

Название дисциплины	Аннотация дисциплины
БАЗОВАЯ ЧАСТЬ	
Современные проблемы отрасли и пути их решения	<p>Рекламная и PR-коммуникация в системе культуры. Междисциплинарный характер рекламы как вида профессиональной деятельности, объединяющей различные профессиональные дисциплины и деловые интересы. Реклама и связи с общественностью как стратегический процесс решения задач бизнеса, основа делового успеха, фактор улучшения и инновационного развития продукции, систем, услуг. Реклама как инструмент социального моделирования, ведущий к повышению качества жизни посредством инновационного проектирования рекламного продукта, формирующий оптимистичный взгляд в будущее путем преобразования проблем в новые возможности. Эволюция задач брендинга в процессе трансформации культуры и выработки эмпатического подхода к пониманию потребителя. Человекоориентированная концепция профессиональной деятельности в рекламе и связях с общественностью как средство конкурентной борьбы между производителями за потребителя.</p>
Экономическое обоснование проектных решений	<p>Теоретические и методологические аспекты управления проектом. Основные понятия в области управления проектами. Внешнее и внутреннее окружение проекта. Жизненный цикл проекта. Основные группы процессов управления проектом. Основные понятия в области процессного подхода. Группы процессов проекта. Основные подсистемы управления проектом в области системного подхода. Управление содержанием и организацией проекта. Управление продолжительностью проекта. Управление ресурсами проекта. Управление рисками проекта. Управление стоимостью проекта. Принципиальная основа оценки проекта. Критерии отбора проектов. Исходные данные и показатели оценки проекта. Экономическое обоснование проектов.</p>
Профессиональный иностранный язык	<p>Лексический минимум в объеме 2000 учебных лексических единиц общего и терминологического характера; грамматические навыки, обеспечивающие коммуникацию общего характера без искажения смысла при письменном и устном общении; основные грамматические явления, характерные для профессиональной речи; понятие об обиходно-литературном, официально-деловом и научном стилях, стиле художественной литературы; основные особенности научного стиля; культура и традиции стран изучаемого языка, правила речевого этикета; говорение; диалогическая и монологическая речь с использованием наиболее употребительных и относительно простых лексико-грамматических средств в основных коммуникативных ситуациях неофициального и официального общения; чтение; виды текстов: несложные прагматические тексты и тексты по широкому и узкому профилю специальности; письмо; виды речевых произведений: аннотация, реферат, тезисы, сообщения, частное письмо, деловое письмо, биография.</p>

<p>Планирование и реализация коммуникационных кампаний и мероприятий</p>	<p>Понятие, виды и основные этапы планирования коммуникационной кампании. Аудит заказчика: основные индикаторы. Бриф. Постановка целей и задач. Определение целевой аудитории. Стратегическое и тактическое планирование коммуникационной кампании. Событийное планирование (event-менеджмент). Информационное планирование. Разработка креативной стратегии. Позиционирование. Формирование бюджета кампании. Выбор коммуникационных средств. Медиапланирование. Осуществление коммуникационной кампании и оценка ее эффективности.</p>
<p>ВАРИАТИВНАЯ ЧАСТЬ</p>	
<p>Маркетинг в сфере визуальных коммуникаций</p>	<p>Предмет курса «Маркетинг в сфере визуальных коммуникаций» и его место в профессиональной сфере. Основные положения теории и практики маркетинга. Управление маркетингом. Маркетинговая среда фирмы. Технология маркетингового исследования рынка. Сегментирование рынка и выбор стратегии позиционирования. Анализ рынков и поведения покупателей. Стратегическое планирование. Разработка плана маркетинга. Эффективность маркетинговой деятельности.</p>
<p>Технологии рекламы и СО в различных сферах</p>	<p>Особенности использования рекламных и СО-технологий в государственных, общественных, коммерческих структурах, СМИ, социальной сфере, в политике, экономике, производстве, торговле, науке, культуре, спорте. Методы работы с информацией и целевыми группами. Выбор медиа-средств распространения информации при планировании рекламных и PR-кампаний в различных сферах.</p>
<p>Методы исследований в сфере визуальных коммуникаций</p>	<p>Теоретические основы дизайн-мышления. Введение в дизайн-исследование. Методология и организация дизайн-исследования. Теоретические и эмпирические методы исследования. Определение проблемы и постановка задач исследования. Основные принципы проведения исследования. Понимание потребителя. Эмпатия в понимании потребителя и его потребностей. Ценности и потребности потребителя. Методы исследования. Модель Остервальдера в разработке ценностной карты потребителя. Формирования портрета человека, для которого создается нечто новое и полезное. Этапы дизайн-исследования: выбор методов, методики и границы их применения. Методы исследования конкурентов и существующих решений. Методы исследования, применяемые при генерации идеи, поиске решений и оценке. Методы визуального мышления. Исследование на этапе прототипирования, задачи прототипирования. Проведение тестов прототипа. Оценка эффективности в коммуникациях. Техники анализа и синтеза информации. Методы обработки информации и ее систематизации. Инструменты структурирования и группировки данных.</p>
<p>Информационные технологии в сфере визуальных коммуникаций</p>	<p>Компьютерные и информационные технологии в сфере визуальных коммуникаций. Программные средства и информационные ресурсы, используемые для подготовки и защиты квалификационной магистерской работы, решения задач профессиональной деятельности. Создание объектов визуальной коммуникации с аудиторией. Создание и обработка статичных (растровых и векторных) изображений редакторов, макетирование и верстка печатных и электронных рекламных и СО-материалов при помощи популярных графических редакторов. Визуализация информации и создание объектов деловой коммуникации. Диджитал-технологии в</p>

	сфере визуальных коммуникаций. Методы визуализации информации, используемые для формирования визуальной модели, виды отображения. Выбор инструментов визуализации результатов профессиональной деятельности и результатов исследований.
Кросс-культурные коммуникации в профессиональной сфере	Антропологические основы кросс-культурных коммуникаций (ККК). Психологические аспекты ККК. Социальная категоризация и стереотипизация. Категоризация культур. Национальные образы мира. Формирование межкультурной компетентности. ККК в рекламе и СО. ККК в рекламном и СО-образовании. Потенциальные проблемы ККК в профессиональной деятельности и возможности их оптимизации.
Бизнес-планирование в профессиональной деятельности	Основные понятия и задачи, функции и принципы бизнес-планирования. Определение бизнес-плана и его роль в современном предпринимательстве. Система планирования на предприятии (в организации). Структура и последовательность разработки бизнес-плана. Факторы макро- и микросреды в планировании. Виды планов организации, их разработка. Анализ чувствительности проекта. Презентация бизнес-плана. Профессиональная поддержка и сопровождение бизнеса. Малые инновационные предприятия. Критерии инновационности МП. Особенности видов интеллектуальной собственности. Патентование в индустрии визуальных коммуникаций.
Консалтинг в рекламе и связях с общественностью	История становления и развития консалтинга в зарубежных странах и России. Стадии процесса консультирования. Цели, задачи, определение предметной области и потенциала консалтинга в рекламе и СО. Сущность и характеристика коммуникационного консалтинга. Роль и возможности коммуникационного консалтинга в системе управления корпоративным имиджем, репутацией, связями с общественностью и рекламе. Консалтинговый процесс и коммуникации в консалтинге. Менеджмент консалтинга. Организация выполнения консультационных услуг. Управление персоналом консультантов - специалистов в рекламе и СО.
Бренд-менеджмент	Бренд-менеджмент: основные понятия. Лояльность к бренду. Стратегии управления активами торговой марки. Управление жизненным циклом бренда. Организационная культура бренд-менеджмента. Ценности бренда в процессе создания и трансляции бренда. Система идентичности бренда. Индивидуальность бренда. Позиционирование и репозиционирование бренда. Атрибуты бренда. Продвижение бренда. Практика российского брендинга.
Защита интеллектуальной собственности в рекламе и связях с общественностью	Предмет и основные принципы правовой защиты интеллектуальной собственности в России. Гражданско-правовые способы защиты интеллектуальной собственности в рекламе и СО. Административные способы защиты интеллектуальной собственности. Судебная защита интеллектуальной собственности. Зарубежный опыт правовой защиты интеллектуальной собственности. Юридическая ответственность за правонарушения в сфере защиты интеллектуальной собственности в рекламе и СО.
Управление человеческими ресурсами в сфере рекламы и связей с общественностью	Сущность концепции управления персоналом, ее составляющие: методология, система и технологии управления персоналом. Особенности процессов управления персоналом рекламного и PR-агентства в сравнении с другими организациями. Кадровый рынок рекламы и связей с общественностью.

	Кадровая политика. Подбор менеджерского, административного и креативного персонала коммуникационных агентств. Источники подбора персонала. Управление мотивацией персонала. Адаптация персонала. Обучение и развитие персонала. Оценка персонала. Эффективность управления человеческими ресурсами.
Ораторское мастерство в рекламе и связях с общественностью	Речевая культура делового разговора. Вербальные и невербальные компоненты в деловой речи. Владение профессиональной терминологией. Риторический инструментарий и техника речи. Приемы речевого воздействия в рекламе и связях с общественностью.
Коммуникационный менеджмент	Понятие коммуникационного менеджмента. Основные принципы организации управления коммуникациями. Роль корпоративной коммуникации в системе менеджмента. Репутация как механизм позиционирования и стимулирования рыночной капитализации. Принципы принятия решений в коммуникационном менеджменте, системный подход и моделирование ситуаций. Методы исследования в коммуникационном менеджменте. Сферы применения коммуникационного менеджмента.
Конфликтология	Конфликтология как наука о закономерностях возникновения, развития и завершения конфликтов. История развития конфликтологии. Научный подход к изучению конфликтов. Различные трактовки понятия конфликта. Основные объективные и субъективные причины конфликтов. Организационные конфликты: понятие, виды, причины. Динамика конфликтов. Предупреждение и профилактика конфликтов. Стили управления конфликтом. Роль руководителя в управлении конфликтом.
Креативные технологии в рекламе и СО	Природа творческого мышления. Соотношение продуктивного, дивергентного, латерального, прогностического видов мышления в рамках интегральной концепции творческого мышления. Понятие и виды творческой деятельности. Креативность и креативные способности. Этапы творческого процесса. Коллективный творческий процесс. Барьеры творчества и основы развития творческих способностей. Проблематика креатива в рекламе и СО. Визуальные и вербальные принципы составления и оформления рекламных и СО-продуктов в соответствии с требованиями заказчиков, аудитории, целей и задач коммуникационного проекта. Понятие идеи, коммуникационной идеи. Критика, оценка и выбор идей. Презентация идеи заказчику. Визуальные формы представления идеи и проекта. Использование тренинга как метода активного обучения. Методы креативного мышления в творческой профессиональной деятельности: мозговой штурм, синектика, конференция идей, шесть шляп, музыкотерапия, фрирайтинг, метод У. Диснея, скетчноутинг, сказкотерапия, РАМ-проводник, метод слом стереотипа и др.
Инновационные технологии в коммуникации	Теория инновационной деятельности (инноватика) и области ее применения. Понятие и виды инноваций. Функции инноваций и их роль в развитии интегрированных коммуникаций. Методология инновационного мышления. Планирование инновационной деятельности, технико-экономическое обоснование инновационных проектов. Управление инновационными проектами. Специфика инновационной деятельности в области рекламы и СО. Анализ перспективных направлений развития

	<p>инноваций: ситуационный анализ, анализ будущего. Инновации в рекламной и СО коммуникации. Нестандартный подход к традиционным медиа: инновации в радио, телевизионной, наружной, печатной рекламе. Новые требования к корпоративным ресурсам. Инновации в интернет-рекламе. Социальные медиа и мобильные сети как инструмент продвижения. Трендочинг и трендсеттинг: понятия, функции, задачи, перспективы. Процесс разработки трендов и управление их жизненным циклом. Виртуальный трендсеттинг. Новейшие манипулятивные технологии. Инновации в бренд-коммуникациях: технологии сенсорного брендинга. Новейшие способы вовлечения аудитории: 3D-технологии, технологии дополненной реальности, интерактивного взаимодействия, создания ощущения присутствия.</p>
ПРАКТИКИ	
Учебная практика	<p>Учебная практика – практика по получению первичных профессиональных умений и навыков. Целью учебной практики является накопление и анализ теоретической информации, полученной в процессе обучения на основе изучения работы предприятий (учреждения, организации), на которых обучающиеся проходят практику, приобретение навыков профессиональной деятельности.</p>
Производственная практика	<p>Цели производственной практики: закрепление знаний, полученных магистрантами в процессе обучения на основе изучения работы предприятий (учреждения, организации), на которых магистранты проходят практику, приобретение навыков профессиональной деятельности. Задачи практики: знакомство со структурой и деятельностью предприятия, получение профильных навыков работы, сбор материала для выполнения научно-исследовательской работы (НИР), курсовых проектов, магистерской диссертации.</p>
Преддипломная практика	<p>Преддипломная практика играет важную роль в формировании практических навыков и исследовательских качеств магистра, так как способствует комплексному практическому освоению полученных в учебном процессе знаний и умений. Преддипломная практика направлена на расширение профессиональных знаний, полученных магистрантами в процессе обучения, формирование практических умений и навыков ведения самостоятельной научной работы. завершение научно-исследовательской деятельности магистранта и подготовку выпускной квалификационной работы.</p>
НАУЧНО-ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКАЯ РАБОТА	
Научно-исследовательская работа	<p>Сбор и анализ информации по теме диссертационного исследования. Использование информационных ресурсов научных библиотек отечественных и зарубежных университетов, электронной библиотеки диссертаций РГБ, научной электронной библиотеки eLibrary.ru, научных информационных баз данных Web of Science, SCOPUS, Google Scholar, РИНЦ. Планирование научно-исследовательской работы: введение в дисциплину, ознакомление с тематикой работ в данной области, выбор и обоснование темы исследования, составление плана.</p>

	<p>Проведение научно-исследовательской работы: работа по этапам в соответствии с планом научно-исследовательской работы, обсуждение плана и промежуточных результатов исследования в рамках научно-исследовательского семинара, подготовка публикаций, выступления на семинарах, конференциях. Составление отчета по проделанной научно-исследовательской работе, выполнение квалификационной магистерской работы. Публичная защита выполненной работы с использованием презентации и иных средств визуализации полученных результатов.</p>
<p>ГОСУДАРСТВЕННАЯ ИТОГОВАЯ АТТЕСТАЦИЯ</p>	
<p>Государственная итоговая аттестация</p>	<p>Государственная итоговая аттестация предусматривает защиту выпускной квалификационной работы (ВКР), включая подготовку к защите и процедуру защиты. Целью государственной итоговой аттестации является развитие и закрепление профессиональной культуры выпускников, освоивших программу магистратуры; получение опыта самостоятельной научной и профессиональной деятельности по планированию и воплощению коммуникационных кампаний, рекламных и СО-мероприятий на основе применения всего комплекса сформированных компетенций в процессе написания ВКР. ВКР связана с решением задач того вида (видов) деятельности, к которым готовится магистр: организационно-управленческая, коммуникационная. Основные этапы выполнения ВКР: предпроектные исследования, разработка концепции ВКР, выполнение теоретической части ВКР, выполнение практической части ВКР.</p>

С копиями рабочих программ можно ознакомиться, пройдя по [ССЫЛКЕ](#)