



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»**

МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ПРОБЛЕМЫ СОВРЕМЕННОЙ НАУКИ

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.

МЕТОДОЛОГИЯ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ И АКАДЕМИЧЕСКАЯ КУЛЬТУРА

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, методика 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.

МЕЖКУЛЬТУРНОЕ ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ

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.

ИНОСТРАННЫЙ ЯЗЫК В ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

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
<p><i>УК</i> – 6 Способность определять и реализовывать приоритеты собственной деятельности и способы</p>	<p><i>УК</i> – 6.3 демонстрирует способность к самообразованию и использует</p>	<p><i>Знать:</i> приоритеты собственной деятельности <i>Уметь:</i> распознавать возможности для самообразования</p>

ее совершенствования на основе самооценки	предоставленные возможности для приобретения новых знаний и навыков	<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.

ИНФОРМАЦИОННО-ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЕ ИННОВАЦИИ В КОММУНИКАТИВНОЙ ИНДУСТРИИ

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

	<p>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>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><i>Знать</i> тенденции развития и количественные характеристики современных инфо-коммуникационных технологий, методы их использования в процессе медиапроизводства. <i>Уметь</i> анализировать современное состояние информационно-коммуникационные технологий для планирования, организации, управления и внедрения в процесс медиапроизводства. <i>Владеть</i> навыками отбирать и внедрять в процесс медиапроизводства современные технические средства и информационно-коммуникационные технологии.</p>
	<p>ОПК-6.2. Отбирает и внедряет в профессиональную деятельность современные технологии рекламы и связей с общественностью, цифровые инструменты, технические средства и программное обеспечение.</p>	<p><i>Знать</i> качественные и количественные характеристики современных инфо-коммуникационных технологий, методы их использования в процессе медиапроизводства. <i>Уметь</i> использовать современные информационно-коммуникационные технологии для анализа, планирования, организации, управления и внедрения в процесс медиапроизводства. <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.

ПРИКЛАДНЫЕ ТЕЛЕКОММУНИКАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

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.

ТЕХНОЛОГИИ РЕКЛАМЫ И СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ В РАЗЛИЧНЫХ СФЕРАХ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

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.

РАЗРАБОТКА И ПРОДВИЖЕНИЕ КОНТЕНТА

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.

РАЗРАБОТКА И РЕАЛИЗАЦИЯ КОММУНИКАЦИОННОЙ СТРАТЕГИИ

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.

ПЛАНИРОВАНИЕ И РЕАЛИЗАЦИЯ КОММУНИКАЦИОННЫХ КАМПАНИЙ

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 кампаний;
- ✓ 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.

УПРАВЛЕНИЕ КОММУНИКАЦИОННЫМИ ПРОЕКТАМИ

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.

ТЕХНОЛОГИИ БРЕНДИНГА

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.

КОРПОРАТИВНАЯ КУЛЬТУРА И ДЕЛОВАЯ РЕПУТАЦИЯ

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.

АКТУАЛЬНЫЕ ТЕНДЕНЦИИ СЕМИОСФЕРЫ РЕКЛАМЫ

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	ПК-3.2. Владеет навыками проведения коммуникационных (рекламных) кампаний в	Знать: содержание и сущность основных теоретических подходов к семиотике, Уметь: применять методики

(услуг), создавать нематериальные активы (бренды) и управлять ими в организации	области товаров (услуг, брендов)	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.

АЛГОРИТМ НАПИСАНИЯ НАУЧНОЙ РАБОТЫ

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.

ОЦЕНКА СТОИМОСТИ БРЕНДА

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.

ИМИДЖЕВЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В БИЗНЕС-КОММУНИКАЦИЯХ

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>
ПК-3 Способен разрабатывать, тестировать и внедрять инновационные товары (услуг), создавать нематериальные активы (бренды) и управлять ими в организации	ПК-3.6 Умеет проводить тестирование инновационных товаров (услуг, брендов)	<p>знать: особенности оценки эффективности различных видов рекламы и PR; особенности различных методов оценки эффективности рекламы и PR.</p> <p>уметь: оценивать эффективность рекламной продукции и рекламных кампаний; оценивать эффективность мероприятий по связям с общественностью.</p> <p>владеть: практическими навыками по оценке эффективности рекламы и PR.</p>
	ПК-3.7 Умеет создавать нематериальные активы (бренды) и внедрять их на рынок	<p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> • сущность, значение и составляющие репутационного образа организации/ компании/ персоны <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> • проводить работу по формированию репутационного образа организации/ компании/ персоны • формулировать целевой репутационный образ организации/ компании/ персоны <p>Владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> • навыками по созданию репутационного образа организации/ компании/ персоны

		<ul style="list-style-type: none"> • 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 инновационного маркетинга</p> <p>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;</p> <p>владеть: навыками практического применения технологий инновационного маркетинга; навыками оценки уровня и эффективности инновационного развития экономического субъекта</p>

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.

БРЕНДИНГ ТЕРРИТОРИЙ

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.

ЭФФЕКТИВНОСТЬ РЕКЛАМЫ И СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

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.

УПРАВЛЕНИЕ ИНТЕРНЕТ-КОММУНИКАЦИЯМИ БРЕНДА

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.

СТРАТЕГИИ ФОРМИРОВАНИЯ РЕПУТАЦИИ

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.

СОВРЕМЕННОЕ ЭКСПЕРИМЕНТАЛЬНОЕ ИСКУССТВО И ЕГО ВЛИЯНИЕ НА РЕКЛАМУ

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.

СОВРЕМЕННАЯ ВИРТУАЛИСТИКА

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.

ВИЗУАЛЬНОСТЬ В СОВРЕМЕННОЙ МАССОВОЙ КУЛЬТУРЕ

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> <p>управления конфликтами в сети</p>
	<p>ПК-3.14 Знает нормативные правовые акты, регулирующие маркетинговую деятельность</p>	<p>Знает:</p> <ul style="list-style-type: none"> - нормативные правовые акты, регулирующие маркетинговую деятельность; <p>Умеет:</p> <ul style="list-style-type: none"> - разработать стратегию управления нематериальными активами (брендами, репутацией) с учетом нормативных правовых актов, регулирующих маркетинговую деятельность; <p>Имеет навык:</p> <p>управления нематериальными активами (брендами, репутацией) с учетом нормативных правовых актов, регулирующих маркетинговую деятельность</p>

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

ВИЗУАЛЬНЫЕ КОММУНИКАЦИИ В ЦИФРОВОЙ СРЕДЕ

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 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	<p>Знает:</p> <ul style="list-style-type: none"> - нормативные правовые акты, регулирующие маркетинговую деятельность; <p>Умеет:</p> <ul style="list-style-type: none"> - 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.

АНТИКРИЗИСНЫЕ КОММУНИКАЦИИ

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.

НЕЙРОМАРКЕТИНГОВЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

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.

РЕЖИССЕРСКАЯ ВИДЕОРЕКЛАМА В КОНТЕКСТЕ КИНО И ВИЗУАЛЬНЫХ ИСКУССТВ

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 видеопродукции;
- 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.

КИНОИСКУССТВО КАК КОММУНИКАТИВНАЯ СИСТЕМА

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.