



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) «Медиа технологии в современной коммуникативной
индустрии»**

Методологические проблемы современной науки

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

Задачи учебной дисциплины:

- раскрыть содержание основных концепций, понятий и направлений исследования в области методологии современной науки;
- сформировать у студентов комплекс компетенций, связанных с выявлением и рассмотрением методологических аспектов развития современной науки;
- способствовать развитию методологической культуры, обеспечивающей привлечение и инновационное использование общенаучных знаний и тенденций в прикладной профессиональной области.
- содействовать становлению самостоятельной методологической позиции в анализе и оценке результатов научного поиска в коммуникативных науках и социально-гуманитарном научном познании.

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.

Методология исследовательской деятельности и академическая культура

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

Задачи дисциплины:

- формирование у обучающихся целостных теоретических представлений об общей методологии научного творчества;
- овладение знаниями в области основ методологии, методов и понятий научного исследования;
- развитие аналитического мышления, умение логично и стройно излагать свои мысли, развитие способностей к обобщению и анализу информации, постановке целей и выбору путей ее достижения;
- изучение возможностей современных информационных технологий для реализации исследований в маркетинговой деятельности.
- формирование практических навыков и умений применения научных методов, а также разработки программы методики проведения научного исследования;
- воспитание нравственных качеств и соблюдения этических норм, соответствующих академической культуре, в процессе осуществления научного исследования.

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

Знать: теоретические и методологические основы организации научно-исследовательской деятельности в рамках существующей академической культуры; принципы сбора, отбора и обобщения информации, методики системного подхода для решения профессиональных задач; способы и инструменты анализа основных тенденций развития общественных и государственных институтов; сущность и понятие траектории личностного и профессионального роста; методы самоменеджмента и самоорганизации

Уметь: выявлять и анализировать тенденции современной науки, определять перспективные направления научных исследований в области маркетинга, использовать экспериментальные и теоретические методы исследования в профессиональной деятельности, соблюдать, поддерживать и развивать принципы существующей академической культуры; анализировать и систематизировать разнородные данные, оценивать эффективность процедур анализа проблем и принятия решений в профессиональной деятельности; выявлять причинно-следственные связи в проблемах взаимодействия общественных и государственных институтов; анализировать основные тенденции развития институтов государства и общества; вести научно-исследовательскую и другие виды интеллектуальной деятельности; повышать свой интеллектуальный уровень, квалификацию и мастерство

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

методами разработки индивидуальной траектории личностного и профессионального роста.

Межкультурное взаимодействие

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

Задачи:

- 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;
- 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;
- отработать навыки межкультурного взаимодействия, включая применение невербальных средств; сравнительного анализа особенностей менталитета и коммуникации различных культур, проведения исследования особенностей коммуникации методом включенного наблюдения;
- 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.

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.

Иностранный язык в профессиональной деятельности

Целью дисциплины является:

- 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;

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

Знать: основные нормы иностранного языка в области устной и письменной речи; основные различия лингвистических систем русского и иностранного языка; основные особенности слушания, чтения, говорения и письма как видов речевой деятельности; основные модели речевого поведения; сущность речевого воздействия, его виды, формы и средства; основные средства создания вербальных и невербальных иноязычных текстов в различных ситуациях личного и профессионально значимого общения; приоритеты собственной деятельности; современные нормы русского и иностранного языка.

Уметь: реализовывать различные виды речевой деятельности в учебно-научном общении на иностранном языке; вести диалог на иностранном языке; осуществлять эффективную межличностную коммуникацию в устной и письменной формах на иностранном языке; распознавать возможности для самообразования; разрабатывать востребованные индустрией коммуникационные продукты (включая тексты).

Владеть: языковыми средствами для достижения профессиональных целей на иностранном языке; различными видами и приемами слушания, чтения, говорения и письма; навыками коммуникации в иноязычной среде, обеспечивающими адекватность социальных и профессиональных контактов на иностранном языке; приемами создания устных и письменных текстов различных жанров в процессе учебно-научного общения; навыками социокультурной и межкультурной коммуникации; навыками самообразования и приобретения новых знаний; навыками подготовки коммуникационных продуктов с учетом языковых норм.

Информационно-технологические инновации в коммуникативной индустрии

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

Задачи дисциплины:

- 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.

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

Знать: актуальные информационно-коммуникационные технологии, применяемые при поиске информации; актуальные тенденции развития медиакоммуникационных систем; тенденции развития и количественные характеристики современных информационно-коммуникационных технологий, методы их использования в процессе медиапроизводства; качественные и количественные характеристики современных информационно-коммуникационных технологий, методы их использования в процессе медиапроизводства.

Уметь: определять характер информации, необходимой для решения стандартных коммуникационных задач; применять современные информационно-коммуникационные технологии для поиска соответствующей информации; выявлять и анализировать различные факторы и нормы, влияющие на развитие медиакоммуникационных систем; анализировать современное состояние информационно-коммуникационных технологий для планирования, организации, управления и внедрения в процесс медиапроизводства; использовать современные информационно-коммуникационные технологии для анализа, планирования, организации, управления и внедрения в процесс медиапроизводства.

Владеть: навыками корректного использования информационно-коммуникационными технологиями; навыками поиска и отбора необходимой информации на государственном и иностранных языках; методиками использования информационно-технологических инноваций для принятия профессиональных решений, разработки коммуникационных продуктов; навыками отбирать и внедрять в процесс медиапроизводства современные технические средства и информационно-коммуникационные технологии; навыками внедрять в процесс медиапроизводства современные технологии рекламы и связей с общественностью, цифровые инструменты, технические средства и программное обеспечение.

Прикладные телекоммуникационные технологии

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

Задачи дисциплины:

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

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.

Технологии рекламы и связей с общественностью в различных сферах деятельности

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.

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.

Разработка и продвижение контента

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.

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.

Разработка и реализация коммуникационной стратегии

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.

В результате освоения дисциплины (модуля) обучающийся должен:

Знать: принципы управления коллективами; основы разработки и реализации стратегий; методы оценки риска; правила принятия управленческих решений в нестандартных ситуациях; роль маркетинговых коммуникаций в условиях конкурентного

рынка; место каждого из элементов комплекса маркетинговых коммуникаций и его отличие от других элементов комплекса продвижения; основные виды социологических исследований и возможности их результатов для разработки коммуникационных продуктов; принципы управления коммуникациями: планирование, организация, оценка их эффективности.

Уметь: разрабатывать коммуникационную стратегию; управлять коллективом в процессе ее реализации; Формировать адекватные стратегии и планы коммуникативной политики предприятия; разрабатывать стратегии управления коммуникациями компании и брендов; организовывать процесс изучения целевой аудитории на начальном этапе разработки коммуникационной стратегии; осуществлять эффективное взаимодействие со специализированными маркетинговыми организациями в области рекламы, исследований, консалтинга.

Владеть: навыками планирования и реализации коммуникационных стратегий в условиях неопределенности; навыками управления командами в процессе реализации коммуникационной стратегии; специальной терминологией; навыками подготовки контента коммуникативных материалов; инструментами анализа результатов исследований для принятия решений в рамках разработки и реализации коммуникационной стратегии; системным представлением об организационной, экономической и коммуникативной составляющей процесса интеграции маркетинговых коммуникаций.

Планирование и реализация коммуникационных кампаний

Цель дисциплины: 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: 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.

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 кампаниях; 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; специфику процесса изучения аудиторий.

Уметь: формулировать цели коммуникационных компаний; разрабатывать планы коммуникационных кампаний; планировать и распределять ресурсы проекта по основным этапам реализации плана; решать задачи обеспечения проекта в установленные сроки; прогнозировать изменения в управлении этапами коммуникационной кампании; формировать отчетную документацию по реализованному проекту; определять тип коммуникационного проекта; организовывать изучение аудиторий; использовать полученные результаты при подготовке коммуникационных продуктов.

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 разработки и реализации коммуникационных продуктов.

Управление коммуникационными проектами

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

Задачами дисциплины являются:

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

- формирование у студентов базовых теоретических и практических знаний, необходимых для осуществления мер, связанных с управлением коммуникационных проектов;

- 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.

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 кампаниях; 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.

Современные концепции социальных коммуникаций

Цель дисциплины – на основе систематизации знаний о концепциях в изучении социальной коммуникации способствовать формированию у обучаемых интеллектуальных и практических навыков для исследовательско-аналитической и инновационной проектной деятельности в сфере рекламы и связей с общественностью.

Задачи дисциплины: сформировать у учащихся теоретико-методологическую базу на основе изучения взаимосвязи научных исследований в области концептологии; выработать практические навыки для анализа концептов и системы концептов в социальной коммуникации нового времени; изучить основные характеристики концептов и системы концептов в социальной коммуникации нового времени; овладеть основами практики анализа концептов и системы концептов в социальной коммуникации нового времени и выявления прикладных возможностей основных исследовательских направлений в решении задач оптимизации коммуникативных практик в различных практических контекстах.

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

Знать: основные принципы концептуализации в изучении социальных коммуникаций, развития исследований и основные концепции в области научного знания о коммуникации и медиа.

Уметь: анализировать и информацию и делать выводы о новейших тенденциях развития коммуникативной индустрии, интегрировать новые знания в свою профессиональную деятельность в области рекламы и связей с общественностью.

Владеть: навыками ориентирования в современных исследованиях социальной коммуникации на основе понимания характеристик и онтологических параметров основных видов медиа; навыками выявления современных тенденций в пространстве медиа, частью которого являются современная реклама и связей с общественностью.

Теория и практика современных медиа

Цель дисциплины: в результате изучения дисциплины студент должен овладеть целостным представлением об актуальном состоянии системы медиа, основных тенденциях ее развития, теоретических концепциях и методах медиаисследований в целях решения задач рекламы и связей с общественностью.

Задачи:

- обеспечить понимание студентами базовых понятий и теоретических моделей медиасферы;

- сформировать готовность студентов к использованию медийных методов и медиа-технологий при решении задач рекламы и связей с общественностью.

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

Знать: теоретико-методологические основы исследований журналистики, СМИ, массовой коммуникации, исторические этапы становления исследований СМИ, парадигмы, теории, концепции, подходы, традиции анализа, терминологический аппарат, классификации исследований СМИ.

Уметь: формулировать цели и задачи исследований СМИ; аналитическую работу в рамках специализированных организаций и подразделений предприятий индустрии СМИ; журналистскую работу (медиааналитика, медиакритика); учебно-педагогическую работу, связанную с преподаванием данной дисциплины в рамках вуза.

Владеть: навыками использования терминологического аппарата и теоретических знаний при исследовании и анализе медиа.

Современная медиаиндустрия

Цель дисциплины: в результате изучения дисциплины студент должен овладеть целостным представлением о том, что такое медиа на современном этапе цивилизационного развития, методах и технологиях использования медиа в целях решения задач рекламы и связей с общественностью.

Задачи:

- обеспечить понимание студентами базовых понятий и теоретических моделей медиасферы;

- сформировать готовность студентов к использованию медийных методов и медиа-технологий при решении задач рекламы и связей с общественностью.

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

Знать: основные перспективные теории и приемы менеджмента, бизнес-процессов, маркетинга; технологии, методы и инструменты экспертизы и консалтинга в профессиональной сфере, основы стратегического планирования, подготовки, творческой проработки и реализации коммуникационных программ и мероприятий; основы управления бизнес-проектами;

Уметь: принимать нестандартные решения, разрабатывать планы и программы инновационной деятельности, технико-экономические обоснования инновационных проектов, оценивать качество и эффективность проектов с учетом возможностей использования современных методов их реализации, контроля и корректировки.

Владеть: навыками применения коммуникативных технологий в профессиональной сфере, экономического анализа в практической деятельности, разработки технико-экономические обоснования проектов, навыками саморазвития, самореализация, использования творческого потенциала.

Язык и речь современных медиа

Цель учебной дисциплины – изучение особенностей языка российских СМИ.

Задачи учебной дисциплины:

- расширить представление студентов о разнообразии языка СМИ;
- сформировать навыки комплексного лингвистического анализа текстов СМИ;
- овладеть комплексной системой знаний, которые будут направлены на адекватное понимание разных текстов медиа;
- овладеть способами продуцирования современных медийных текстов разной жанровой и тематической направленности.

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

Знать: основные формы устной и письменной речи в профессиональной коммуникации; основные принципы и методы современного копирайтинга и современные концепции коммуникативистики при создании текстов в рекламе и PR.

Уметь: выбирать удачную коммуникативную стратегию создания текстов рекламы и связей с общественностью любого уровня сложности с учетом специфики каналов коммуникации и имеющегося мирового и отечественного опыта; производить и

воспроизводить идеи, авторские ходы и преобразовать их в рекламный текст (продукт); организовывать подготовку к выпуску, производство и распространение рекламных и PR-текстов.

Владеть: навыками написания текстов рекламы и связей с общественностью любого уровня сложности, а также формами корректной устной и письменной речью в профессиональной коммуникации; навыками составления рекламных и PR - текстов с учетом основных коммуникационных стратегий; спектром креативных приемов и техник создания текста.

Креативный копирайтинг

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

Для достижения этой цели необходимо решить следующие задачи:

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

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

Знать: основные принципы и методы современного копирайтинга и современные концепции коммуникативистики при создании текстов в рекламе и PR; формы и технологии ресурсного обеспечения копирайтинга в современных медиа; основные платформы и носители информации, информационные платформы.

Уметь: выбирать удачную коммуникативную стратегию создания текстов рекламы и связей с общественностью любого уровня сложности с учетом специфики каналов коммуникации и имеющегося мирового и отечественного опыта; производить и воспроизводить идеи, авторские ходы и преобразовать их в рекламный текст (продукт); организовывать подготовку к выпуску, производство и распространение рекламных и PR-текстов.

Владеть: навыками написания текстов рекламы и связей с общественностью любого уровня сложности, а также формами корректной устной и письменной речью в профессиональной коммуникации; основными технологиями современного копирайтинга в онлайн и офлайн среде; спектром креативных приемов и техник создания текста; способностью к письменной и устной вербальной коммуникации с аудиторией.

Медиа онтологии

Цель дисциплины – на основе систематизации знаний об устройении медийной реальности способствовать формированию у обучаемых интеллектуальных и практических навыков для исследовательско-аналитической и инновационной проектной деятельности в сфере рекламы и связей с общественностью.

Задачи дисциплины: раскрыть содержание феноменов медиа и коммуникации; охарактеризовать основные области онтологических локализаций современных практик медиа; сформировать у студентов комплекс компетенций, связанных с построением деятельности в комплексной социальной реальности информационно-коммуникативного общества; содействовать становлению навыков творческой проработки и реализации коммуникационных программ и мероприятий с учетом разнообразия онтологических оснований индустрии медиа.

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

Знать: понятия «медиаполитика» и «медиаменеджмент», их субъекты и практики; особенности медиасферы современного общества; виды трансформации медиасреды в информационно-коммуникативном обществе

Уметь: анализировать и информацию и делать выводы о новейших тенденциях развития медиа пространства, интегрировать новые знания в свою профессиональную деятельность в области рекламы и связей с общественностью.

Владеть: базовыми знаниями в области медиатехнологий, навыками использования знаний о современных тенденциях развития исследований в социально-гуманитарной области науки и в профессиональной деятельности (в рекламе и связях с общественностью).

Управление коммуникационным агентством

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

Задачи дисциплины:

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

В результате освоения дисциплины (модуля) обучающийся должен:

Знать принципы анализа и синтеза информации, необходимой для управления коммуникационным агентством; основы разработки альтернативных стратегий; методики оценки практических последствий управленческих решений; типологию и факторы формирования команд, способы социального взаимодействия.

Уметь анализировать и верифицировать информацию; аргументированно формировать собственные суждения и оценку информации; разрабатывать альтернативные

стратегии действий в изменяющихся обстоятельствах; систематизировать результаты коллективной интеллектуальной деятельности для их использования для решения управленческих задач; действовать в духе сотрудничества; принимать стратегические решения; проявлять уважение к мнению и культуре других; определять цели и стратегические задачи, работать в направлении личностного, образовательного и профессионального роста каждого члена коллектива.

Владеть навыками оценки информации; разработки альтернативных управленческих стратегий; навыками распределения ролей в условиях командного взаимодействия; методами оценки своих действий, планирования и управления временем.

Научные и образовательные технологии

Цель дисциплины: освоение магистрантами знаниями, умениями, необходимыми для организации эффективного учебно-воспитательного процесса, обеспечивающего поступательное развитие познавательной и личностной сфер учащихся профильных классов на старшей ступени средней общеобразовательной школы, а также развитие педагогического мышления магистрантов и других профессиональных компетентностей преподавателя.

Задачи дисциплины:

- сформировать представление о современных образовательных технологиях;
- сформировать представление об особенностях использования современных научных и образовательных технологий в образовательной практике.

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

Знать: типологию и факторы формирования команд, способы социального взаимодействия; особенности основных стратегий коммуникации, возможности из изучения и практического использования стратегии сотрудничества; процессы и механизмы продвижения научных идей внутри научного сообщества и в обществе целом; технологии и стратегии образовательных коммуникаций.

Уметь: применять основные коммуникативные стратегии обмена информацией, знаниями и опытом в организации работы коллектива; соблюдать этические нормы взаимодействия; мобилизовать коллектив на достижение поставленных целей в рамках научных и образовательных коммуникаций; уметь распространять научные знания посредством различных каналов, средств, форм и институтов коммуникации; выбирать технологии и стратегии образовательных коммуникаций зависимости от решаемых целей и задач.

Владеть: навыками взаимодействия с членами команды; содействия презентации результатов работы команды; навыками использования технологий научных и образовательных коммуникаций в учебной и профессиональной деятельности; навыками распространения научных знаний посредством различных каналов, средств, форм и институтов коммуникации; технологиями образовательных коммуникаций.

Методика и технологии научно-исследовательской работы

Цель учебной дисциплины: на основе систематизации знаний об основах прикладных исследований способствовать формированию у обучаемых интеллектуальных и практических навыков для информационно-поисковой, исследовательской и аналитической деятельности в сфере рекламы и связей с общественностью.

Задачи учебной дисциплины:

- раскрыть содержание социальных и профессиональных потребностей в проведении исследований, рассмотреть специфику рынка исследовательских и аналитических услуг;
- охарактеризовать основные направления научных исследований в прикладной сфере;
- сформировать у студентов комплекс компетенций, связанных с применением различных методов, форм и средств прикладных научных исследований;
- содействовать становлению самостоятельной методической позиции в построении и организации прикладных научных исследований.

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

Знать: методологические подходы, техники и методики проведения прикладного исследования; особенности аналитики, обобщения и представления материалов прикладного исследования.

Уметь: использовать теоретические и прикладные знания для самоопределения в исследовательской и аналитической деятельности, для анализа актуальных ситуаций и тенденций в развитии прикладных исследований; применять методы качественного и количественного анализа информационного поля, методы работы с открытыми данными и большими объемами информации; получить, интерпретировать и представить результаты прикладного исследования.

Владеть: навыками использования современных техник и методик для формулирования концепции прикладного исследования; навыками использования современных техник и методик для проведения прикладного исследования; навыками составления практических рекомендаций и прогнозирования тенденций развития коммуникационной сферы.

Информационная безопасность

Цель учебной дисциплины: на основе систематизации современных знаний о влиянии информационно-коммуникативных потоков на индивидуальное и коллективное сознание и бессознательно способствовать формированию у обучающихся 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 информационной безопасности;
- сформировать у студентов комплекс компетенций, связанных с анализом качества информации в СМИ, и размещенной на интернет ресурсах;
- способствовать формированию медиакультуры, обеспечивающей как критическое отношение к информационным сообщениям, так и соответствие собственной профессиональной деятельности в сфере рекламы и ПР базовым этическим и нравственным нормам;
- содействовать формированию мер противодействия манипулятивным информационно-психологическим и коммуникативным акциям в медийной сфере.

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

Знать: теоретические основания современного научного знания в области информационной безопасности.

Уметь: использовать технические средства и современные технологии цифровых коммуникаций для подготовки текстов рекламы и связей с общественностью.

Владеть: комплексом современных технологических решений, технических средств, приемов и методов онлайн и офлайн коммуникаций.

Прикладные технологии "больших данных"

Цель освоения учебной дисциплины заключается в том, чтобы дать представление о процессе сбора, анализа и хранения больших данных, а также возможности применения данных технологий в профессиональной деятельности.

Задачи освоения:

- определить этапы развития и основные характеристики технологии больших данных;
- назвать элементы, основные характеристики и функции технологии больших данных;
- определить сущность и функции технологии больших данных
- выделить потенциальные проблемы в развитии технологии больших данных
- назвать перспективы развития технологии больших данных и ее применимость в профессиональной деятельности.

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

Знать: базовые понятия технологии Big Data; базовые понятия прогнозирования; основные технологии прогнозирования.

Уметь: определять массивы больших данных; анализировать кластеры больших данных; строить различными способами прогнозы развития социально-политических процессов.

Владеть: терминологией курса; методологией и методикой прогнозирования; должен продемонстрировать способность и готовность применять полученные навыки на практике.

Технологии сторителлинга

Цель учебной дисциплины: обучение принципам и приемам разработки креативной стратегии рекламной кампании, формирование комплексного представления о специфике сторителлинга.

Для достижения этой цели необходимо решить следующие задачи:

- раскрыть содержание основных понятий в области сторителлинга;
- сравнить сторителлинг с родственными видами профессиональной деятельности (копирайтинг, разработка комплексной рекламной и PR-кампании, маркетинговые коммуникации, спичрайтинг);
- ознакомить студентов с основными методиками создания success story в рекламе и PR;
- определить понятие рекламный продукт и основные этапы процесса его разработки и производства;
- познакомить студентов с базовыми создания success story и методиками поиска идей для креативной концепции рекламы и выработать навыки их применения на практике;
- дать представление об организации процесса разработки и создания success story;
- дать представление о критериях оценки эффективности профессиональной деятельности в области сторителлинга.

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

Знать: задачи и методы сторителлинга, а также специфику работы автора в рамках традиционных и современных средств коммуникационной деятельности; способы использования сторителлинга в профессиональной деятельности специалиста по рекламе и связей с общественностью и в разработке рекламной продукции.

Уметь: осуществлять авторскую деятельность по созданию текста рекламы и связей с общественностью и (или) иного коммуникационного продукта любого уровня сложности с учетом специфики коммуникационных задач; использовать знания по сторителлингу при создании PR- и рекламных текстов, планировании специальных мероприятий и коммуникационных кампаний.

Владеть: навыками создания рекламных и PR-текстов с учетом закономерностей сторителлинга; навыками сценарного планирования на основе знания сторителлинга; навыки планирования и реализации мероприятий в формате сторителлинга.

Индустрия визуальных коммуникаций

Цель дисциплины– на основе систематизации знаний о современных визуальных коммуникациях способствовать формированию у обучаемых культуры восприятия, ориентированной на решение теоретических и практических проблем в сфере рекламы и связей с общественностью.

Задачи: раскрыть сущность и содержание различных видов визуальных коммуникаций; сформировать у студентов комплекс компетенций, связанных с эффективным конструированием и применением визуальных коммуникаций в контексте профессиональной деятельности; способствовать развитию культуры восприятия, обеспечивающей привлечение и инновационное использование визуальных коммуникаций.

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

Знать: основы создания текста рекламы и связей с общественностью и (или) иного коммуникационного продукта любого уровня сложности с учетом специфики коммуникационных задач и имеющегося мирового и отечественного опыта; основы применения в профессиональной деятельности комплекса современных технологических решений, технических средств, приемов и методов онлайн и офлайн коммуникаций.

Уметь: разрабатывать сценарии для специальных событий и мероприятий с учетом специфики коммуникационных задач; разрабатывать и применять современные технологии организации специальных мероприятий в работе с различными целевыми аудиториями.

Владеть: навыками осуществления авторской деятельности по созданию текста рекламы и связей с общественностью и (или) иного коммуникационного продукта любого уровня сложности с учетом специфики коммуникационных задач и имеющегося мирового и отечественного опыта; комплексом современных технологических решений, технических средств, приемов и методов онлайн и офлайн коммуникаций.

Экспертиза и консалтинг в медиаиндустрии

Цель дисциплины «Экспертиза и консалтинг в медиаиндустрии»: на основе систематизации знаний о состоянии экспертных методов и консалтинговых технологий медиа способствовать формированию у обучаемых методологической культуры, ориентированной на решение теоретических и практических проблем в сфере медиаиндустрии.

Задачи:

- раскрыть содержание основных концепций, понятий и направлений исследования в области медиаиндустрии;
- сформировать у студентов комплекс компетенций, связанных с экспертной оценкой медиапродукции;
- сформировать у студентов комплекс компетенций, связанных с консалтинговыми услугами в сфере медиаиндустрии;
- содействовать формированию профессиональных качеств, способствующих повышению эффективности решения задач менеджмента в сфере медиаиндустрии.

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

Знать: методы и инструменты экспертизы и консалтинга в медиасфере; основные перспективные теории и приемы менеджмента, бизнес-процессов, маркетинга; технологии, методы и инструменты экспертизы и консалтинга в профессиональной сфере, основы

стратегического планирования, подготовки, творческой проработки и реализации коммуникационных программ и мероприятий; основы управления бизнес-проектами.

Уметь: анализировать, оценивать качество медиапродуктов, прогнозировать и консультировать по вопросам проектирования и сопровождения медиапроцессов в сфере медиакоммуникаций; принимать нестандартные решения, разрабатывать планы и программы инновационной деятельности, технико-экономические обоснования инновационных проектов, оценивать качество и эффективность проектов с учетом возможностей использования современных методов их реализации, контроля и корректировки.

Владеть: навыками применения современных экспертных и консалтинговых технологий в медиаиндустрии; навыками применения коммуникативных технологий в профессиональной сфере, экономического анализа в практической деятельности, разработки технико-экономические обоснования проектов, навыками саморазвития, самореализация, использования творческого потенциала.

Профессионализация в коммуникативной индустрии

Цель дисциплины «Профессионализация в коммуникативной индустрии»: овладение студентами знаниями, необходимых для понимания, как формировалась, развивалась и каким образом функционирует в настоящее время коммуникативная индустрия, а также в чем заключается отличие профессиональной деятельности специалиста по связям с общественностью от ремесленного подхода.

Задачи: 1) обеспечить у студентов понимание, каким образом возникла профессии «связи с общественностью» (когда и где возникла профессия «связи с общественностью»; с какими факторами связано ее становление в США, Франции, Великобритании, Германии и России), а также уметь формулировать и аргументировать свою точку зрения в научной дискуссии вокруг времени и места зарождения профессии «связи с общественностью», отличать профессиональную деятельность в области связей с общественностью от «ремесленного подхода»;

2) содействовать развитию у студентов понимания того, как происходила эволюция коммуникативных технологий как профессиональной области деятельности в различных странах (ключевые события и имена в истории становления коммуникативной индустрии в этих странах); факторов и условий профессионализации коммуникативной индустрии в различных странах, в том числе РФ (основные вехи и векторы эволюции коммуникативной индустрии в США, Франции, Великобритании и Германии);

3) сформировать готовность студентов к анализу современного развития коммуникативной индустрии в разных странах, деятельности профессиональных ассоциаций, стандартов и кодексов коммуникативной индустрии на международном и национальном (прежде всего, в США и в России) уровнях, потенциала и перспектив использования коммуникативных технологий в разных странах, а также к применению знаний о становлении современной коммуникативной индустрии для дальнейшего развития своей профессиональной сферы деятельности.

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

Знать: когда и где возникла профессия «связи с общественностью»; с какими факторами связано ее становление в США, Франции, Великобритании, Германии и России; ключевые события и имена в истории становления коммуникативной индустрии в этих странах; потенциал и перспективы использования коммуникативных технологий в разных странах; факторы и условия профессионализации коммуникативной индустрии в различных странах.

Уметь: аргументировать свою точку зрения в научной дискуссии вокруг времени и места зарождения профессии «связи с общественностью»; обозначить основные вехи и

векторы эволюции коммуникативной индустрии в США, Франции, Великобритании и Германии; анализировать условия и факторы развития коммуникативной индустрии в РФ; анализировать деятельность профессиональных ассоциаций, а также стандарты и кодексы коммуникативной индустрии на международном и национальном (прежде всего, в США и в России) уровнях .

Владеть: навыками отличать профессиональную деятельность в области связей с общественностью от «ремесленного подхода»; навыками анализировать современное развитие коммуникативной индустрии в разных странах; навыками формирования политики в области развития своей профессиональной области деятельности.

Коммуникативная география

Цель дисциплин: на основе систематизации знаний об пространственной коммуникации способствовать формированию у обучаемых интеллектуальных и практических навыков для анализа и проектного использования социо-географических параметров социальных коммуникаций и современной индустрии медиа.

Задачи дисциплины: раскрыть содержание феномена пространственной коммуникации; охарактеризовать основные области и формы территориальных репрезентаций практик социальной коммуникации; показать аналитические возможности рассмотрения и содержание основных коммуникативных географических регионов России и современного мира.

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

Знать: особенности традиций и культур, этнические особенности исследуемого в рамках профессиональной деятельности региона для выявления его коммуникативных характеристик;

Уметь: использовать теоретические и прикладные знания для анализа актуальных ситуаций и тенденций в развитии прикладных исследований, уметь самостоятельно работать в кросс-культурном пространстве и на международном уровне, уметь вырабатывать нестандартные решения;

Владеть: навыками работы в кросс-культурном пространстве и на международном уровне.

Медиаотношения в политике

Цель дисциплины: сформировать у бакалавров устойчивые представления о современных медиатехнологиях, реализуемых пресс-службами политических институтов.

Задачи дисциплины:

- сформировать систему знаний о современных медиатехнологиях в сфере публичной политики;
- дать целостную систему теоретических и практических знаний в сфере практических медиатехнологий, необходимых для эффективной работы в качестве пресс-секретаря (руководителя пресс-службы) политических институтов;
- ознакомить с имеющейся структурой и принципами организации современной пресс-службы, с технологиями осуществления медиа-рилейшнз для различного типа медиа-контентов;
- сформировать практические навыки реализации медиатехнологий при решении различных задач в сфере политики и политического (на основе использования различных инструментов (пресс-конференций, пресс-релизов, медиа-карты, пресстуров, брифингов и т.д.);
- освоить формы и методы публичных медиатехнологии.

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

Знать: основные медиатехнологии государственных учреждений, коммерческих структур, общественных и политических организаций; основные каналы политических медиакоммуникаций; методы, приемы, формы, процедуры подачи политических информационно-новостных материалов; специфику организации информационной кампании в средствах массовой информации; приемы организации медиа-рилейшнз в пространстве интернета;

Уметь: проблематизировать деятельность в сфере политических медиакоммуникаций в качестве посредника в коммуникационной цепи между политическими институтами и акторами и общественностью; прогнозировать на этом основании направления осуществляемой деятельности в политических институтах сфере медиакоммуникаций; определять причины успеха или неудачи проводимых информационных медиакампаний; давать рекомендации по формированию имиджа политических институтов, представляемых пресс-службой в публичное медиапространство; планировать, проектировать и реализовывать политические информационно-медийные акции, кампании и технологии.

Владеть: навыками создания формальных и неформальных контактов с журналистами в сфере медиакоммуникаций, с целью формирования благоприятной коммуникативной среды вокруг политических институтов и акторов.

Технологии корпоративной социальной ответственности

Цель дисциплины: в результате изучения дисциплины студент должен овладеть целостным представлением о проблемах корпоративной социальной ответственности (КСО), а также навыками применять полученные знания о стратегиях и технологиях коммуникативного сопровождения проектов КСО.

Задачи:

1) обеспечить понимание студентами базовых понятий и теоретических моделей КСО в России и за рубежом, стратегий взаимодействия бизнеса с заинтересованными сторонами с помощью интегрированных технологий (рекламы и связей с общественностью), а также основных принципов построения репутационного образа организации в ходе реализации ею корпоративной социальной ответственности;

2) способствовать развитию у студентов способности отобрать аналитические методы и инструменты для целеполагания, планирования и оценки эффективности коммуникационной стратегии, а также проектировать деятельность PR-подразделения в области корпоративной социальной ответственности;

3) сформировать готовность студентов к формированию коммуникативной стратегии в области корпоративной социальной ответственности, формулированию целевой репутационный образ организации при помощи технологий корпоративной социальной ответственности, а также к командной работе по планированию и реализации коммуникативного сопровождения проектов КСО российских компаний.

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

Знать: предмет социальной ответственности бизнесменов и способы мотивации несения ее бремени; стратегии взаимодействия бизнеса с заинтересованными сторонами, базовые понятия и теоретические модели КСО в России и за рубежом; основные принципы построения репутационного образа организации в ходе реализации ею корпоративной социальной ответственности; современные инструменты внутренних коммуникаций для формирования корпоративной культуры организации.

Уметь: диагностировать проблемы и проблемные ситуации в социокультурной среде, за решение которых ее субъекты несут социальную ответственность; отобрать аналитические методы и инструменты для целеполагания, планирования и оценки

эффективности коммуникационной стратегии, проектировать деятельность PR-подразделения в области корпоративной социальной ответственности; формулировать целевой репутационный образ организации при помощи технологий корпоративной социальной ответственности; разрабатывать и применять современные инструменты внутренних коммуникаций для формирования корпоративной культуры организации.

Владеть: пониманием социальной ответственности и готовностью его практической реализации; навыками коммуникативного сопровождения проектов в области КСО, навыками подготовки проектов коммуникативных кампаний, связанных с областью КСО компании; навыками формирования репутационного образа организации в рамках проекта в сфере корпоративной социальной ответственности; навыками применения современных инструменты внутренних коммуникаций для формирования корпоративной культуры организации.

Корпоративные коммуникации

Цель дисциплины: в результате изучения дисциплины студент должен овладеть целостным представлением о специализации в области связей с общественностью - корпоративных коммуникациях, а также навыками применять полученные знания о стратегиях и технологиях коммуникативного сопровождения достижения бизнес-целей организации.

Задачи: 1) обеспечить понимание студентами базовых понятий и теоретических моделей корпоративных коммуникаций (Corporate communications) в России и за рубежом, а также стратегий взаимодействия бизнеса с заинтересованными сторонами с помощью интегрированных технологий (рекламы и связей с общественностью);

2) способствовать развитию у студентов способности отобрать аналитические методы и инструменты для целеполагания, планирования и оценки эффективности коммуникационной стратегии, а также проектировать деятельность PR-подразделения в области корпоративных коммуникаций;

3) сформировать готовность студентов к командной работе по планированию и реализации проектов в области корпоративных коммуникаций российских компаний, в том числе, коммуникативных кампаний, связанных с формированием имиджа компании; к построению репутационного образа организации в ходе реализации ею корпоративной социальной ответственности.

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

Знать: предмет социальной ответственности работников организации и способы мотивации несения ее бремени; стратегии взаимодействия бизнеса с заинтересованными сторонами, базовые понятия и теоретические модели корпоративных коммуникаций в России и за рубежом; основные принципы построения репутационного образа организации в ходе реализации ею корпоративной социальной ответственности; современные инструменты внутренних коммуникаций для формирования корпоративной культуры организации.

Уметь: диагностировать проблемы и проблемные ситуации в внутрекорпоративной среде, за решение которых ее субъекты несут ответственность; отобрать аналитические методы и инструменты для целеполагания, планирования и оценки эффективности коммуникационной стратегии, проектировать деятельность PR-подразделения в области корпоративных коммуникаций; формулировать целевой репутационный образ организации при помощи технологий корпоративной социальной ответственности; разрабатывать и применять современные инструменты внутренних коммуникаций для формирования корпоративной культуры организации.

Владеть: пониманием ответственности за собственные управленческие решения, за работу коллектива и готовностью его практической реализации; навыками

коммуникативного сопровождения проектов в области корпоративных коммуникаций, навыками подготовки проектов коммуникативных кампаний, связанных с формированием имиджа компании; навыками формирования репутационного образа организации в рамках проекта в сфере корпоративной социальной ответственности; навыками применения современные инструменты внутренних коммуникаций для формирования корпоративной культуры организации.

Социальные технологии привлечения инвестиций

Цель дисциплины: способствовать формированию у обучаемых методологической культуры, ориентированной на решение теоретических и практических проблем в сфере привлечения инвестиций посредством коммуникативных технологий.

Задачи:

1) создать условия для усвоения студентами основных принципов построения текстов в общей системе профессиональной деятельности рекламы и связей с общественностью, интеграции коммуникации для привлечения инвестиций и внешних ресурсов, а также содержания основных концепций, понятий и направлений привлечения инвестиций и внешних ресурсов: аутсорсинг, аутстаффинг, краудсорсинг, краудфандинг, фандрайзинг, социальный капитал, развитие добровольчества;

2) сформировать у студентов комплекс компетенций, связанных с проблемами составления текстов в области рекламы и связей с общественностью различных жанров, определением специфики каналов коммуникации и учета имеющегося мирового и отечественного опыта в процессе создания текстов, а также с созданием эффективного комплекса коммуникаций для привлечения инвестиций и внешних ресурсов в организацию;

3) способствовать развитию у обучаемых навыков, обеспечивающих организацию и проведение специальных событий и мероприятий в области привлечения инвестиций и внешних ресурсов, создания сценариев для специальных событий и мероприятий по привлечению инвестиций и внешних ресурсов в организацию, сочетание различных коммуникативных технологий для реализации коммуникационной стратегии по привлечению инвестиций и внешних ресурсов.

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

Знать: основные принципы построения текстов в общей системе профессиональной деятельности рекламы и связей с общественностью, содержание основных концепций, понятий и направлений привлечения инвестиций и внешних ресурсов: аутсорсинг, аутстаффинг, краудсорсинг, краудфандинг, фандрайзинг, социальный капитал, развитие добровольчества, основные принципы интеграции коммуникации для привлечения инвестиций и внешних ресурсов.

Уметь: составлять тексты в области рекламы и связей с общественностью различных жанров, создавать сценарии для специальных событий и мероприятий по привлечению инвестиций и внешних ресурсов в организацию, сочетать различные коммуникативные технологии для реализации коммуникационной стратегии по привлечению инвестиций и внешних ресурсов.

Владеть: навыками определения специфики каналов коммуникации и учета имеющегося мирового и отечественного опыта в процессе создания текстов, навыками организации и проведения специальных событий и мероприятий в области привлечения инвестиций и внешних ресурсов, навыками создания эффективного комплекса коммуникаций для привлечения инвестиций и внешних ресурсов в организацию.

Техника и технологии современных социальных коммуникаций

Цель учебной дисциплины:

- на основе систематизации знаний об основных тенденциях в развитии технико-технологической базы социальных коммуникаций показать перспективы и объективные основания развития практик социальной коммуникации.

Задачи учебной дисциплины:

- раскрыть содержание технико-технологических оснований (базы) коммуникативных практик;
- охарактеризовать основные направления развития технико-технологических предпосылок социальной коммуникации;
- сформировать у студентов комплекс представлений и практической идей, связанных с использованием инновационных техник и технологий социальной коммуникации.

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

Знать: основные принципы построения текстов в общей системе профессиональной деятельности рекламы и связей с общественностью, современные технологии организации специальных мероприятий в работе с различными целевыми аудиториями, основные принципы интеграции коммуникации для эффективной реализации коммуникационной стратегии.

Уметь: составлять тексты в области рекламы и связей с общественностью различных жанров, создавать сценарии для специальных событий и мероприятий с учетом специфики коммуникационных задач, сочетать различные коммуникативные технологии для реализации коммуникационной стратегии.

Владеть: навыками определения специфики каналов коммуникации и учета имеющегося мирового и отечественного опыта в процессе создания текстов, навыками разработки и внедрения гибридных мероприятий, с использованием применения современных технологий (AR, VR), навыками создания эффективного комплекса коммуникаций для решения поставленных задач.

Правовая безопасность в информационном пространстве

Цель дисциплины – комплексное изучение правовой безопасности в информационном пространстве, в том числе особенностей регламентации различных областей деятельности и юридической защиты в киберпространстве.

Задачи дисциплины:

- получение знаний о правовой безопасности в информационном пространстве, включая особенности регламентации отдельных областей деятельности и специфики мер правовой защиты в киберпространстве.

- формирование умений и навыков, позволяющих реализовывать меры правовой защиты в информационном пространстве.

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

Знать: основные этапы развития информационной безопасности; систему законодательства об информационной безопасности и ответственность за его нарушение; систему мер правовой защиты в информационном пространстве в различных областях (сферах) деятельности.

Уметь: применять нормы законодательства для осуществления правовой защиты в информационном пространстве.

Владеть: знаниями законодательства в сфере информационного пространства; знаниями по соблюдению информационной безопасности; специальными навыками правовой защиты в информационном пространстве.

Визуальная культура XX-XXI вв.: подходы и интерпретации

Цель дисциплины – комплексное изучение различных видов культурных объектов в разных контекстах и взаимосвязях, анализ информационных ресурсов по тематике исследования, а также свободное овладение методами обработки, анализа и синтеза научной информации.

Задачи:

- изучение визуальных основ и практик 20-21 вв.;
- приобретение навыков анализа и интерпретации визуальной культуры;
- приобретение навыка критического анализа объектов и текстов визуальной культуры от фотографий и кинематографа заканчивая архитектурой и инсталляциями, работе с исследовательской литературой и с источником.

Дисциплина реализуется в формате онлайн-курса на платформе РГГУ.

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

Знать широту и вариативность исследовательского, методологического инструментария, сформулированного в современном гуманитарном знании и применяемого для анализа различного по характеру современного и актуального визуального материала.

Уметь анализировать визуальные тексты разного типа и жанров, овладев исследовательскими подходами и навыками интерпретаций.

Владеть комплексом идей и концепций, возникших в визуальной культуре XX-XXI вв. в рамках различных художественных течений и практик модерна и постмодерна.

Современные тренды экономики потребления

Цель дисциплины – знакомство слушателей с основными классификационными подходами в построении моделей поведения потребителей, факторами, влияющими на процесс принятия решений, а также с современными трендами экономики потребления.

Задачи дисциплины:

- Изучить механизмы формирования поведения потребителей;
- Проанализировать современные тренды экономики потребления;
- Освоить методы сбора информации о потребительском поведении;
- Дать оценку факторов, влияющих на потребительское поведение;

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

Знать: основные методы критического анализа; методологию системного подхода; содержание основных направлений теории поведенческой экономики.

Уметь: выявлять проблемные ситуации, используя методы анализа, синтеза и абстрактного мышления; осуществлять поиск решений проблемных ситуаций на основе действий, эксперимента и опыта; производить анализ явлений и обрабатывать полученные результаты; формировать и аргументированно отстаивать собственную позицию по различным проблемам поведенческой экономики.

Владеть: технологиями выхода из проблемных ситуаций, навыками выработки стратегии действий; навыками критического анализа; навыками анализа поведения людей.

Социальное предпринимательство и проектный менеджмент

Цель дисциплины – формирование знаний, умений и навыков в области социальной предпринимательской и проектной деятельности с ориентиром на реалии Российской Федерации.

Задачи:

- ознакомление с лучшим международным и российским опытом ведения бизнеса в социальной сфере;
- обучение бизнес-планированию, основам проектного управления;
- получение знаний в области правовых и финансовых основ бизнеса и государственных программах поддержки малого и среднего бизнеса и социального предпринимательства.

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

Знать: основные понятия из области социального предпринимательства и проектного менеджмента; основные подходы к организации проектной деятельности в Российской Федерации и в мире.

Уметь: предлагать и разрабатывать концепцию социальных проектов для решения социальной проблемы или уменьшения ее остроты; определять перспективы экономической устойчивости социальных проектов

Владеть: навыками планирования, разработки и создания социального бизнеса или проекта.