектно-аналитическую деятельность с учетом специфики профессиональной сферы (ПКО-2).

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

##### **профессиональные компетенции (ПК):**

- способен проводить научное исследование в сфере рекламы и связей с общественностью (ПК-3).

#### **Содержание государственной итоговой аттестации**

Итоговая государственная аттестация включает написание и защиту выпускной квалификационной работы (ВКР), которая выполняется в виде магистерской диссертации.

Выпускная квалификационная работа магистра представляет собой самостоятельно выполненную (под руководством научного руководителя) работу исследовательско-проектного характера, содержащую результаты разработки выбранной темы. Основное содержание работы – это описание конкретного проекта, в разработку которого выпускник внес существенный личный вклад. ВКР должна свидетельствовать об эрудиции и профессиональном потенциале автора, его умении ясно и грамотно излагать свои мысли. Работа показывает квалификацию автора как самостоятельного разработчика рекламного или PR-проекта. Выпускная квалификационная работа выполняется в период прохождения практики и выполнения научно-исследовательской работы.

**Форма итоговой государственной аттестации – оценка.**

#### **Рабочая программа дисциплины**

#### **ФТД 01. Дизайн журнального издания**

#### **Планируемые результаты:**

##### **общеобразовательные компетенции (ОПК):**

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

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



**Обязательные профессиональные компетенции (ПКО):**

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

**Объем дисциплины** – 6 з.е. (206ч.), контактных -15ч., СР – 201ч.

**Содержание дисциплины:**

Модуль 1. Основные правила дизайна визуальных рекламных сообщений в журнальном издании.

Модуль 2. Основные правила дизайна текстовых и креолизованных рекламных сообщений в журнальном издании.

**Форма итоговой государственной аттестации** –зачет