

**АННОТАЦИЯ**  
**рабочей программы учебной дисциплины**  
**Б1.О.01.01. ДЕЛОВЫЕ И НАУЧНЫЕ КОММУНИКАЦИИ**

для подготовки магистров

**По направлению 42.04.01 Реклама и связи с общественностью, направленность**  
**Рекламные технологии бизнеса**

**1. Цель дисциплины**

Цель дисциплины «Деловые и научные коммуникации» состоит в обеспечении овладения слушателями основами знаний в сфере деловых и научных коммуникаций.

**Учебные задачи дисциплины**

- усвоение сведений о сущности деловых и научных коммуникаций, их основных понятиях, нормах и принципах;
- овладение знаниями о практической реализации норм и ценностей делового общения в деловых отношениях;
- приобретение способности ориентироваться в деловых ситуациях, возникающих в ходе делового общения;
- усвоение норм нравственных отношений между коллегами, между сотрудниками и клиентами в процессе делового общения;
- формирование понятия этичности служебного поведения и поступков;
- усвоение требований делового этикета применительно к различным ситуациям в деловом общении;
- овладение знаниями о специфике научных коммуникаций и принципах их реализации в учебной и педагогической деятельности.

**2. Содержание дисциплины**

№ п/п	Наименование разделов и тем
1.	Тема 1. Предмет и задачи дисциплины «Деловые и научные коммуникации».
2.	Тема 2. Этика деловых и научных коммуникаций.
3.	Тема 3. Личность в деловых и научных коммуникациях.
4.	Тема 4. Деловые и научные коммуникации в организациях.
5.	Тема 5. Публичное выступление в деловой и научной коммуникации
6.	Тема 6. Структура деловых коммуникаций.
7.	Тема 7. Виртуальные коммуникации
Итого	
	<b>Всего по дисциплине: 72 часа</b>

**Форма контроля - зачет.**

**АННОТАЦИЯ**  
**рабочей программы учебной дисциплины**  
**Б1.О.01.02 ТЕХНОЛОГИИ ЭФФЕКТИВНОГО МЕНЕДЖМЕНТА**  
**для подготовки магистров**

**По направлению 42.04.01 Реклама и связи с общественностью, направленность**  
**Рекламные технологии бизнеса**

**1. Цель дисциплины**

**Целью освоения дисциплины** является формирование компетенций по применению технологий эффективного менеджмента, изучение альтернативных теорий управления, развитие навыков применения управленческого инструментария в практике современных организаций.

**Учебные задачи дисциплины**

- изучение теоретических и методологических основ современных концепций менеджмента;
- приобретение навыков разработки принятия и реализации высокоэффективных управленческих решений в современных условиях реальной экономики;
- развитие навыков самостоятельной работы с источниками в области технологий эффективного менеджмента, активного их использования в проектировании и реализации системы управления организацией;
- развитие навыков критического экономического мышления; приобретение компетенций инновационного и творческого подхода к управленческим решениям.

**2. Содержание дисциплины**

№ п/п	Наименование раздела дисциплины (темы)
1	Технологии эффективной системы управления бизнесом.
2	Модели систем управления бизнесом
3	Конструирование бизнес-архитектуры
4	Технологии разработки стратегии развития бизнес-системы
5	Моделирование системы управления бизнес-процессами
6	Проектирование организационной структуры управления бизнес-системой
7	Формирование системы мотивации на основе интегрированной модели показателей оценки функционирования бизнес-системы
8	Разработка SMART-панели владельцев бизнес-системы
	<b>Всего по дисциплине: 108 часов</b>

**Форма контроля – зачет**

**АННОТАЦИЯ**  
**рабочей программы учебной дисциплины**  
**Б1.О.02 ИНОСТРАННЫЙ ЯЗЫК ДЕЛОВОГО И ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО**  
**ОБЩЕНИЯ для подготовки магистров**  
**По направлению 42.04.01 Реклама и связи с общественностью, направленность**  
**Рекламные технологии бизнеса**

**1. Цель дисциплины**

Основной целью курса является практическое формирование языковой компетенции выпускников, т.е. обеспечение уровня знаний и умений, который позволит пользоваться иностранным языком в повседневной жизни, в общении с зарубежными партнерами, для самообразовательных и других целей. Наряду с практической целью, курс реализует образовательные и воспитательные цели, способствуя расширению кругозора студентов, повышению их общей культуры и образования, а также культуры мышления и повседневного общения, воспитанию терпимости и уважения к духовным ценностям народов других стран.

**Учебные задачи дисциплины**

Для реализации основной цели обучения требуется решение комплекса учебных задач, сформулированных в данной программе как конечные требования к уровням подготовки, а именно:

- иноязычные речевые умения устного и письменного общения, такие как чтение и перевод мини-текстов повседневной тематики, умение принимать участие в беседе при повседневном общении, соблюдая правила речевого этикета;
- знание языковых средств и формирование адекватных им языковых навыков, в таких аспектах как фонетика, лексика и грамматика;
- умение пользоваться словарно-справочной литературой на иностранном языке;
- знание национальной культуры;
- умение осуществлять самостоятельный творческий поиск.

**2. Содержание дисциплины**

№ п/п	Наименование разделов и тем
1.	Обучение и развитие персонала
2.	Служебные функции и должностные обязанности
3.	Трудоустройство. Этапы оформления трудовых взаимоотношений.
4.	Разработка и выпуск новой продукции на рынок
5.	Организация продвижения товаров и услуг, брэндинг
6.	Деловые переговоры
7.	Старт-ап проект: разработка, финансирование и развитие
8	Создание бизнеса на новом месте
9	Презентация бизнес-идей
10	Деловые встречи, собрания, поездки и конференции.
11	Деловая документация: отчеты и предложения
12	Субъектно-объектные отношения в рамках ведения бизнеса
<b>Итого:</b>	
	<b>Всего по дисциплине: 216 часов</b>

**Формы контроля - зачёт в 1 семестре, экзамен во 2 семестре.**

**АННОТАЦИЯ**  
**рабочей программы учебной дисциплины**  
**Б1.О.03 ДИЗАЙН-МЫШЛЕНИЕ**  
**для подготовки магистров**  
**По направлению 42.04.01 Реклама и связи с общественностью, направленность**  
**Рекламные технологии бизнеса**

**1. Цель дисциплины:**

Целью учебной дисциплины «Дизайн-мышление» является формирование у студентов системного мышления, позволяющего комплексно подходить к анализу, методологии и методике решения проблем инновационных преобразований на основе антропоцентричного подхода к социально-культурному, экономическому и организационному развитию.

**Учебные задачи дисциплины:**

1) выстраивание представления о специфике дизайн-мышления как междисциплинарной области исследований, об основных теориях и концептуальных подходах к дизайн-мышлению, о сферах применения его принципов;

2) изучение и переосмысление категориально-понятийного аппарата в контексте предметного поля дизайн-мышления;

3) освоение методик дизайн-мышления и обусловленного ею алгоритма действий при исследовании, моделировании и проектировании как управленческих процессах;

4) формирование навыка перебора альтернатив при постановке исследовательских задач, определении методов сбора и анализа данных в рамках проектирования организационных изменений, продуктов и услуг;

5) развитие умения организовывать и модерировать проблемные дискуссии с использованием инструментов дизайн-мышления;

6) овладение релевантными для методик дизайн-мышления инструментами коммуникационного взаимодействия.

**2. Содержание дисциплины:**

№ п/п	Наименование раздела (темы) дисциплины
1.	Тема 1. Введение в дизайн-мышление.
2.	Тема 2. Системный подход и методология дизайн-мышления.
3.	Тема 3. Социокультурный контекст и смысл дизайн-мышления.
4.	Тема 4. Проблема и дизайн исследования.
5.	Тема 5. Методика дизайн-мышления.
6.	Тема 6. Инструменты дизайн-мышления.
7.	Тема 7. Дизайн-мышление как стратегический принцип развития.
<b>Трудоемкость дисциплины составляет 2 з.е./72 часа</b>	

**Форма контроля- зачет.**

**АННОТАЦИЯ**  
**рабочей программы учебной дисциплины**  
**Б1.О.04 ЛИДЕРСТВО (ПРОДВИНУТЫЙ УРОВЕНЬ)**

для подготовки магистров

**По направлению 42.04.01 Реклама и связи с общественностью, направленность**  
**Рекламные технологии бизнеса**

**1. Цель дисциплины**

Целью учебной дисциплины «Лидерство (продвинутый уровень)» является формирование компетентных специалистов, владеющих методологическими основами различных технологий лидерского позиционирования, способных применять усвоенные знания в профессиональной практике, деловом многопрофильном общении и в повседневной социокультурной коммуникации.

**Учебные задачи дисциплины предполагают изучение:**

- теорий эволюции лидерства, основанных на новых социокультурных парадигмах;
- новейших школ лидерства;
- процессов возникновения и функционирования лидеров и лидерских качеств, институционализации лидерства в условиях новой цифровой реальности;
- способов и технологий реализации роли лидера в проектной деятельности на различных уровнях;
- культурно-исторических типов социального неравенства и стратификации, горизонтальной и вертикальной социальной мобильности, через призму теории лидерства;
- механизмов возникновения лидерской позиции в новой среде постиндустриального типа.

**2. Содержание дисциплины:**

№ п/п	Наименование раздела (темы) дисциплины
1.	Тема 1. Профессиональное лидерство в структуре социальных взаимоотношений.
2.	Тема 2. Стили лидерства и их имплементация в профессиональной деятельности
3.	Тема 3. Проблемы реализации лидирующей позиции в узкопрофессиональной среде
<b>Трудоемкость дисциплины составляет 2 з.е./72 часа</b>	

**Форма контроля- зачет.**

**АННОТАЦИЯ**  
**рабочей программы учебной дисциплины**  
**Б1.О.05. КРОССКУЛЬТУРНЫЙ МЕНЕДЖМЕНТ**  
**для подготовки магистров**

**По направлению 42.04.01 Реклама и связи с общественностью, направленность**  
**Рекламные технологии бизнеса**

**1. Цель дисциплины:**

Целью изучения дисциплины является формирование у магистрантов общих представлений о сущности и методах кросскультурного менеджмента, принципах и способах управления для более успешного осуществления профессиональной деятельности.

Учебные задачи дисциплины:

Задачами дисциплины являются:

- дать комплексное представление о возможностях эффективного управления в организациях с различными культурами и в международных компаниях;
- ознакомить с ключевыми проблемами кросскультурного менеджмента;
- повысить культуру психологического и управленческого мышления, а также уровень подготовки к будущей профессиональной деятельности.

**2. Содержание дисциплины:**

№ п/п	Наименование разделов / тем дисциплины
1.	Кросскультурный менеджмент: предмет, история и методы
2.	Кросскультурные проблемы международного менеджмента
3.	Управление персоналом в международных компаниях
4.	Кросскультурные коммуникации и навыки ведения переговоров
5.	Принятие решений и контроль
6.	Мотивация и стили лидерства в различных странах
<b>Трудоемкость дисциплины составляет 2 з.е. / 72 часа.</b>	

**Форма контроля – зачет**

**рабочей АННОТАЦИЯ**  
**рабочей программы учебной дисциплины**  
**Б1.О.06 СОЦИАЛЬНО-ПСИХОЛОГИЧЕСКИЙ ТРЕНИНГ**  
**для подготовки магистров**

**По направлению 42.04.01 Реклама и связи с общественностью, направленность**  
**Рекламные технологии бизнеса**

**1. Цель дисциплины**

Целью преподавания курса является ознакомление слушателей с понятиями, структурой, ключевыми вопросами и социально-психологическими технологиями. Она направлена на получение представлений слушателями об основных техниках, методах и приемах организации и проведения тренинга.

**Учебные задачи дисциплины**

- Задачами изучения дисциплины является ознакомление студентов с основными принципами и понятиями социально-психологического тренинга, его видами, методами диагностики, особенностями проведения тренингов

**2. Содержание дисциплины**

<b>№ п/п</b>	<b>Наименование разделов и тем</b>
1	Эволюция развития представлений о карьере.
2	Карьера. Типологии. Критерии успешной карьеры.
3	Проблема профессионального выбора.
4	Стратегии управления карьерой в организации.
5	Оценка эффективности управления карьерой в организации
6	Психологические технологии сопровождения карьерного роста работников
7	Сопровождение карьеры молодых специалистов
8	Сопровождение карьеры опытных специалистов.
	<b>Всего по дисциплине: 72 ч</b>

**Форма контроля – зачет.**

**АННОТАЦИЯ**  
**рабочей программы учебной дисциплины**  
**Б1.О.07 УПРАВЛЕНИЕ ПРОЕКТОМ (ПРОДВИНУТЫЙ УРОВЕНЬ)**  
**для подготовки магистров**  
**По направлению 42.04.01 Реклама и связи с общественностью, направленность**  
**Рекламные технологии бизнеса**

**1. Цель дисциплины**

Формирование у студентов системы базовых знаний по теоретическим и практическим подходам к управлению проектами в профессиональной сфере, ознакомление с инструментами и методами управления проектами на всех этапах жизненного цикла проекта, начиная с инициализации проекта, планирования работ, организации и контроля, а также оценке влияния инвестиций на экономическую активность и эффективность производства в проектной деятельности организации.

- **Учебные задачи дисциплины**
- освоение знаний в области управления проектами;
- приобретение систематических знаний о закономерностях, правилах и процедурах в области управления проектами;
- изучение научных подходов и методов, используемых для повышения качества и эффективности в практической проектной деятельности
- исследовать теоретические и методологические основы разработки проектов и бизнес-планирования;
- изучить показатели эффективности инвестиционных проектов, приоритеты в оценках целесообразности инвестирования;
- сформировать у студентов навыки управления проектами в области профессиональной деятельности.

**2. Содержание дисциплины:**

№ п/п	Наименование разделов / тем дисциплины
1.	Теоретические основы управления проектом
2.	Организационные основы управления проектом
3.	Структура и технология разработки бизнес-плана проекта
4.	Подсистемы управления проекта
5.	Процессы управления проекта
6.	Управление ресурсами и поставками проекта
<b>Трудоемкость дисциплины составляет 3 з.е. / 108 часа.</b>	

**Форма контроля – экзамен**

**АННОТАЦИЯ**  
**рабочей программы учебной дисциплины**  
**Б1.О.08 МЕТОДОЛОГИЯ И МЕТОДЫ ИССЛЕДОВАНИЙ В СФЕРЕ РЕКЛАМЫ И**  
**СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ для подготовки магистров**  
**По направлению 42.04.01 Реклама и связи с общественностью, направленность**  
**Рекламные технологии бизнеса**

**1. Цель дисциплины**

Основной целью дисциплины «Методология и методы исследований в сфере рекламы и связей с общественностью» является изучение современных моделей и методов исследований в сфере рекламы и связей с общественностью.

**Учебные задачи дисциплины**

- оснащение обучающихся знаниями, необходимыми для профессионального анализа, планирования и оценки исследований в сфере рекламы и связей с общественностью;

- оснащение обучающихся методами исследований в сфере рекламы и связей с общественностью, необходимыми для реализации знаний в практической работе по рекламе и связям с общественностью.

**2. Содержание дисциплины**

<b>№ п/п</b>	<b>Наименование разделов и тем</b>
1	Методология исследований в сфере рекламы и связях с общественностью.
2	Количественные методы исследования рекламы и связей с общественностью.
3	Качественные методы исследования рекламы и связей с общественностью.
4	Он-лайн исследования в рекламе и связях с общественностью.
	<b>Всего по дисциплине: 108 ч</b>

**Форма контроля – экзамен**

**АННОТАЦИЯ**  
**рабочей программы учебной дисциплины**  
**Б1.О.09 ИНФОРМАЦИОННЫЕ СИСТЕМЫ ДЛЯ ПРИКЛАДНЫХ И НАУЧНЫХ**  
**ИССЛЕДОВАНИЙ В СФЕРЕ РЕКЛАМЫ И СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ**  
**для подготовки магистров**  
**По направлению 42.04.01 Реклама и связи с общественностью, направленность**  
**Рекламные технологии бизнеса**

**1. Цель дисциплины**

Целью учебной дисциплины «Информационные системы для прикладных и научных исследований в сфере рекламы и связей с общественностью» является: получение целостного представления и практических навыков по целеполаганию научного или прикладного исследования, его подготовке и проведению, а также обработке, анализу, визуализации, оформлению и представлению полученных результатов на основе использования современных средств цифровых информационных технологий и систем.

**Учебные задачи дисциплины**

Задачами дисциплины являются:

- Научно-методический подход к проведению исследований в профессиональных областях знаний.
- Практические навыки ведения исследований в различных сферах деятельности.
- Работа с прикладным программным обеспечением для выполнения исследовательских задач.
- Приемы визуализации результатов исследований.
- Выработка системного подхода к оформлению результатов исследования.

Выработка навыков создания и проведения деловых презентаций, публичного представления и защиты результатов исследования.

**2. Содержание дисциплины**

№ п/п	Наименование разделов и тем
1	Тема 1. Научные и прикладные исследования в цифровом обществе
2	Тема 2. Информационно-технологическое обеспечение научно-прикладной деятельности
3	Тема 3. Методы и технологии обработки результатов исследований
4	Тема 4. Документационное оформление результатов исследования
	<b>Всего по дисциплине: 108 ч</b>

**Форма контроля – зачет с оценкой**

**АННОТАЦИЯ**  
**рабочей программы учебной дисциплины**  
**Б1.О.10 СОВРЕМЕННЫЕ МИРОВЫЕ КОНЦЕПЦИИ БИЗНЕС-КОММУНИКАЦИЙ**  
**для подготовки магистров**  
**По направлению 42.04.01 Реклама и связи с общественностью, направленность**  
**Рекламные технологии бизнеса**

**1. Цель дисциплины**

Целью дисциплины «Современные мировые концепции бизнес-коммуникаций» является:

- формирование у магистрантов знаний об основных современных концепциях бизнес-коммуникаций;
- оснащение магистрантов основными технологиями бизнес-коммуникаций, существующих в современной международной бизнес-практике.

**Учебные задачи дисциплины**

- изучение основных современных подходов к бизнес-коммуникациям;
- получение системного комплекса знаний о типологиях бизнес-коммуникаций, и их участниках;
- рассмотрение основных технологий бизнес-коммуникаций, применяемых в отечественной и зарубежной практике;
- изучение специфики региональных бизнес-коммуникаций;
- освоение этических аспектов бизнес-коммуникаций.

**2. Содержание дисциплины**

<b>№ п/п</b>	<b>Наименование разделов и тем</b>
1	Основные подходы к разработке и реализации стратегий развития бизнеса
2	Основные парадигмы организации коммуникативной деятельности
3	Методологическая и методическая поддержка разработки, принятия и реализации коммуникативных решений
4	Мониторинг и контроль результатов коммуникативной деятельности
	<b>Всего по дисциплине: 144 ч</b>

**Форма контроля – экзамен**

**АННОТАЦИЯ**  
**рабочей программы учебной дисциплины**  
**Б1.О.11 МЕЖДУНАРОДНЫЕ РЕКЛАМНЫЕ И PR-КОММУНИКАЦИИ**  
**для подготовки магистров**  
**По направлению 42.04.01 Реклама и связи с общественностью, направленность**  
**Рекламные технологии бизнеса**

**1. Цель дисциплины**

Целью дисциплины «Международные рекламные и PR-коммуникации» является:

- формирование у студентов знаний об основных участниках, инфраструктуре и специфике функционирования международного рекламного рынка;
- об основных направлениях организации международных рекламных и PR бренд-коммуникаций;
- знакомство с основными технологиями подготовки и реализации рекламных и PR-бренд-коммуникаций на международном уровне.

**Учебные задачи дисциплины**

- изучение истории международных рекламных и PR-коммуникаций;
- изучение основных современных подходов к организации международных рекламных и PR-коммуникаций;
- получение системного комплекса знаний об участниках и содержании международных рекламных и PR-коммуникаций;
- рассмотрение основных технологий, применяемых в международных рекламных и PR-коммуникациях;
- освоение этических аспектов международных рекламных и PR-коммуникаций;
- практическое освоение основных технологий организации международных рекламных и PR-коммуникаций.

**2. Содержание дисциплины**

№ п/п	Наименование разделов и тем
1	Международный рекламный бизнес и рынок рекламы и PR. Международные бренды.
2	Основные субъекты международного рынка рекламы и их взаимодействие
3	Специфика организации и проведения международных рекламных и PR-кампаний
4	Стандартизация и адаптация в международных рекламных и PR-коммуникаций
5	Особенности национальной рекламы и PR
6	Планирование международных рекламных и PR-коммуникаций
7	Оценка и контроль эффективности международных рекламных и PR-коммуникаций
	<b>Всего по дисциплине: 108 ч</b>

**Форма контроля – экзамен**

**АННОТАЦИЯ**  
**рабочей программы учебной дисциплины**  
**Б1.О.12 ВНУТРИКОРПОРАТИВНЫЕ КОММУНИКАЦИИ В БИЗНЕС-**  
**ОРГАНИЗАЦИИ для подготовки магистров**  
**По направлению 42.04.01 Реклама и связи с общественностью, направленность**  
**Рекламные технологии бизнеса**

**1. Цель дисциплины**

Целью дисциплины «Внутрикорпоративные коммуникации в бизнес-организации» является:

- формирование у магистрантов знаний об основных функциях внутрикорпоративных коммуникаций в сфере бизнеса;
- оснащение магистрантов технологиями создания системы внутрикорпоративных коммуникаций в бизнес-компании.

**Учебные задачи дисциплины**

- изучение основных современных подходов к пониманию внутрикорпоративных коммуникаций;
- получение системного комплекса знаний о современных направлениях внутрикорпоративных коммуникаций;
- рассмотрение основных технологий создания систем внутрикорпоративных коммуникаций, применяемых в отечественной и зарубежной практике;
- освоение этических аспектов внутрикорпоративных коммуникаций;
- практическое освоение технологий создания системы внутрикорпоративных коммуникаций в бизнес-компании;
- получение обучающимися навыков организации внутрикорпоративных коммуникаций.

**2. Содержание дисциплины**

№ п/п	Наименование разделов и тем
1	Методология создания системы внутрикорпоративных коммуникаций.
2	Технологии разработки системы внутрикорпоративных коммуникаций.
3	Технологии разработки внутрикорпоративных мероприятий.
4	Технологии разработки корпоративных изданий.
	Курсовая работа
	<b>Всего по дисциплине: 108 ч</b>

**Форма контроля – зачет с оценкой**

**АННОТАЦИЯ**  
**рабочей программы учебной дисциплины**  
**Б1.О.13 ОРГАНИЗАЦИЯ РАБОТЫ ОТДЕЛА РЕКЛАМЫ И СВЯЗЕЙ С**  
**ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ В БИЗНЕС-ОРГАНИЗАЦИИ**

для подготовки магистров

**По направлению 42.04.01 Реклама и связи с общественностью, направленность**  
**Рекламные технологии бизнеса**

**1. Цель дисциплины**

Целью дисциплины «Организация работы отдела рекламы и связей с общественностью в бизнес-организации» является:

- формирование у магистрантов знаний об основных подходах к организации работы отдела рекламы и связей с общественностью в малом среднем и крупном бизнесе;
- оснащение магистрантов технологиями организации и оценки эффективности работы отдела рекламы и связей с общественностью в бизнесе.

**Учебные задачи дисциплины**

- изучение основных современных подходов к организации работы отдела рекламы и связей с общественностью в бизнес-организации;
- получение системного комплекса знаний о специфике организации работы отдела рекламы и связей с общественностью в бизнес-организациях, а также в компаниях, реализующих рекламные и PR услуги.
- рассмотрение основных технологий организации работы отдела рекламы и связей с общественностью в бизнесе, применяемых в отечественной и зарубежной практике;
- практическое освоение технологий организации работы отдела рекламы и связей с общественностью с внутренними и внешними аудиториями;
- получение обучающимися навыков планирования оптимальной структуры отдела рекламы и связей с общественностью для бизнес-организаций разного типа.

**2. Содержание дисциплины**

<b>№ п/п</b>	<b>Наименование разделов и тем</b>
1	Тема 1. Генезис содержания и форм организации рекламной деятельности и рекламного бизнеса.
2	Тема 2. Структура PR деятельности компании: содержание и основные направления.
3	Тема 3. Система финансового и правового обеспечения взаимодействия участников рынка рекламных и PR услуг. Отраслевые индустриальные стандарты
4	Тема 4. Организация взаимодействия компании со СМИ. Медиа-рилейшнз и информационная политика компании.
5	Тема 5. Организация взаимодействия компании с инвесторами. Инвестиционный PR (IR).
6	Тема 6. Организация коммуникации бизнеса с властью и общественностью.
7	Тема 7. Современные тенденции развития коммуникационной деятельности компании. Работа отделов рекламы и связей с общественностью в интернет-среде.
	<b>Всего по дисциплине: 108 ч</b>

**Форма контроля – экзамен**

**АННОТАЦИЯ**  
**рабочей программы учебной дисциплины**  
**Б1.В.01 БЮДЖЕТИРОВАНИЕ РЕКЛАМЫ** для подготовки магистров  
**По направлению 42.04.01 Реклама и связи с общественностью, направленность**  
**Рекламные технологии бизнеса**

**1. Цель дисциплины**

Основная цель учебной дисциплины «Бюджетирование рекламы» состоит в овладении принципами и методами бюджетного планирования, учета и контроля ресурсов и результатов рекламной деятельности коммерческой организации по центрам ответственности и/или сегментам рекламной деятельности, позволяющего анализировать прогнозируемые и полученные результаты в целях управления бизнес-процессами.

**Учебные задачи дисциплины**

При преподавании учебной дисциплины «Бюджетирование рекламы» последовательно решаются следующие задачи:

- отработка знаний, умений и навыков бюджетирования рекламной деятельности на уровне тактического и стратегического планирования коммуникативного комплекса;
- отработка знаний и навыков системного управления рекламной деятельностью в условиях различного объема бюджетных средств, выделяемых на продвижение.
- отработка знаний, умений и навыков в разработке системы оптимизации бюджетирования рекламной деятельности, основанной на комплексной оценке эффективности коммуникационного комплекса с применением принципов и методов бюджетного контроля.

**2. Содержание дисциплины**

№ п/п	Наименование разделов и тем
1	Тема 1. Основные подходы к разработке и внедрению бюджетного управления рекламной деятельностью предприятий и организаций.
2	Тема 2. Особенности реализации бюджетирования рекламной деятельности предприятий и организаций в условиях меняющейся рыночной экономики.
3	Тема 3. Оценка эффективности применения бюджетирования в рекламной деятельности предприятия
<b>Всего по дисциплине: 108 часов</b>	

**Формы контроля – зачет с оценкой**

**АННОТАЦИЯ**  
**рабочей программы учебной дисциплины**  
**Б1.В.02 АНТИКРИЗИСНЫЕ КОММУНИКАЦИИ В БИЗНЕСЕ**  
**для подготовки магистров**  
**По направлению 42.04.01 Реклама и связи с общественностью, направленность**  
**Рекламные технологии бизнеса**

**1. Цель дисциплины**

Целью изучения дисциплины «Антикризисные коммуникации в бизнесе» является:

- формирование у магистрантов знаний об основных подходах к организации антикризисных коммуникаций в бизнесе;
- оснащение магистрантов основными антикризисными технологиями в бизнес-коммуникациях.

**Учебные задачи дисциплины**

- изучение основных современных подходов к организации антикризисных коммуникаций в бизнесе;
- получение системного комплекса знаний о типологиях кризисов, участниках антикризисных коммуникаций, их содержании и этапах;
- рассмотрение основных антикризисных технологий, применяемых в отечественной и зарубежной практике;
- освоение этических аспектов антикризисных коммуникаций в бизнесе;
- практическое освоение антикризисных технологий и техник, актуальных для бизнес-коммуникаций;
- получение обучающимися навыков организации антикризисных коммуникаций в бизнесе.

**2. Содержание дисциплины**

№ п/п	Наименование разделов и тем
1	Тема 1. Основные подходы к анализу рисков и угроз имиджу и репутации предпринимательской структуры.
2	Тема 2. Основные парадигмы организации и управления антикризисными коммуникациями.
3	Тема 3. Методологическая и методическая поддержка разработки, принятия и реализации антикризисных коммуникаций.
4	Тема 4. Мониторинг и контроль результатов антикризисных коммуникаций
	<b>Всего по дисциплине: 108 часов</b>

**Форма контроля - зачет с оценкой.**

**АННОТАЦИЯ**  
**рабочей программы учебной дисциплины**  
**Б1.В.03 МАРКЕТИНГОВОЕ ПЛАНИРОВАНИЕ И АУДИТ**

для подготовки магистров

**По направлению 42.04.01 Реклама и связи с общественностью, направленность**  
**Рекламные технологии бизнеса**

**1. Цель дисциплины**

Цель дисциплины - дать знания навыки, необходимые для составления стратегических и операционных планов маркетинга, осуществления их реализации, контроля и проведения аудита маркетинговой деятельности компании.

**Учебные задачи дисциплины**

- объяснить основные положения методики составления стратегических и операционных планов маркетинга компании, ориентированной на рынок;
- научить технике проведения предпланового анализа внешней и внутренней маркетинговой среды;
- изучить методические основы и способы проведения аудита маркетинговой деятельности компании;
- выработать умение самостоятельно разрабатывать планы маркетинга и оценивать их эффективность.

**2. Содержание дисциплины**

№ п/ п	Наименование разделов и тем
1.	Тема 1. Логика стратегического и тактического планирования маркетинга.
2.	Тема 2. Методика анализа внешней и внутренней среды. Техника SWOT- анализа
3.	Тема 3. Обоснование маркетинговых целей и стратегий
4.	Тема 4. Построение сбалансированной системы показателей (ССП) маркетинга и сбыта
5.	Тема 5. Контроль и аудит маркетинга.
<b>Всего по дисциплине 108 часа</b>	

**Форма контроля - зачет с оценкой.**

**АННОТАЦИЯ**  
**рабочей программы учебной дисциплины**  
**Б1.В.04 УПРАВЛЕНИЕ МАРКЕТИНГОВЫМИ ПРОЕКТАМИ**

для подготовки магистров

**По направлению 42.04.01 Реклама и связи с общественностью, направленность**  
**Рекламные технологии бизнеса**

**1. Цель дисциплины**

Цель дисциплины «Управление маркетинговыми проектами» - введение в область современных знаний о проектном управлении маркетинговыми проектами, освоения компетенций проектного управления, необходимых для широкого круга специалистов, с функциональными обязанностями в сфере маркетинга, корпоративных коммуникаций, стратегического планирования, развития бизнеса, формирования социальной корпоративной ответственности и связей с общественностью.

**Учебные задачи дисциплины**

Дисциплина «Управление маркетинговыми проектами» ориентирована на развитие практических навыков в области проектного управления маркетингом. Изучение дисциплины способствует формированию у студентов широкого представления о проектном управлении, классификации проектов, инструментов и технологий проектного управления в маркетинге.

Для достижения поставленной цели при изучении дисциплины решаются следующие учебные задачи:

- раскрыть теоретические основы и базовые концепции управления проектами;
- продемонстрировать применение теоретических знаний на конкретных проектах, наиболее часто встречающихся при управлении проектами в функциональной сфере маркетинга (проведение маркетингового исследования, выход на новый рынок, разработка нового продукта, программы лояльности, маркетинговых коммуникаций и др.);
- в процессе самостоятельной работа студентов и на практических занятиях отработать практические навыки анализа, планирования, реализации и контроля в системе проектного управления маркетингом;
- добиться обладания студентами компетенциями по обоснованию концепции и разработке структуры проекта, владения технологией планирования, оценки эффективности маркетингового проекта с учетом факторов риска и неопределенности, умения осуществлять контроль хода выполнения проекта.

**2. Содержание дисциплины**

№ п/п	Наименование разделов и тем
1.	Тема 1. Введение: принципы проектного управления
2.	Тема 2. Инициализация и планирование проекта
3.	Тема 3. Управление проектом
4.	Тема 4. Проект: «Проведение маркетинговых исследований».
5.	Тема 5. Проект: «Маркетинговая стратегия компании».
6.	Тема 6. Проект: «Управление ассортиментом».
7.	Тема 7. Проект: «Программа маркетинговых коммуникаций».
8.	Тема 8. Проект: «Программа лояльности»
<b>Всего по дисциплине 144 часа</b>	

**Форма контроля - зачет с оценкой.**

**АННОТАЦИЯ**  
**рабочей программы учебной дисциплины**  
**Б1.В.05.01 СТРАТЕГИЧЕСКОЕ УПРАВЛЕНИЕ БРЕНД-КОММУНИКАЦИЯМИ**  
**для подготовки магистров**  
**По направлению 42.04.01 Реклама и связи с общественностью, направленность**  
**Рекламные технологии бизнеса**

**1. Цель дисциплины**

Учебная дисциплина предназначена для студентов, обучающихся по программе магистр рекламы и связей с общественностью (рекламные технологии бизнеса) на факультете маркетинга. Основная цель учебной дисциплины состоит в овладении принципами и методами осуществления мероприятий стратегического управления бренд-коммуникациями в условиях быстроменяющейся среды, принятия стратегических и тактических (оперативных) решений в рамках понимания условий и возможностей эффективной организации и управления коммуникативной деятельностью предприятий и организаций.

**Учебные задачи дисциплины**

При преподавании учебной дисциплины «Стратегическое управление бренд-коммуникациями» последовательно решаются следующие задачи:

- отработка знаний, умений и навыков подготовки и принятия решений в области разработки и реализации мероприятий стратегического управления бренд-коммуникациями на уровне отдельных коммуникативных кампаний, целевых покупательских групп, отдельных участников коммуникативного процесса;
- отработка знаний, умений и навыков подготовки и принятия решений в области разработки и реализации мероприятий стратегического управления бренд-коммуникациями на уровне отдельных инструментов стратегического планирования и координации коммуникативной деятельности, специфичных для современной быстроменяющейся среды;
- отработка знаний, умений и навыков в решении вопросов организации, планирования и контроля результатов осуществления коммуникативной поддержки мероприятий стратегического управления бренд-коммуникациями по критерию достижения целей улучшения имиджа, повышения узнаваемости и улучшения ассоциаций, связанных с брендом предприятия или организации.

**2. Содержание дисциплины**

№ п/п	Наименование разделов и тем
1.	Тема 1. Маркетинг как корпоративная управленческая концепция. Уровни принятия маркетинговых решений.
2.	Тема 2. Маркетинговые решения по развитию стратегических направлений (структуры) бизнеса.
3.	Тема 3. Маркетинговые решения по обеспечению роста компании.
4.	Тема 4. Маркетинговые решения по обоснованию конкурентных преимуществ компании на рынке.
5.	Тема 5 Исследование возможностей развития предприятия – оценка маркетинговой среды предприятия.
6.	Тема 6. Стратегические маркетинговые решения на функциональном уровне
<b>Итого:</b>	
	Всего по дисциплине: 108 часов

**Форма контроля - экзамен.**

**АННОТАЦИЯ**  
**рабочей программы учебной дисциплины**  
**Б1.В.05.02 РЕКЛАМА В ЭЛЕКТРОННОЙ КОММЕРЦИИ**

для подготовки магистров

**По направлению 42.04.01 Реклама и связи с общественностью, направленность**  
**Рекламные технологии бизнеса**

**1. Цель дисциплины**

Основная цель учебной дисциплины «Реклама в электронной коммерции» состоит в овладении принципов и методов формирования рекламной стратегии в Интернет и управления рекламной политикой предприятия в электронной коммерции, приобретение навыков применения различных техник и приемов по созданию и поддержанию эффективной рекламной коммуникации Интернет-ресурса, а также обеспечения соответствующего объема продаж и формирования лояльности покупателей Интернет-магазина.

**Учебные задачи дисциплины**

При преподавании учебной дисциплины «Реклама в электронной коммерции» последовательно решаются следующие задачи:

- отработка знаний, умений и навыков подготовки и принятия решений в области создания и управления Интернет-ресурсом компании, оптимизации его продвижения в Сети, формирования стратегии и тактики рекламной коммуникации, применения различных PR-технологий для поддержания имиджа компании в условиях Интернет-среды;
- отработка знаний, умений и навыков подготовки и принятия решений в области разработки и реализации рекламных кампаний в электронной коммерции, определения структуры Интернет-ресурса компании и обеспечения его поискового и непоискового продвижения в Интернет-среде;
- отработка знаний, умений и навыков в решении вопросов организации, планирования и контроля результатов рекламной политики Интернет-ресурса компании и обеспечения его успешного функционирования в условиях высоко конкурентной Интернет-среды.

**2. Содержание дисциплины**

№ п/п	Наименование разделов и тем
1	Тема 1. Рекламные коммуникации в компьютерных сетях и их роль в бизнес-процессах компании.
2	Тема 2. Интернет-сайт как инструмент реализации маркетинговой стратегии в Интернете.
3	Тема 3. Тактика продвижения Интернет ресурса.
4	Тема 4. Формирование имиджа компании в Интернет-среде.
5	Тема 5. Оценка эффективности продвижения Интернет-ресурса
<b>Всего по дисциплине 108 часов</b>	

**Форма контроля - экзамен**

**АННОТАЦИЯ**  
**рабочей программы учебной дисциплины**  
**Б1.В.05.03 МЕЖДИСЦИПЛИНАРНЫЙ ПРОЕКТ "РАЗРАБОТКА ПРОЕКТА**  
**ЦИФРОВОЙ КОММУНИКАЦИИ"**  
**для подготовки магистров**  
**По направлению 42.04.01 Реклама и связи с общественностью, направленность**  
**Рекламные технологии бизнеса**

**1. Цель и задачи дисциплины**

Основная цель учебной дисциплины Междисциплинарный проект «Разработка проекта цифровой коммуникации» состоит в овладении принципов и методов формирования рекламной стратегии в Интернет и управления рекламной политикой предприятия в электронной коммерции, приобретение навыков применения различных техник и приемов по созданию и поддержанию эффективной рекламной коммуникации Интернет-ресурса, а также обеспечения соответствующего объема продаж и формирования лояльности покупателей Интернет-магазина.

**Учебные задачи дисциплины**

При преподавании учебной дисциплины Междисциплинарный проект «Разработка проекта цифровой коммуникации» последовательно решаются следующие задачи:

- отработка знаний, умений и навыков подготовки и принятия решений в области создания и управления Интернет-ресурсом компании, оптимизации его продвижения в Сети, формирования стратегии и тактики рекламной коммуникации, применения различных PR-технологий для поддержания имиджа компании в условиях Интернет-среды;
- отработка знаний, умений и навыков подготовки и принятия решений в области разработки и реализации рекламных кампаний в электронной коммерции, определения структуры Интернет-ресурса компании и обеспечения его поискового и непоискового продвижения в Интернет-среде;
- отработка знаний, умений и навыков в решении вопросов организации, планирования и контроля результатов рекламной политики Интернет-ресурса компании и обеспечения его успешного функционирования в условиях высоко конкурентной Интернет-среды.

**2. Содержание дисциплины**

<b>№ п/п</b>	<b>Наименование разделов / тем дисциплин</b>
1	Тема 1. Рекламные коммуникации в компьютерных сетях и их роль в бизнес-процессах компании.
2	Тема 2. Интернет-сайт как инструмент реализации маркетинговой стратегии в Интернете.
3	Тема 3. Тактика продвижения Интернет ресурса.
4	Тема 4. Формирование имиджа компании в Интернет-среде.
5	Тема 5. Оценка эффективности продвижения Интернет-ресурса
<b>Трудоемкость дисциплины составляет 2 з.е. / 72 часа</b>	

**Формы контроля – защита курсового проекта**

**АННОТАЦИЯ**  
**рабочей программы учебной дисциплины**  
**Б1.В.ДВ.01.01 УПРАВЛЕНИЕ КЛИЕНТСКИМИ ОТНОШЕНИЯМИ В РЕКЛАМЕ**  
**для подготовки магистров**  
**По направлению 42.04.01 Реклама и связи с общественностью, направленность**  
**Рекламные технологии бизнеса**

**1. Цель дисциплины**

Учебная дисциплина предназначена для студентов, обучающихся по программе магистр рекламы и связей с общественностью (рекламные технологии бизнеса) на факультете маркетинга. Основная цель учебной дисциплины «Управление клиентскими отношениями в рекламе» состоит в овладении принципами и методами построения эффективного взаимодействия субъектов рекламного рынка на различных уровнях с целью организации долгосрочных стратегически – важных отношений в условиях быстроменяющейся среды, принятия тактических (оперативных) решений по управлению коммуникативной деятельностью субъектов рекламного рынка.

**Учебные задачи дисциплины**

При преподавании учебной дисциплины «Управление клиентскими отношениями в рекламе» последовательно решаются следующие задачи:

- отработка знаний, умений и навыков подготовки и принятия решений в области применения концептуальных принципов управления клиентскими отношениями в рекламе среди участников коммуникативного процесса, с целью построения долгосрочных взаимовыгодных взаимоотношений;
- отработка знаний, умений и навыков подготовки и принятия решений в области управления «прибыльностью» контактов в рамках осуществления действий по организации коммуникативных кампаний, категоризации этих контактов, и разработки стратегических эккаунт – планов по работе с ними в условиях быстроменяющейся среды;
- отработка знаний, умений и навыков в решении вопросов организации, планирования и контроля результатов управления клиентскими отношениями в рекламе с внедрением критериальных оценок достижения долгосрочных целей сотрудничества субъектов рекламного рынка.

**2. Содержание дисциплины**

<b>№ п/п</b>	<b>Наименование раздела дисциплины (темы)</b>
1.	Основные подходы, принципы и правила управления клиентскими отношениями в рекламе при организации взаимодействия субъектов рекламного рынка в условиях быстроменяющейся рыночной среды
2.	Принципы и технологии категоризации стратегически – важных партнеров в рамках осуществления профессиональной деятельности субъектами рекламного рынка.
3.	Разработка стратегий взаимодействия с различными категориями партнеров и разработка эккаунт - планов с целью повышения эффективности осуществления профессиональной деятельности субъектами рекламного рынка
4.	Построение службы управления клиентскими отношениями в рекламе и регламент ее функционирования в рамках организационной структуры рекламного агентства.
	<b>Всего по дисциплине 108 часов</b>

**Формы контроля - зачет с оценкой**

**АННОТАЦИЯ**  
**рабочей программы учебной дисциплины**  
**Б1.В.ДВ.01.02 УПРАВЛЕНИЕ ИНТЕГРИРОВАННЫМИ МАРКЕТИНГОВЫМИ**  
**КОММУНИКАЦИЯМИ для подготовки магистров**  
**По направлению 42.04.01 Реклама и связи с общественностью, направленность**  
**Рекламные технологии бизнеса**

**1. Цель дисциплины**

*Цель дисциплины* - ознакомление студентов с основными понятиями и методами маркетинговой коммуникационной деятельности. Ролью маркетинговых коммуникаций в рыночной экономике. Развитие у студентов рыночного мышления и умения применять полученные в области интегрированных маркетинговых коммуникаций знания в практической деятельности на внутреннем и внешнем рынках.

Курс «Управление интегрированными маркетинговыми коммуникациями» призван сформировать современного руководителя и специалиста российских компаний. Главное внимание к интегрированным маркетинговым коммуникациям уделяется потому, что только интегрированные маркетинговые коммуникации способны создать у потребителей мнение о продукте или услуге, возможности решать проблемы потребителей, оказывать воздействие на рынок в современных условиях.

**Учебные задачи дисциплины**

- Владеть принципами и методами интегрированных маркетинговых коммуникаций в различных сферах экономики (B2B, B2C, B2D);
- Сформировать понимание возможностей интегрированных маркетинговых коммуникаций для решения проблем доходности, роста и конкурентоспособности компании;
- Получить навыки в разработке программ продвижения продуктов и услуг на основе применения интегрированных маркетинговых коммуникаций, продвижения ценностного предложения, разработки программ лояльности потребителей.

**2. Содержание дисциплины**

№ п/п	Наименование разделов и тем
1.	Интегрированные маркетинговые коммуникации в организации.
2.	Модели интегрированных маркетинговых коммуникаций.
3.	Интегрированные маркетинговые коммуникации в местах продажи
4.	Участники процесса разработки интегрированных маркетинговых коммуникаций
5.	Исследование и разработка программы интегрированных маркетинговых коммуникаций
6.	Интернет как интегрированные маркетинговые коммуникации
7.	Выставка как инструмент интегрированных маркетинговых коммуникаций
8.	Эффективность интегрированных маркетинговых коммуникаций
9.	Управление репутацией на основе ИМК.
10.	Этика делового общения и ведение переговоров.
<b>Итого:</b>	
	Всего по дисциплине 108 часов

**Форма контроля – зачет с оценкой**

**АННОТАЦИЯ**  
**рабочей программы учебной дисциплины**  
**Б1.В.ДВ.01.03 УПРАВЛЕНИЕ ИНТЕГРИРОВАННЫМИ МАРКЕТИНГОВЫМИ**  
**КОММУНИКАЦИЯМИ (НА АНГЛИЙСКОМ ЯЗЫКЕ)**  
**для подготовки магистров**  
**По направлению 42.04.01 Реклама и связи с общественностью, направленность**  
**Рекламные технологии бизнеса**

**1. Цель дисциплины**

The discipline purpose - acquaintance of students with the basic concepts and methods of marketing communication activity. A role of marketing communications in market economy. Development in students of market thinking and ability to apply knowledge gained in the field of integrated marketing communications in practical activities in the internal and external markets.

The discipline "Management of integrated marketing communications" is designed to create the modern head and the specialist of the Russian companies. The main attention to integrated marketing communications is paid because only integrated marketing communications are capable to create opinion on a product or service, an opportunity to solve problems of consumers at consumers, to make impact on the market in modern conditions.

**Учебные задачи дисциплины**

- To seize the principles and methods of integrated marketing communications in various spheres of economy (B2B, B2C, B2D);
- To create understanding of opportunities of integrated marketing communications for the problem resolution of profitability, growth and company competitiveness;
- To receive skills in development of programs of promotion of products and services on the basis of application of integrated marketing communications, promotion of a value proposition, development of loyalty programs of consumers.

**2. Содержание дисциплины**

№ п/п	Наименование разделов и тем
1.	Интегрированные маркетинговые коммуникации в организации.
2.	Модели интегрированных маркетинговых коммуникаций.
3.	Интегрированные маркетинговые коммуникации в местах продажи
4.	Участники процесса разработки интегрированных маркетинговых коммуникаций
5.	Исследование и разработка программы интегрированных маркетинговых коммуникаций
6.	Интернет как интегрированные маркетинговые коммуникации
7.	Выставка как инструмент интегрированных маркетинговых коммуникаций
8.	Эффективность интегрированных маркетинговых коммуникаций
9.	Управление репутацией на основе ИМК.
10.	Этика делового общения и ведение переговоров.
<b>Итого:</b>	
	Всего по дисциплине 108 часов

*Form of control – the differentiated offset*

**АННОТАЦИЯ**  
**рабочей программы учебной дисциплины**  
**Б1.В.ДВ.02.01 КОММУНИКАТИВНАЯ ПОДДЕРЖКА VTL-МЕРОПРИЯТИЙ**  
**для подготовки магистров**  
**По направлению 42.04.01 Реклама и связи с общественностью, направленность**  
**Рекламные технологии бизнеса**

**1. Цель дисциплины**

Учебная дисциплина предназначена для студентов, обучающихся по программе магистр рекламы и связей с общественностью (рекламные технологии бизнеса) на факультете маркетинга. Основная цель учебной дисциплины состоит в овладении принципами и методами коммуникативной поддержки VTL-мероприятий в условиях быстроменяющейся среды, принятия стратегических и тактических (оперативных) решений в рамках понимания условий и возможностей эффективной организации и управления коммуникативной деятельностью предприятий и организаций.

**Учебные задачи дисциплины**

При преподавании учебной дисциплины «Коммуникативная поддержка VTL-мероприятий» последовательно решаются следующие задачи:

- отработка знаний, умений и навыков подготовки и принятия решений в области разработки и реализации VTL-мероприятий на уровне отдельных коммуникативных кампаний, целевых покупательских групп, отдельных участников коммуникативного процесса;
- отработка знаний, умений и навыков подготовки и принятия решений в области разработки и реализации VTL-мероприятий на уровне отдельных инструментов стратегического планирования и координации коммуникативной деятельности, специфичных для современной быстроменяющейся среды;
- отработка знаний, умений и навыков в решении вопросов организации, планирования и контроля результатов осуществления коммуникативной поддержки VTL-мероприятий по критерию достижения целей улучшения имиджа, повышения узнаваемости и улучшения ассоциаций, связанных с брендом предприятия или организации.

**2. Содержание дисциплины**

№ п/п	Наименование разделов и тем
1.	Тема 1. Основные подходы, принципы и правила оптимального выбора средств VTL .в условиях быстроменяющейся рыночной среды
2.	Тема 2. Технология взаимодействия VTL инструментов при разработке и реализации малобюджетных коммуникативных кампаний. Возможности Cross-promo и Flash Mob мероприятий
3.	Тема 3. Аудит VTL-мероприятий. Цели аудита. Механика аудита. Использование результатов для планирования перспективных VTL и TTL-мероприятий
4.	Тема 4. Knowledge management в коммуникативной деятельности. Долгосрочное управление базами знаний как результат разработки и реализации VTL-мероприятий
<b>Итого:</b>	
	Всего по дисциплине 108 часов

**Форма контроля - экзамен**

**АННОТАЦИЯ**  
**рабочей программы учебной дисциплины**  
**Б1.В.ДВ.02.02 СТРАТЕГИЧЕСКИЙ МАРКЕТИНГ**

для подготовки магистров

**По направлению 42.04.01 Реклама и связи с общественностью, направленность**  
**Рекламные технологии бизнеса**

**1. Цель дисциплины**

*Цель дисциплины* - Овладение принципами и методами маркетингового управления компанией и принятия маркетинговых решений на стратегическом уровне.

Курс «Стратегический маркетинг» призван сформировать современного руководителя и специалиста российских компаний. Главное внимание стратегическому маркетингу уделяется потому, что только хорошо сформированная маркетинговая стратегия позволит компании эффективно действовать на рынке, создать конкурентное преимущество, выделить целевой рынок и обслуживать потребителей прибыльным для компании путем.

***Учебные задачи дисциплины***

- Изучить возможности стратегического маркетинга как управленческой концепции для решения проблем доходности, роста и конкурентоспособности компании;
- Отработать умения и навыки принятия стратегических решений во взаимодействии с другими подразделениями компании;
- Отработка знаний, умений и навыков принятия маркетинговых решений по развитию стратегических направлений (структуры) бизнеса;
- Отработка знаний, умений и навыков принятия маркетинговых решений по обеспечению роста компании;
- Отработка знаний, умений и навыков принятия маркетинговых решений по обоснованию конкурентных преимуществ компании на рынке;
- Отработка знаний, умений и навыков по исследованию возможностей развития предприятия – оценка маркетинговой среды предприятия;
- Изучить подходы и методы маркетингового управления на уровне целевых рынков.

**2. Содержание дисциплины**

№ п/п	Наименование разделов и тем
1.	Тема 1. Маркетинг как корпоративная управленческая концепция. Уровни принятия маркетинговых решений.
2.	Тема 2. Маркетинговые решения по развитию стратегических направлений (структуры) бизнеса.
3.	Тема 3. Маркетинговые решения по обеспечению роста компании.
4.	Тема 4. Маркетинговые решения по обоснованию конкурентных преимуществ компании на рынке.
5.	Тема 5 Исследование возможностей развития предприятия – оценка маркетинговой среды предприятия.
6.	Тема 6. Стратегические маркетинговые решения на функциональном уровне
<b>Итого:</b>	
	Всего по дисциплине 108 часов

**Форма контроля - экзамен**

**АННОТАЦИЯ**  
**рабочей программы учебной дисциплины**  
**Б1.В.ДВ.02.03 КОММУНИКАТИВНАЯ ПОДДЕРЖКА ВТЛ-МЕРОПРИЯТИЙ (НА**  
**АНГЛИЙСКОМ ЯЗЫКЕ) для подготовки магистров**  
**По направлению 42.04.01 Реклама и связи с общественностью, направленность**  
**Рекламные технологии бизнеса**

**1. Цель дисциплины**

The discipline is for students enrolled in the Master of Advertising and public relations program (Promotional business technologies) in the marketing department. The main goal of discipline is to master the principles and methods of the communicative support of BTL-events in a rapidly changing environment, strategic and tactical (operational) solutions within the understanding of the conditions and opportunities for the effective organization and management of the enterprises and organizations communicative activity.

**Учебные задачи дисциплины**

In the teaching of the discipline following tasks are:

- Adjustment of the knowledge and skills of preparation and decision making in the development and implementation of BTL- events at the level of individual communication campaigns, target of consumer groups, individual members of the communicative process;
- Adjustment of the knowledge and skills of preparation and decision making in the development and implementation of BTL-events at the level of individual instruments of strategic planning and coordination of communication activities specific to the current rapidly changing environment;
- testing of knowledge and skills in matters of organization, planning and control of the results of the communicative support of BTL-events for achieving the criteria of image improvement purposes, raising awareness and improving the associations with the brand name of the enterprise or organization.

**2. Содержание дисциплины**

№ п/п	Наименование разделов и тем
1.	Тема 1. Основные подходы, принципы и правила оптимального выбора средств ВТЛ .в условиях быстроменяющейся рыночной среды
2.	Тема 2. Технология взаимодействия ВТЛ инструментов при разработке и реализации малобюджетных коммуникативных кампаний. Возможности Cross-promo и Flash Mob мероприятий
3.	Тема 3. Аудит ВТЛ-мероприятий. Цели аудита. Механика аудита. Использование результатов для планирования перспективных ВТЛ и ТТЛ-мероприятий
4.	Тема 4. Knowledge management в коммуникативной деятельности. Долгосрочное управление базами знаний как результат разработки и реализации ВТЛ-мероприятий
<b>Итого:</b>	
	Всего по дисциплине 108 часов

**Interim Certification – exam**

**АННОТАЦИЯ**  
**рабочей программы учебной дисциплины**  
**Б1.В.ДВ.03.01 PR-ТЕХНОЛОГИИ В РЕКЛАМЕ**

**для подготовки магистров**

**По направлению 42.04.01 Реклама и связи с общественностью, направленность**  
**Рекламные технологии бизнеса**

**1. Цель дисциплины**

Учебная дисциплина «PR-технологии в рекламе» предназначена для студентов, обучающихся по программе магистр рекламы и связей с общественностью (рекламные технологии бизнеса) на факультете маркетинга. Основная цель учебной дисциплины состоит в овладении принципов и методов формирования и управления PR-технологиями и их взаимодействием с рекламной коммуникацией на предприятии, приобретение навыков применения различных техник и приемов по созданию эффективных медиа рилейшнз и поддержания контактов с лояльными компании СМИ, а также обеспечения соответствующей рекламной поддержки используемых PR-технологий с учетом бизнес-процессов предприятия в условиях меняющейся бизнес-среды.

**Учебные задачи дисциплины**

При преподавании учебной дисциплины «PR-технологии в рекламе» последовательно решаются следующие задачи:

- отработка знаний, умений и навыков подготовки и принятия решений в области создания и управления PR-коммуникацией на предприятии при контактах с внутренними и внешними целевыми аудиториями, применения различных PR-технологий для поддержания репутации компании в условиях быстроменяющейся среды рынка;
- отработка знаний, умений и навыков подготовки и принятия решений в области разработки и реализации кампаний по построению медиа рилейшнз предприятия и формирования пула лояльных компании СМИ, применения PR-технологий для поддержания благоприятных контактов с масс медиа и создания информационных поводов о компании;
- отработка знаний, умений и навыков в решении вопросов организации, планирования и контроля результатов PR-политики предприятия в интеграции с рекламой и достижения синергетического эффекта от их взаимодействия в условиях быстроменяющейся среды рынка.

**2. Содержание дисциплины**

№ п/п	Наименование разделов и тем
1	Тема 1. PR-технологии и коммуникативная стратегия компании. Отдел по связям с общественностью: роль и функции.
2	Тема 2. Формирование PR-стратегии компании. Основные этапы.
3	Тема 3. Построение медиа рилейшнз компании. Взаимодействие со СМИ, методы и формы. Формирование долговременных отношений. Информационное спонсорство. Виды исследований в PR. Анализ эффективности PR-кампаний, методы.
4	Тема 4. PR-документы. Правила подготовки и использования. Взаимодействие PR и рекламы. Интегрированное использование средств
<b>Итого:</b>	
	Всего по дисциплине: 108 часов

**Формы контроля – зачет с оценкой**

**АННОТАЦИЯ**  
**рабочей программы учебной дисциплины**  
**Б1.В.ДВ.03.02. КРЕАТИВНЫЙ МЕНЕДЖМЕНТ**  
**для подготовки магистров**

**По направлению 42.04.01 Реклама и связи с общественностью, направленность**  
**Рекламные технологии бизнеса**

**1. Цель дисциплины**

Цель дисциплины «Креативный менеджмент» – сформировать системные знания магистров о накопленных в сфере научной и практической деятельности знаниях и технологиях управления креативными решениями и креативными командами в целом и креативными технологиями в рекламном бизнесе в частности, развить творческий потенциал студентов и возможности управления творческим процессом в малых группах, научить согласовывать творчество с маркетинговыми задачами и использовать более разнообразные техники воздействия на разные целевые группы. Освоение тем данного курса поможет также сформировать знания и навыки управления творческим коллективом для выработки эффективных коммуникационных решений и защиты их перед заказчиком-рекламодателем.

**Учебные задачи дисциплины**

При преподавании учебной дисциплины последовательно решаются следующие задачи:

- Сформировать у студентов системное представление о месте и роли креатива в деятельности субъектов рекламного рынка (креативных рекламных агентств, рекламных агентств полного цикла, медиаагентств, креативных команд в маркетинговых департаментах компаний-рекламодателей и СМИ) и обучить методам анализа поведения этих субъектов в российской и глобальной коммуникационной среде;
- Сформировать у студентов ясное понимание взаимосвязи маркетинговой стратегии, коммуникационной стратегии и творческих разработок в сфере рекламы;
- Сформировать у студентов знания и базовые навыки, касающиеся разработки творческих концепций, на основе которых создаются рекламные сообщения;
- Сформировать представления об этапах, принципах и методах креативных разработок различных типов в рекламном бизнесе;
- Дать системные представления об инвентаре средств креативных технологий, накопленных в научных работах и работах практического характера, и сформировать умение использовать эти средства при создании рекламно-коммуникационных продуктов различных типов;
- Выработать компетенции, касающиеся управления творческим коллективом;
- Снабдить студентов знаниями о разнообразных методах генерирования творческих идей и оценки их эффективности, а также сформировать первичные практические умения в этой сфере.

**2. Содержание дисциплины**

№ п/п	Наименование разделов и тем
1	Тема 1. Место и роль креатива в рекламных и коммуникационных агентствах, кампаниях-рекламодателях и СМИ. Технологии создания креативной стратегии на базе маркетинговой коммуникационной стратегии.
2	Тема 2. Вербальные и визуальные креативные решения в российской и международной индустрии рекламы и маркетинговых коммуникаций
3	Тема 3. Управление творческим коллективом: основные принципы. Методы поиска креативной концепции и рекламной идеи

4	Тема 4. Тестирование креативных разработок и защита креативных разработок перед заказчиком
<b>Итого:</b>	
	Всего по дисциплине: 108 часов

***Форма контроля – зачет с оценкой***

**АННОТАЦИЯ**  
**рабочей программы учебной дисциплины**  
**Б1.В.ДВ.03.03. КРЕАТИВНЫЙ МЕНЕДЖМЕНТ (НА АНГЛИЙСКОМ ЯЗЫКЕ)**  
**для подготовки магистров**  
**По направлению 42.04.01 Реклама и связи с общественностью,**  
**направленность Рекламные технологии бизнеса**

**1. *The purpose of the discipline***

The purpose of discipline "Creative Management" – to form a system knowledge of masters about accumulated in the field of research and practice knowledge and creative solutions management technologies and creative teams in general and creative technologies in advertising in particular; to develop the creativity of students and opportunities control the creative process in small groups; to learn to coordinate work with the marketing objectives and use a variety of techniques effects on different target groups. The study of the this course will also help to generate knowledge and creative team management skills for the development of effective communications solutions and protect them to the client-advertiser.

***Learning objectives of the discipline***

In the teaching of the discipline following tasks are:

- To develop students' systematic understanding the place and the role of creativity in the activities of the advertising market subjects (creative advertising agency, full service advertising agency, media agencies, creative teams in the marketing departments of companies, advertisers and the media) and to teach analysis methods of the behavior of these entities in the Russian and global communication medium;
- To develop the students a clear understanding of the relationship marketing strategy, communication strategy and creative development in the field of advertising;
- To develop students' knowledge and basic skills related to the development of creative concepts, on the basis of which advertising messages;
- To generate ideas about the stages, the principles and methods of creative development of various types in the advertising business;
- To give the system concepts of inventory means creative technologies accumulated in scientific studies and practical work, and create the ability to use these funds in creating advertising and communications products of various types;
- To develop competencies relating to the creative team management;
- To provide students with knowledge about the various methods of generating creative ideas and assessing their effectiveness, as well as the primary form practical skills in this area.

**2. *Содержание дисциплины***

№ п/п	Наименование разделов и тем
1.	Тема 1. Основные подходы, принципы и правила оптимального выбора средств ВТЛ .в условиях быстроменяющейся рыночной среды
2.	Тема 2. Технология взаимодействия ВТЛ инструментов при разработке и реализации малобюджетных коммуникативных кампаний. Возможности Cross-promo и Flash Mob мероприятий
3.	Тема 3. Аудит ВТЛ-мероприятий. Цели аудита. Механика аудита. Использование результатов для планирования перспективных ВТЛ и TTL-мероприятий
4.	Тема 4. Knowledge management в коммуникативной деятельности. Долгосрочное управление базами знаний как результат разработки и реализации ВТЛ-мероприятий
<b>Итого:</b>	
	Всего по дисциплине 108 часов

*Form of control – the differentiated offset*

**АННОТАЦИЯ**  
**рабочей программы производственной практики**  
**Б2.О.02.01(П) НАУЧНО-ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКАЯ РАБОТА**  
**для подготовки магистров**  
**По направлению 42.04.01 Реклама и связи с общественностью, направленность**  
**Рекламные технологии бизнеса**

***1. Цель и задачи научно-исследовательской практики***

Целью научно-исследовательской работы является выработка у магистрантов компетенций и навыков ведения самостоятельной научно-исследовательской работы в области рекламы в бизнес-коммуникациях в соответствии с требованиями федерального государственного образовательного стандарта к уровню подготовки магистра по направлению 42.04.01. «Реклама и связи с общественностью», программа – Рекламные технологии бизнеса.

Задачи научно-исследовательской работы связаны с освоением методологии и методов научно-исследовательской работы в области рекламы в бизнес-коммуникациях по следующим направлениям профессиональной деятельности:

• **Коммуникационная деятельность:**

Освоение методологии и методов исследований в области руководства проектированием, планированием, подготовкой и реализацией коммуникационных кампаний и мероприятий;

Освоение методологии и методов исследований в области формирования стратегий, определения целей, разработки программ и проведения коммуникационных кампаний и отдельных мероприятий бизнес-организации, контроля и оценки их эффективности;

Освоение методологии и методов исследований в области создания коммуникационной инфраструктуры, обеспечения внутренней и внешней коммуникации бизнес организации, в том числе с государственными учреждениями, общественными, коммерческими организациями, средствами массовой информации;

Освоение методологии и методов исследований в области организации внутреннего и внешнего коммуникационного аудита бизнес-организации, разработки стратегии и тактических планов, бюджетов.

• **Проектная деятельность:**

Освоение методов исследований в области разработки стратегических концепций и бизнес-планов рекламных проектов бизнес-организации, исследований, направленных на оптимизации заданий на разработку бизнес-планов рекламных проектов в бизнес-коммуникациях, а также изучения проблем в руководстве проектной деятельностью в рекламе бизнес-субъектов.

• **Информационно-аналитическая и прогнозно-аналитическая деятельность:**

Освоение технологий руководства подготовкой и проведением количественных и качественных исследований в области бизнес-коммуникаций;

Освоение методологии и методов прогнозно-аналитической работы в области рекламы для бизнес-структур, в том числе оформления прогнозно-аналитической документации;

Освоение методологии и методов исследовательской работы в рамках подготовки к консультационной деятельности в области бизнес-коммуникаций.

• **Научно-исследовательская и педагогическая деятельность:**

Освоение методологии и методов исследовательской работы, направленной на выявление тенденций, динамики процессов и инновационных явлений в области бизнес-коммуникаций;

Освоение технологий разработки концептуальных моделей, рабочих планов и программ проведения научных исследований и методических разработок в области рекламы и связей с общественностью в бизнесе;

Освоение навыков определения состава и операционализации основных изучаемых переменных, определения гипотез их решения, подбора методик, планирования и организации исследований бизнес-коммуникаций, анализа и интерпретации их результатов;

Развитие умения подготовки научных работ, отчетов, обзоров, прогнозов, публикаций по результатам выполненных научно-практических исследований.

## ***2. Содержание дисциплины***

<b>№ п/п</b>	<b>Наименование разделов / этапов практики</b>
1	Раздел 1. Введение в научно-исследовательскую проблематику
2	Раздел 2. Комплексное изучение рассматриваемой тематики
3	Раздел 3. Отчетный
<b>Трудоемкость дисциплины составляет 9 з.е. / 324 часов</b>	

***Форма контроля – зачет***

**АННОТАЦИЯ**  
**рабочей программы производственной практики**  
**Б2.О.02.02(П). ПРОФЕССИОНАЛЬНО-ТВОРЧЕСКАЯ ПРАКТИКА**  
**для подготовки магистров**  
**По направлению 42.04.01 Реклама и связи с общественностью, направленность**  
**Рекламные технологии бизнеса**

***1. Цель и задачи практики***

Целями профессионально-творческой практики является подготовка обучающихся к выполнению функций специалиста по рекламе в бизнес-структурах; создание условий для достижения профессиональной компетентности в соответствии с требованиями федерального государственного образовательного стандарта к уровню подготовки магистра по общеэкономическим и специальным дисциплинам профиля «Рекламные технологии бизнеса» блока Б1 ОПОП подготовки магистров по направлению 42.04.01 «Реклама и связи с общественностью».

Задачами профессионально-творческой практики является:

- применение теоретических знаний по общенаучным и профессиональным дисциплинам, полученных в процессе обучения в магистратуре;
- закрепление практических навыков анализа коммуникативных задач и принятия управленческих решений;
- проверка степени готовности к самостоятельной профессиональной деятельности;
- получение навыков самоанализа в процессе реализации профессиональной деятельности.

***2. Содержание дисциплины***

<b>№ п/п</b>	<b>Наименование разделов / этапов практики</b>
1	Раздел 1. Организационно-подготовительный
2	Раздел 2. Основной
3	Раздел 3. Отчетный
<b>Трудоемкость дисциплины составляет 22 з.е. / 792 часов</b>	

***Форма контроля – зачет с оценкой.***

**АННОТАЦИЯ**  
**рабочей программы производственной практики**  
**Б2.В.02.01(П). НАУЧНО-ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКАЯ ПРАКТИКА**  
**для подготовки магистров**  
**По направлению 42.04.01 Реклама и связи с общественностью, направленность**  
**Рекламные технологии бизнеса**

***1. Цель и задачи практики***

Целью научно-исследовательской практики является подготовка обучающихся к выполнению организационной и преподавательской работы в области рекламы; создание условий для достижения профессиональной компетентности в соответствии с требованиями федерального государственного образовательного стандарта к уровню подготовки магистра по направлению 42.04.01. «Реклама и связи с общественностью», программа – Рекламные технологии бизнеса.

К задачам научно-исследовательской практики можно отнести:

- применение теоретических знаний по общенаучным и профессиональным дисциплинам, полученных в процессе обучения в магистратуре;
- закрепление практических навыков организации профессиональной деятельности в области бизнес-коммуникаций;
- получение навыков подготовки и проведения учебных занятий по вопросам рекламы в сфере бизнеса.

***2. Содержание дисциплины***

<b>№ п/п</b>	<b>Наименование разделов / этапов практики</b>
1	Раздел 1. Организационно-подготовительный
2	Раздел 2. Аналитический
3	Раздел 3. Отчетный
<b>Трудоемкость дисциплины составляет 3 з.е. / 108 часов</b>	

***Форма контроля – зачет.***

**АННОТАЦИЯ**  
**рабочей программы производственной практики**  
**Б2.В.02.02(Пд). ПРЕДДИПЛОМНАЯ ПРАКТИКА**  
**для подготовки магистров**  
**По направлению 42.04.01 Реклама и связи с общественностью, направленность**  
**Рекламные технологии бизнеса**

***1. Цель и задачи практики***

Целью преддипломной практики является выработка у магистрантов компетенций и навыков ведения самостоятельной исследовательской работы и профессиональной деятельности. Также целью преддипломной практики является расширение профессиональных умений и опыта профессиональной деятельности в области рекламы и связей с общественностью, а также сбор и систематизация материалов для написания выпускной квалификационной работы (ВКР).

Задачами преддипломной практики является:

- приобретение опыта в исследовании актуальной научной проблемы в области рекламы в системе бизнес-коммуникаций;
- подбор необходимых материалов для выполнения выпускной квалификационной работы - магистерской диссертации;
- поиск, анализ и оценка информации для подготовки и принятия управленческих решений в области рекламы и связей с общественностью в бизнесе;
- анализ существующих форм организации коммуникаций; разработка и обоснование предложений по их совершенствованию;
- анализ и моделирование процессов бизнес-коммуникаций.
- выявление и формулирование актуальных научных проблем в области рекламы в системе бизнес-коммуникаций;
- разработка программ научных исследований и разработок, организация их выполнения;
- разработка методов и инструментов проведения исследований и анализа их результатов;
- разработка организационно-управленческих моделей процессов, явлений и объектов, оценка и интерпретация результатов;
- поиск, сбор, обработка, анализ и систематизация информации по теме исследования;

***2. Содержание дисциплины***

<b>№ п/п</b>	<b>Наименование разделов / этапов практики</b>
1	Раздел 1. Организационно-подготовительный
2	Раздел 2. Аналитический
3	Раздел 3. Отчетный
<b>Трудоемкость дисциплины составляет 6 з.е. / 216 часов</b>	

***Форма контроля – зачет с оценкой.***

**АННОТАЦИЯ**  
**ПРОГРАММЫ ГОСУДАРСТВЕННОЙ ИТОГОВОЙ АТЕСТАЦИИ**  
**Б3.Б.01. ЗАЩИТА ВЫПУСКНОЙ КВАЛИФИКАЦИОННОЙ РАБОТЫ, ВКЛЮЧАЯ**  
**ПОДГОТОВКУ К ЗАЩИТЕ И ПРОЦЕДУРУ ЗАЩИТЫ**  
**для подготовки магистров**  
**По направлению 42.04.01 Реклама и связи с общественностью, направленность**  
**Рекламные технологии бизнеса**

***1. Цель и задачи***

Целью государственной итоговой аттестации (в дальнейшем – ГИА) является установление степени соответствия уровня качества подготовки выпускника высшего учебного заведения к выполнению профессиональных задач и соответствия его требованиям федерального государственного образовательного стандарта высшего образования (ФГОС ВО) и основной профессиональной образовательной программы (ОПОП) по направлению подготовки магистров 42.04.01 «Реклама и связи с общественностью» магистерская программа «Рекламные технологии бизнеса» и степени овладения выпускниками необходимыми компетенциями.

Задачи государственной итоговой аттестации: комплексная оценка уровня подготовки выпускников Университета, которая:

- строится с учетом изменений в содержании и организации профессиональной подготовки выпускников, описываемых в рамках деятельностной парадигмы образования;
- оценивает уровень сформированности у выпускника необходимых компетенций, степени владения выпускником теоретическими знаниями, умениями и практическими навыками для профессиональной деятельности;
- учитывает возможность продолжения образования студентом на более высоких ступенях.

***2. Содержание дисциплины***

<b>№ п/п</b>	<b>Содержание ВКР</b>
1	Введение
2	Первый раздел
3	Второй раздел
4	Третий раздел
5	Заключение
6	Подготовленная и оформленная ВКР
7	Подготовленная и оформленная ВКР
<b>Трудоемкость дисциплины составляет 9 з.е. / 324 часа</b>	

***Форма контроля – защита ВКР.***

**АННОТАЦИЯ**  
**рабочей программы учебной дисциплины**  
**ФТД.01 ПРОФЕССИОНАЛЬНОЕ РАЗВИТИЕ ЛИЧНОСТИ**  
**для подготовки магистров**

**По направлению 42.04.01 Реклама и связи с общественностью, направленность**  
**Рекламные технологии бизнеса**

**1. Цель и задачи дисциплины:**

Цель дисциплины «Профессиональное развитие личности» – состоит в обеспечении студентами магистратуры овладения слушателями знаний и навыков в области профессионального развития личности, необходимых для успешной профессиональной деятельности.

**Учебные задачи дисциплины**

Задачами дисциплины являются:

- усвоение сведений о профессиональном развитии и профессионализме;
- овладение знаниями о личности и ее профессиональном развитии;
- усвоение знаний о сущности профессиональной компетентности.

**2. Содержание дисциплины:**

№ п/п	Наименование разделов / тем дисциплины
1.	Профессионализм и основные направления профессионального развития личности
2.	Социально-антропологические факторы профессионального развития.
3.	Организационно-трудовые факторы профессионального развития личности
4.	Динамика профессионального развития личности.
5.	Мотивационные основы профессионального развития.
6.	Профессиональная деструкция личности
7.	Профессиональное самоопределение личности.
<b>Трудоемкость дисциплины составляет 1 з.е т /36 часов.</b>	

**Форма контроля – зачет**

**АННОТАЦИЯ**  
**рабочей программы учебной дисциплины**  
**ФТД.02. ОСНОВЫ ВТОРОГО ИНОСТРАННОГО ЯЗЫКА**

для подготовки магистров

**По направлению 42.04.01 Реклама и связи с общественностью, направленность**  
**Рекламные технологии бизнеса**

**1. Цель дисциплины**

Целями учебной дисциплины «Основы второго иностранного языка» являются:

*Образовательные:*

1.Овладение студентами необходимым и достаточным уровнем иноязычной коммуникативной компетенции для решения социально-коммуникативных задач в различных областях бытовой, культурной, деятельности, а также для дальнейшего самообразования;

2.Повышение уровня учебной автономии, способности к самообразованию; развитие когнитивных и исследовательских умений;

*Воспитательные:*

3.Расширение кругозора студентов, повышение их общей культуры и образования, а также культуры мышления, повседневного общения;

4.Развитие информационной культуры, воспитание толерантности и уважения к духовным ценностям представителей разных стран и народов.

**Учебные задачи дисциплины**

Задачами дисциплины являются:

- Реализация основной цели обучения иностранному языку, что предполагает овладение комплексом языковых знаний и навыков, необходимых и достаточных для формирования речевых умений;

- Коммуникативная направленность курса закладывает основы для дальнейшего профессионально-ориентированного обучения, нацеленного на удовлетворение потребностей специалистов соответствующего профиля в иноязычной деятельности.

**2. Содержание дисциплины**

<b>№ п/п</b>	<b>Наименование разделов и тем</b>
1	Тема 1. Я и моя семья. Межличностные отношения. Друзья. Знакомство.
2	Тема 2. Моя профессия.
3	Тема 3. Работа сегодня.
	<b>Всего по дисциплине: 216 ч</b>

**Форма контроля** – зачет.