



**Аннотации рабочих программ учебных курсов, предметов, дисциплин (модулей)
по направлению подготовки 42.04.01 – Реклама и связи с общественностью
(магистерская программа: Реклама и связи с общественностью в сфере бизнеса)**

История и методология науки

Цель освоения дисциплины

Формирование у магистрантов знаний по истории и методологии науки, применяемых в ходе научно-исследовательской деятельности в области изучения рекламы и связей с общественностью на базе информационно-коммуникационных технологий, конкретно-социологических исследований, научного анализа текстовых массивов.

Место дисциплины в структуре ОПОП

Дисциплина входит в базовую часть. Трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетные единицы.

Требования к результатам освоения дисциплины (компетенции):

- способность к абстрактному мышлению, анализу, синтезу (ОК-1);
- готовность к саморазвитию, самореализации, использованию творческого потенциала (ОК-3);
- способность самостоятельно приобретать с помощью информационных технологий и использовать в практической деятельности новые знания и умения, в том числе в новых областях знаний, непосредственно не связанных со сферой деятельности (ОПК-7).

Краткое содержание

Наука как совокупность знаний человечества, место философии в системе современных наук. Взаимодействие философии и науки, роль философии в осмыслиении проблем языка. Динамика развития науки и этапы генезиса научной рациональности, научные революции. Развитие философии и науки в эпоху античности, представления античных мыслителей о языке и коммуникациях. Эпоха Средневековья: знание и вера, спор о понятиях, особенности схоластического метода. Особенности формирования научного знания в эпоху Возрождения: влияние антропоцентризма и гуманизма. Развитие науки и поиск методов научного исследования в Новое время.

Информационное обеспечение проектной деятельности магистра

Цель освоения дисциплины

Формирование системы представлений об использовании современных информационных технологий в различных областях рекламы и связей с общественностью; овладение навыками применения полученных знаний при решении научно-исследовательских задач.

Место дисциплины в структуре ОПОП

Дисциплина входит в базовую часть. Трудоемкость дисциплины составляет 2 зачетные единицы.

Требования к результатам освоения дисциплины (компетенции):

- готовность к саморазвитию, самореализации, использованию творческого потенциала (ОК-3);
- способность самостоятельно приобретать с помощью информационных технологий и использовать в практической деятельности новые знания и умения, в том числе в новых областях знаний, непосредственно не связанных со сферой деятельности (ОПК-7).

Краткое содержание

Современная оргтехника. Виды и типы компьютерных программ, их использование в сфере рекламы и связей с общественностью. Текстовые редакторы. Электронные энциклопедии, словари, обучающие программы. Графические пакеты. Текстографические редакторы и просмотрщики.

Звуковые редакторы. Браузеры. Архиваторы. Компьютерные вирусы и антивирусные пакеты. Офисные пакеты. Windows-приложение MS-Office Pro. Текстовый редактор Word. Компьютерные технологии обработки количественных данных и анализа информации. Электронная таблица Excel. Базы данных. Создание пользовательской картотеки. Перевод материала из графического в текстовый, текстографический и смешанные форматы (с последующим созданием оригинал-макета). Способы набора текста. Глобальная сеть ИНТЕРНЕТ.

Стилистика и литературное редактирование профессиональных текстов

Цель освоения дисциплины

Создание системы знаний, навыков и умений в области стилистических особенностей и признаков научной речи, а также способов и приемов написания и редактирования научных и профессионально ориентированных текстов.

Место дисциплины в структуре ОПОП

Дисциплина входит в базовую часть. Трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетные единицы.

Требования к результатам освоения дисциплины (компетенции):

- владеть корректной устной и письменной речью в рамках профессиональной тематики на русском и иностранных языках (ОПК-3);
- способность вести диалог, переписку, переговоры на иностранном языке в рамках уровня поставленных задач для решения профессиональных вопросов (ОПК-4);
- владеть техниками установления профессиональных контактов и развития профессионального общения, в том числе на иностранных языках (ОПК-5);
- владеть методами делового общения в международной среде, способностью использовать особенности местной деловой культуры зарубежных стран (ОПК-6).

Краткое содержание

Стилистика научной и профессиональной речи: языковые, речевые, жанровые характеристики. Смысловая структура научного текста. Текстовые категории как единицы анализа научного и профессионального текста. Принципы формирования индивидуального научного стиля речи. Научная работа: этапы, принципы, методология исследования, его оформление и редактирование.

Деловой иностранный язык

Цель освоения дисциплины

Совершенствование коммуникативной компетенции на иностранном языке в области делового общения в устной и письменной формах.

Место дисциплины в структуре ОПОП

Дисциплина входит в базовую часть. Трудоемкость дисциплины составляет 10 зачетных единиц.

Требования к результатам освоения дисциплины (компетенции):

- способность свободно пользоваться иностранными языками как средством делового общения (ОК-5);
- владеть корректной устной и письменной речью в рамках профессиональной тематики на русском и иностранных языках (ОПК-3);
- способность вести диалог, переписку, переговоры на иностранном языке в рамках уровня поставленных задач для решения профессиональных вопросов (ОПК-4);
- владеть техниками установления профессиональных контактов и развития профессионального общения, в том числе на иностранных языках (ОПК-5);
- владеть методами делового общения в международной среде, способностью использовать особенности местной деловой культуры зарубежных стран (ОПК-6).

Краткое содержание

Коммуникация в деловой сфере (жанры): выступление в рамках деловой встречи, участие в общей деловой беседе, деловые переговоры, телефонное общение в деловых целях, деловая корреспонденция, деловая документация и контракты, презентация. Культура деловой речи на

иностранным языке: стилистические особенности, тактики и стратегии ведения диалога, культура спора, способы аргументирования, этапы подготовки к речи. Многоуровневый анализ текстов деловой тематики.

Основы научных исследований в профессиональной сфере

Цель освоения дисциплины

Формирование системы знаний о современных достижениях науки и техники, развитие компетенций использования этих достижений в профессионально-коммуникативной деятельности.

Место дисциплины в структуре ОПОП

Дисциплина относится к вариативной части. Трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетные единицы.

Требования к результатам освоения дисциплины (компетенции):

- способность к абстрактному мышлению, анализу, синтезу (ОК-1);
- способность к самостоятельному обучению новым методам исследования, к изменению научного и научно-производственного профиля своей профессиональной деятельности (ОК-4);
- способность разрабатывать стратегические концепции и бизнес-планы проектов, задания на их разработку, осуществлять руководство проектной деятельностью (ПК-14);
- способность использовать элементы экономического анализа в практической деятельности и разрабатывать технико-экономические обоснования проектов (ПК-16);
- способность руководить подготовкой и проведением количественных и качественных исследований (ПК-17);
- способность осуществлять консультирование по вопросам рыночных и социальных исследований, планирования и организации кампаний и мероприятий в области рекламы и связей с общественностью, управления деятельностью в сфере профессиональных компетенций (ПК-19).

Краткое содержание

Наука и научная организация профессиональной деятельности. Научная теория и ее прикладное значение. Научные парадигмы и их социально-коммуникативная сущность. Универсальные научные категории. Последовательность и алгоритмы научного поиска. Социальная ответственность в науке и коммуникативной практике. Методологические основы научного поиска в области связей с общественности и рекламы. Общенаучные методы и их использование в научных исследованиях в сфере рекламы и связей с общественностью. Принцип системного подхода. Понятие системы. Свойства системы. Комплексность. Функциональность. Динамичность. Эмерджентность и синергетический метод. Методы анализа и синтеза, их использование в научных исследованиях в профессиональной сфере. Дедукция и индукция. Алогичные построения в науке. Абдукция. Аналогия и сравнение, их применение в научном поиске в области профессионально-прикладных исследований. Теория коммуникации как научный субстрат коммуникативной практики. Исследование развития рекламно-коммуникативных практик с позиций структурной герменевтики Дж. Александера, «коммуникативной автономии» Н. Лумана, теорий коммуникативного действия и консенсуса Ю. Хабермаса и когнитивного диссонанса Л. Фестингера. Междисциплинарная специфика научных исследований с области рекламы и связей с общественностью. Общегуманитарные основания рекламно-коммуникативной деятельности. Философские аспекты связей с общественностью и рекламы. Реклама и связи с общественностью в социологическом контексте. Социокультурные с оставляющие рекламы и связей с общественностью. Историко-культурные и культурологические паттерны исследовательской деятельности в сфере коммуникаций. Политические исследования в рекламно-коммуникативной практике. Социологические и маркетинговые исследования в рекламе и связях с общественностью. Информационные технологии и программное обеспечение научных исследований в области рекламы и связей с общественностью. Программное обеспечение прикладных исследований с области рекламы и связей с общественностью. Методы экономического анализа в рекламе и связях с общественностью. Моделирование и бизнес-планирование. Проектная деятельность и ее методологическое обеспечение.

Технологии рекламы и связей с общественностью в различных сферах

Цель освоения дисциплины

Формирование представлений о технологическом инструментарии в сфере рекламы и связей с общественностью, обучение основным технологиям рекламы и связей с общественностью в различных сферах, а также выработка навыков их осуществления.

Место дисциплины в структуре ОПОП

Дисциплина относится к вариативной части. Общая трудоемкость дисциплины составляет 4 зачетные единицы.

Требования к результатам освоения дисциплины (компетенции):

- способность руководить осуществлением профессиональных функций в области рекламы и связей с общественностью в государственных, общественных, коммерческих структурах, средствах массовой информации, в социальной сфере, сфере политики, экономики, производства, торговли, науки, культуры, спорта (ОПК-1);

- способность самостоятельно приобретать с помощью информационных технологий и использовать в практической деятельности новые знания и умения, в том числе в новых областях знаний, непосредственно не связанных со сферой деятельности (ОПК-7);

- способность осуществлять корректировку и контроль коммуникационных программ и мероприятий (ПК-2);

- способность к выработке нестандартных решений (ПК-9).

Краткое содержание

Совокупность информационно-коммуникативных принципов, методов, методик, применяемых в деятельности рекламы и связей с общественностью. Креативные технологии в рекламе и связях с общественностью. Инновационный инструментарий в сфере рекламы и связей с общественностью. Технологии рекламы и связях с общественностью в государственных, общественных, коммерческих структурах, средствах массовой информации, в социальной сфере, сфере политики, экономики, производства, науки, культуры, спорта.

Планирование и реализация кампаний по рекламе и связям с общественностью

Цель освоения дисциплины

Обучение ключевым теоретическим знаниям, умениям и навыкам разработки, реализации и оценки эффективности кампаний в области рекламы и связей с общественностью в коммерческой, политической и социокультурной сферах.

Место дисциплины в структуре ОПОП

Дисциплина относится к вариативной части. Общая трудоемкость дисциплины составляет 4 зачетные единицы.

Требования к результатам освоения дисциплины (компетенции):

- способность воспринимать различия этнических особенностей, традиций и культур, самостоятельно работать в кросс-культурном пространстве и на международном уровне (ОК-6);

- способность планировать и осуществлять коммуникационные компании и мероприятия (ОПК-2);

- способность управлять процессами стратегического планирования, подготовки, творческой проработки и реализации коммуникационных программ и мероприятий, обеспечивать их качество и эффективность (ПК-1);

- способность разрабатывать стратегические концепции и бизнес-планы проектов, осуществлять руководство проектной деятельностью (ПК-3);

- способность разрабатывать планы и программы инновационной деятельности, технико-экономические обоснования инновационных проектов (ПК-11);

- способность определять стратегические цели и руководить проектированием, планированием, подготовкой и реализацией коммуникационных кампаний и мероприятий (ПК-12);

- способность оценивать качество и эффективность проектов с учетом возможностей использования современных методов их реализации, контроля и корректировки (ПК-15);

- способность разрабатывать планы, программы и другие материалы прогнозно-аналитического характера (ПК-18).

Краткое содержание

Понятие, сущностные черты и специфика рекламных и PR-кампаний. Структура и алгоритм осуществления рекламных и PR-кампаний. Этапы подготовки рекламных и PR-кампаний. Управление процессом реализации рекламных и PR-кампаний. Особенности проведения рекламных и PR-кампаний в коммерческой сфере. Оценка эффективности рекламной и PR-кампаний.

Управление агентством рекламы и связей с общественностью и службой рекламы и связей с общественностью организации

Цель освоения дисциплины

Освоение принципов управления коммуникационными службами рекламы и связей с общественностью фирмы или организации в условиях быстро меняющейся среды.

Место дисциплины в структуре ОПОП

Дисциплина относится к вариативной части. Общая трудоемкость дисциплины составляет 4 зачетные единицы.

Требования к результатам освоения дисциплины (компетенции):

- готовность действовать в нестандартных ситуациях, нести социальную и этическую ответственность за принятые решения (ОК-2);
- способность свободно пользоваться иностранными языками как средством делового общения (ОК-5);
- способность управлять деятельностью коллектива, планировать его работу, обеспечивать ее эффективность (ПК-4);
- способность работать с персоналом, оценивать производительность и качество его труда, устранять конфликты, обеспечивать сплоченность коллектива, толерантность (ПК-5);
- способность самостоятельно принимать управленческие решения и нести за них ответственность (ПК-6);
- способность разрабатывать эффективную стратегию и формировать политику риск-менеджмента на предприятии, оперативно принимать решения в кризисных ситуациях (ПК-7);
- способность оценивать затраты и результаты деятельности организации (ПК-8);
- способность применять перспективные теории и приемы менеджмента, бизнес-процессов, маркетинга (ПК-10);
- способность руководить созданием эффективной коммуникационной инфраструктуры организаций (ПК-13).

Краткое содержание

Организационные формы управления рекламой и связями с общественностью. Функциональные принципы построения отделов по рекламе и связям с общественностью. Сфера информационно-рекламного менеджмента. Стратегия управления и организация деятельности рекламным и PR-агентством/отделом. Управленческие решения и работа с персоналом в рекламном и PR-бизнесе. Материально-техническое и кадровое обеспечение работы агентств и отделов по рекламе и связям с общественностью. Стратегия управления взаимоотношениями «клиент - агентство». Контроль результатов и определение путей повышения эффективности коммуникативной деятельности агентства рекламы и связей с общественностью и службы рекламы и связей с общественностью организаций.

Теория и основы научных исследований

Цель освоения дисциплины

Формирование у студентов знаний о теории и основах научных исследований в области рекламы и связей с общественностью, применяемых современной наукой и практикой для совершенствования деятельности рекламных агентств и служб связей с общественностью различных направлений и уровней и выработка практических навыков проведения исследований в процессе организации и проведения PR- и рекламных кампаний.

Место дисциплины в структуре ОПОП

Дисциплина относится к вариативной части. Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетные единицы.

Требования к результатам освоения дисциплины (компетенции):

- способность к абстрактному мышлению, анализу, синтезу (ОК-1);
- готовность к саморазвитию, самореализации, использованию творческого потенциала (ОК-3)
- способность к самостоятельному обучению новым методам исследования, к изменению научного и научно-производственного профиля своей профессиональной деятельности (ОК-4);
- способностью самостоятельно приобретать с помощью информационных технологий и использовать в практической деятельности новые знания и умения, в том числе в новых областях знаний, непосредственно не связанных со сферой деятельности (ОПК-7);
- способность применять перспективные теории и приемы менеджмента, бизнес-процессов, маркетинга (ПК-10);
- способность руководить подготовкой и проведением количественных и качественных исследований (ПК-17).

Краткое содержание

Роль и специфика научных исследований в рекламе и связях с общественностью. Исследования как необходимое условие проведения рекламной и PR-кампании. Направления развития научных исследований. История и современный этап развития исследований, основные виды исследований в рекламе и связях с общественностью. Цели и задачи научных исследований в данной сфере. Теория и методология проведения научных исследований в рекламе и связях с общественностью. Методы и методики проведения исследований в этой сфере. Основные этапы выполнения научного исследования. Требования к отчету о научном исследовании. Использование современных информационных технологий при поиске и изучении научной информации и обработке результатов исследований в рекламе и связях с общественностью.

Лингвистическая культура в профессиональной коммуникации

Цель освоения дисциплины

Формирование языковой личности специалиста по рекламе и связям с общественностью на основе практического освоения норм литературного языка, владения культурой профессионального коммуникации.

Место дисциплины в структуре ОПОП

Дисциплина относится к вариативной части. Общая трудоемкость дисциплины составляет 4 зачетные единицы.

Требования к результатам освоения дисциплины (компетенции):

- готовность к саморазвитию, самореализации, использованию творческого потенциала (ОК-3);
- способность воспринимать различия этнических особенностей, традиций и культур, самостоятельно работать в кросс-культурном пространстве и на международном уровне (ОК-6);
- владеть корректной устной и письменной речью в рамках профессиональной тематики на русском и иностранных языках (ОПК-3);
- владеть техниками установления профессиональных контактов и развития профессионального общения, в том числе на иностранных языках (ОПК-5);
- владеть методами делового общения в международной среде, способностью использовать особенности местной деловой культуры зарубежных стран (ОПК-6);
- способность руководить созданием эффективной коммуникационной инфраструктуры организации (ПК-13).

Краткое содержание

Языковая культура как фактор успешной профессиональной деятельности специалиста по рекламе и связей с общественностью. Функции языка, особенности коммуникативной и когнитивной функций языка. Литературная языковая норма как центральное понятие культуры речи, ее факторы. Языковая личность и проблемы коммуникативной компетентности. Взаимосвязь

языковой и профессиональной культуры личности. Этика речевого поведения специалиста-профессионала. Речевое поведение специалиста как средство реализации стоящих перед ним задач. Понятие речевого комфорта в ситуации речевого общения. Коммуникативные барьеры и их преодоление. Специфика устной и письменной речи. Методы создания и анализа текстов (PR, реклама).

Коммуникационный менеджмент

Цель освоения дисциплины

Формирование у студентов системного представления о коммуникационном менеджменте как о феномене информационно-коммуникативной деятельности, что позволит выработать профессиональный взгляд на управление коммуникационными процессами и создаст теоретико-методологическую основу для дальнейшего изучения дисциплин информационно-коммуникативного цикла.

Место дисциплины в структуре ОПОП

Дисциплина относится к вариативной части. Трудоемкость дисциплины составляет 4 зачетные единицы.

Требования к результатам освоения дисциплины (компетенции):

- способность планировать и осуществлять коммуникационные компании и мероприятия (ОПК-2);

- владеть методами делового общения в международной среде, способностью использовать особенности местной деловой культуры зарубежных стран (ОПК-6);

- способность управлять процессами стратегического планирования, подготовки, творческой проработки и реализации коммуникационных программ и мероприятий, обеспечивать их качество и эффективность (ПК-1);

- способность осуществлять корректировку и контроль коммуникационных программ и мероприятий (ПК-2);

- способность разрабатывать стратегические концепции и бизнес-планы проектов, осуществлять руководство проектной деятельностью (ПК-3);

- способность управлять деятельностью коллектива, планировать его работу, обеспечивать ее эффективность (ПК-4).

Краткое содержание

Сущность и функции коммуникационного менеджмента. Функции коммуникационного менеджмента в системе управления организацией. Должностные обязанности специалиста по коммуникациям. Коммуникационный менеджмент организации и ее внешней среды. Коммуникационные проблемы внутренней среды организации. Коммуникационная достаточность внутренней среды организации. Коммуникационный менеджмент в работе со средствами массовой информации и Интернет. Технологии коммуникационного менеджмента в многонациональных коллективах. Коммуникационный и культурный менеджмент - принципы взаимодействия.

Стратегическое планирование и руководство проектной деятельностью в бизнесе

Цель освоения дисциплины

Формирование системы знаний об основных концепциях, категориях и понятиях планирования и бизнес-проектирования, формирование компетенций эффективного применения полученных знаний и навыков в коммуникативно-управленческой деятельности.

Место дисциплины в структуре ОПОП

Дисциплина относится к вариативной части. Трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетные единицы.

Требования к результатам освоения дисциплины (компетенции):

- способность планировать и осуществлять коммуникационные компании и мероприятия (ОПК-2);

- способность управлять процессами стратегического планирования, подготовки, творческой проработки и реализации коммуникационных программ и мероприятий, обеспечивать их качество и эффективность (ПК-1);
- способность управлять деятельностью коллектива, планировать его работу, обеспечивать ее эффективность (ПК-4);
- способность разрабатывать стратегические концепции и бизнес-планы проектов, задания на их разработку, осуществлять руководство проектной деятельностью (ПК-14);
- способность оценивать качество и эффективность проектов с учетом возможностей использования современных методов их реализации, контроля и корректировки (ПК-15);
- способность использовать элементы экономического анализа в практической деятельности и разрабатывать технико-экономические обоснования проектов (ПК-16).

Краткое содержание

Определение стратегического планирования в бизнесе. Принятие стратегических решений. Модели корпоративного планирования. Типы стратегий. Организационные задачи. Целеполагание. Понятие иерархии. Управленческие теории. Эмпирические свидетельства об организационных задачах. Методика стратегического анализа. Аналитические модели. Горизонтальная стратегия. Стратегический анализ издержек и цепочка ценностей. Пять общих стратегий конкуренции. Стратегия вертикальной интеграции и конкурентное преимущество. Анализ внешнего окружения. Прогнозирование внешнего окружения. Структурный анализ промышленности. Возможности и угрозы. «Внутренняя» оценка. Анализ ресурсов. Продажи и маркетинг. Оценка ресурсов. Пути и методы стратегического развития. Стратегические варианты. Методы стратегического развития. Корпоративные изменения. Выбор стратегии. Внутренний и внешний анализ компаний. Цепочки ценности и преимущества перед конкурентами. Принятие решений. Альтернативы процесса стратегического менеджмента. Принятие решений в организации. Функциональный менеджмент. Разработка управленческих решений. Структурированный подход к принятию решений. Техники и средства принятия решений. Этапы процесса планирования. Проблемы и ограничения в планировании. Техники планирования и распределения работ. Планирование и распределение ресурсов. Контур управленческого контроля. Коммуникации в организации. Планирование и управление предприятием. Этапы процесса планирования. Проблемы и ограничения в планировании. Техники планирования и распределения работ. Планирование и распределение ресурсов. Контур управленческого контроля. Обеспечение измерения и мониторинга результатов выполнения. Теории мотивации и проектирования работы. Природа человеческого поведения (организационное поведение). Поведение с точки зрения потребностей. Мотивация: альтернативные модели. Проектирование работы. Вознаграждение и удовлетворение от работы. Бизнес-планирование. Внешнее и внутреннее окружение бизнеса. Процесс планирования. Виды бизнес-планов. Внешнее окружение бизнеса. Внутреннее окружение бизнеса. Материальные ресурсы. Финансовое положение. Определение целей бизнес-проекта. Определение предназначения и целей проекта в менеджменте. Выявление задач и границ проекта. Заинтересованные стороны и их потребности. Маркетинг: товар, рынок, СТЭП – анализ, конкуренция. Финансовый менеджмент. Риски и гарантии. Менеджмент: организация, персонал, менеджер. План использования человеческого ресурса. Стратегия бизнеса. Подготовка к презентации проекта. Разработка и оформление плана. Электронная презентация.

Бренд-менеджмент

Цель освоения дисциплины

Закрепление у магистрантов системы знаний, умений, владений, связанных с проблемой создания и управления брендом в организациях.

Место дисциплины в структуре ОПОП

Дисциплина относится к вариативной части. Трудоемкость дисциплины составляет 4 зачетные единицы.

Требования к результатам освоения дисциплины (компетенции):

- готовность к саморазвитию, самореализации, использованию творческого потенциала (ОК-3);

- способность применять перспективные теории и приемы менеджмента, бизнес-процессов, маркетинга (ПК-10);

- способность разрабатывать стратегические концепции и бизнес-планы проектов, задания на их разработку, осуществлять руководство проектной деятельностью (ПК-14).

Краткое содержание

Бренд-менеджмент как связующее звено между различными функциями управления компании. Позиционирование и создание бренда. Визуальное и вербальное представление идентичности бренда. Система долгосрочного управления брендами и их развитие.

Менеджмент в инновационной сфере

Цель освоения дисциплины

Освоение основных концепций инновационного менеджмента и приобретение умений и практических навыков планирования, организации и оценки эффективности инноваций, а также мотивации работников к развитию инновационной деятельности.

Место дисциплины в структуре ОПОП

Дисциплина относится к вариативной части (дисциплины по выбору). Трудоемкость дисциплины составляет 2 зачетные единицы.

Требования к результатам освоения дисциплины (компетенции):

- способность разрабатывать планы и программы инновационной деятельности, технико-экономические обоснования инновационных проектов (ПК-11);

- способность руководить созданием эффективной коммуникационной инфраструктуры организации (ПК-13).

Краткое содержание

Причины появления и сущность инновационного менеджмента. Инновационный процесс и инновационная деятельность, классификация инноваций. Инновационные стратегии. Организационные формы инновационной деятельности. Управление осуществлением инновационного процесса. Инновационное предпринимательство и риски.

Формирование общекультурных и профессиональных компетенций, необходимых для осуществления предпринимательской деятельности, что предполагает изучение теоретических основ и формирование практических навыков делового общения как необходимого условия эффективности профессиональной деятельности в сфере бизнеса.

Коммуникационные умения и навыки в формировании предпринимательской культуры

Цель освоения дисциплины

Формирование общекультурных и профессиональных компетенций, необходимых для осуществления предпринимательской деятельности, что предполагает изучение теоретических основ и формирование практических навыков делового общения как необходимого условия эффективности профессиональной деятельности в сфере бизнеса.

Место дисциплины в структуре ОПОП магистратуры

Дисциплина относится к вариативной части. Трудоемкость дисциплины составляет 2 зачетные единицы.

Требования к результатам освоения дисциплины (компетенции):

- способность руководить осуществлением профессиональных функций в области рекламы и связей с общественностью в государственных, общественных, коммерческих структурах, средствах массовой информации, в социальной сфере, сфере политики, экономики, производства, торговли, науки, культуры, спорта (ОПК-1);

- способность планировать и осуществлять коммуникационные компании и мероприятия (ОПК-2);

- способность руководить созданием эффективной коммуникационной инфраструктуры организации (ПК-13).

Краткое содержание

Сущность и значение культуры предпринимательства. Понятие и структура бизнес-коммуникации в предпринимательской культуре. Особенности межличностной коммуникации в предпринимательской культуре. Специфика деловой коммуникации в предпринимательской

культуре. Коммуникативные качества личности и их проявление в формировании предпринимательской культуры.

Правовое регулирование в сфере бизнеса

Цель освоения дисциплины

Формирование углубленных знаний по вопросам правового регулирования в сфере бизнеса, навыков правильно и быстро ориентироваться в огромном массиве нормативных актов, применять правовые нормы, регулирующие предпринимательскую деятельность.

Место дисциплины в структуре ОПОП

Дисциплина относится к вариативной части. Трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетные единицы.

Требования к результатам освоения дисциплины (компетенции):

- готовность действовать в нестандартных ситуациях, нести социальную и этическую ответственность за принятые решения (ОК-2);
- готовность к саморазвитию, самореализации, использованию творческого потенциала (ОК-3);
- готовность на практике защитить свои законные права, в том числе права личности, при уважении к соответствующим правам других в многоэтническом и интернациональном окружении (ОПК-8);
- способность нести персональную ответственность за результаты своей профессиональной деятельности (ОПК-9);
- способность самостоятельно принимать управленческие решения и нести за них ответственность (ПК-6);
- способность разрабатывать эффективную стратегию и формировать политику риск-менеджмента на предприятии, оперативно принимать решения в кризисных ситуациях (ПК-7).

Краткое содержание

Правовые основы регулирования деятельности в сфере бизнеса. Право на занятие предпринимательской деятельностью. Правовой статус предпринимателя. Имущественная основа предпринимательской деятельности. Субъекты предпринимательской деятельности и организационно-правовые формы предпринимательства. Несостоятельность (банкротство). Государственное регулирование рыночной экономики и право. Правовое регулирование конкуренции и монополии в предпринимательской деятельности. Правовое регулирование деятельности предпринимателя как товаропроизводителя. Правовые основы аудиторской деятельности, бухгалтерского учета и статистики. Правовое регулирование инвестиционной деятельности. Правовое регулирование отдельных видов предпринимательской деятельности. Договоры в сфере предпринимательской деятельности. Формы и способы защиты прав предпринимателей.

Международный бизнес и предпринимательская культура

Цель освоения дисциплины

Ознакомление студентов с определением побуждающих мотивов международной организации бизнеса на основе изучения механизмов внешнеторговых отношений для проведения эффективной макроэкономической политики.

Место дисциплины в структуре ОПОП

Дисциплина относится к вариативной части. Трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетные единицы.

Требования к результатам освоения дисциплины (компетенции):

- готовность к саморазвитию, самореализации, использованию творческого потенциала (ОК-3);
- способность воспринимать различия этнических особенностей, традиций и культур, самостоятельно работать в кросс-культурном пространстве и на международном уровне (ОК-6);
- способность планировать и осуществлять коммуникационные компании и мероприятия (ОПК-2);

- владеть методами делового общения в международной среде, способностью использовать особенности местной деловой культуры зарубежных стран (ОПК-6);
- способность руководить созданием эффективной коммуникационной инфраструктуры организации (ПК-13).

Краткое содержание

Понятийно-терминологический аппарат, характеризующий организацию и функционирование организации международного бизнеса; эволюцию теоретических конструкций ведущих экономических школ по развитию международной торговли; количественные параметры, с помощью которых оцениваются состояние и динамика организации международного бизнеса и основ международной торговли; основные разновидности политики в области международной торговли; инструменты внешнеторгового регулирования; систему показателей изучения конъюнктуры рынка.

Интегрированные коммуникации в сфере бизнеса

Цель освоения дисциплины

Формирование у магистрантов компетенций в сфере использования интегрированных коммуникаций в бизнесе, а также для постоянной концептуализации полученных знаний, проведения дальнейших самостоятельных теоретических исследований данной сферы, практической деятельности.

Место дисциплины в структуре ОПОП

Дисциплина относится к вариативной части. Трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетные единицы.

Требования к результатам освоения дисциплины (компетенции):

- способность осуществлять корректировку и контроль коммуникационных программ и мероприятий (ПК-2);
- способность применять перспективные теории и приемы менеджмента, бизнес-процессов, маркетинга (ПК-10).

Краткое содержание

Интегрированные коммуникации как предмет изучения. Корпорация и коммуникации в XXI веке. Конвергенция коммуникации. Интернет как основа интеграции и конвергенции бизнес-коммуникации. Интегрированный процесс бизнес-коммуникации в интернете. Типология интегрированной бизнес-коммуникации в интернете. Институциональные интегрированные коммуникации связей с общественностью и рекламы для бизнеса. Аудитория интегрированных бизнес-коммуникаций. Интегрированные коммуникации: новейшие реалии. Интегрированные коммуникации в российском бизнесе. Этическое и правовое регулирование интегрированных бизнес-коммуникаций. Коммуникативная компетентность в сфере интегрированных бизнес-коммуникаций.

Реклама и связи с общественностью в сфере бизнеса

Цель освоения дисциплины

Формирование и развитие системы представлений, знаний, умений и компетенций, обеспечивающих эффективность связей с общественностью и рекламных коммуникаций в сфере бизнеса.

Место дисциплины в структуре ОПОП

Дисциплина относится к вариативной части. Трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетные единицы.

Требования к результатам освоения дисциплины (компетенции):

- способность к абстрактному мышлению, анализу, синтезу (ОК-1);
- готовность действовать в нестандартных ситуациях, нести социальную и этическую ответственность за принятые решения (ОК-2);
- готовность к саморазвитию, самореализации, использованию творческого потенциала (ОК-3);

- способность планировать и осуществлять коммуникационные компании и мероприятия (ОПК-2);
- способность оценивать затраты и результаты деятельности организации (ПК-8);
- способность к выработке нестандартных решений (ПК-9);
- способность применять перспективные теории и приемы менеджмента, бизнес-процессов, маркетинга (ПК-10);
- способность определять стратегические цели и руководить проектированием, планированием, подготовкой и реализацией коммуникационных кампаний и мероприятий (ПК-12).

Краткое содержание

Бизнес как сфера коммуникационной активности. Сфера коммуникативного влияния и их классификация. Социально-коммуникативный механизм развития бизнеса в различных отраслях экономики. Экономическое поведение как основа коммуникации в бизнес-сфере. Хозяйственная организация как предмет социально-коммуникативного анализа. Ценности, нормы и установки в бизнес-коммуникациях. Экономическая культура в бизнес-коммуникациях. Потребительские коммуникации. Реклама и связи с общественностью в B2C-секторе бизнеса. Реклама и PR в профессиональных областях бизнеса: B2B-сектор. Оптовая торговля как сфера рекламы и PR. Реклама и связи с общественностью в розничной торговле. Сфера занятости и рынок труда как поле коммуникативной активности. Реклама и связи с общественностью на рынке труда. Рекрутинговые коммуникации в различных областях бизнеса.

Реклама и связи с общественностью в финансовой сфере. Деньги как универсальное средство обмена и основа финансовых коммуникаций. Валютные отношения как вид коммуникации и валютная система. Инфляция. Финансовый менеджмент в системе финансовых коммуникаций. Основные формы рекламно-коммуникативной деятельности в сфере финансов. Банковская сфера как область коммуникативной активности. Кредитные отношения как вид коммуникации. Ссудный капитал и накопления как основа коммуникации в банковской сфере. Организация рекламно-коммуникативной работы в банковской сфере.

Имиджевые технологии в экономической и финансовой сфере. Имиджевые технологии и их использование в экономической сфере. Разъяснение и пропаганда как формы коммуникации в экономической и финансовой сферах. Коммуникационное сопровождение диверсификации и поглощения компаний. Реклама и связи с общественностью в кризисные периоды развития сегментов экономической и финансовой сферы.

Основы предпринимательской культуры

Цель освоения дисциплины

Изучение теоретических основ и формирование практических навыков делового общения как необходимого условия эффективности профессиональной деятельности в сфере рекламы и связей с общественностью.

Место дисциплины в структуре ОПОП

Дисциплина относится к вариативной части. Трудоемкость дисциплины составляет 2 зачетные единицы.

Требования к результатам освоения дисциплины (компетенции):

- готовность к саморазвитию, самореализации, использованию творческого потенциала (ОК-3);
- способность самостоятельно приобретать с помощью информационных технологий и использовать в практической деятельности новые знания и умения, в том числе в новых областях знаний, непосредственно не связанных со сферой деятельности (ОПК-7);
- способность применять перспективные теории и приемы менеджмента, бизнес-процессов, маркетинга (ПК-10).

Краткое содержание

Конкурентоспособность предприятий в сфере рекламы и связей с общественностью. Организационная культура. Психологическая культура предпринимательства. Сервисная установка менеджера в сфере рекламы и связей с общественностью. Эстетическая культура

сервиса. Проблемы этики в сфере рекламы и PR-деятельности. Корпоративная культура предприятий. Культура деловых взаимоотношений. Роль и место репутационного менеджмента в формировании и продвижении позитивного корпоративного и продуктового имиджа предприятий и организаций. Культура рекламной деятельности в различных отраслях материального и материального производства.

Технологии управления общественным мнением

Цель освоения дисциплины

Формирование у студентов представлений об общественном мнении как о социальном феномене; закономерностях и механизмах формирования общественного мнения, особенностей его выражения и функционирования.

Место дисциплины в структуре ОПОП

Дисциплина относится к вариативной части. Трудоемкость дисциплины составляет 2 зачетные единицы.

Требования к результатам освоения дисциплины (компетенции):

- способность разрабатывать стратегические концепции и бизнес-планы проектов, осуществлять руководство проектной деятельностью (ПК-3);
- способность управлять деятельностью коллектива, планировать его работу, обеспечивать ее эффективность (ПК-4);
- способность руководить подготовкой и проведением количественных и качественных исследований (ПК-17);
- способность разрабатывать планы, программы и другие материалы прогнозно-аналитического характера (ПК-18).

Краткое содержание

Различные исследовательские подходы к пониманию проблемы управления общественным мнением. Анализ методологического инструментария управления общественным мнением. Влияние СМИ на формирование общественного мнения. Технологии массово-коммуникативной деятельности в инструментарии специалиста по рекламе и связям с общественностью. Изменение технологий управления общественным мнением в условиях глобализации.

Современная медиакультура в мире глобальных бизнес-коммуникаций

Цели освоения дисциплины

Представление теоретических знаний в области современных тенденций развития медиакультурных процессов, воспитание критического мышления в понимании сложных и противоречивых информационно-коммуникационных процессов, протекающих в условиях глобализации бизнес-среды.

Место дисциплины в структуре ОПОП

Дисциплина относится к вариативной части. Трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетные единицы.

Требования к результатам освоения дисциплины (компетенции):

- способность самостоятельно приобретать с помощью информационных технологий и использовать в практической деятельности новые знания и умения, в том числе в новых областях знаний, непосредственно не связанных со сферой деятельности (ОПК-7);
- способность управлять процессами стратегического планирования, подготовки, творческой проработки и реализации коммуникационных программ и мероприятий, обеспечивать их качество и эффективность (ПК-1);
- способность осуществлять корректировку и контроль коммуникационных программ и мероприятий (ПК-2).

Краткое содержание

Медиакультура в глобальном коммуникативном пространстве. Медиакультура как форма организации взаимодействия всех сфер современного общества. Глобализация и ее роль в трансформации способа информационно-культурного взаимодействия в экономической сфере. Уровень символического обмена в системе бизнес-коммуникаций. Традиционные инновационные

каналы коммуникации в глобальном мире. Конвергентные формы инфокоммуникаций в современной бизнес-среде.

Медиакультура в глобальных политических коммуникациях

Цель освоения дисциплины

Формирование представлений о медиакультуре и ее роли в мире глобальных политических коммуникаций, изучение изменений политической сферы под воздействием инновационных информационно-телекоммуникационных технологий.

Место дисциплины в структуре ОПОП

Дисциплина относится к вариативной части. Трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетные единицы.

Требования к результатам освоения дисциплины (компетенции):

- способность самостоятельно приобретать с помощью информационных технологий и использовать в практической деятельности новые знания и умения, в том числе в новых областях знаний, непосредственно не связанных со сферой деятельности (ОПК-7);
- способность управлять процессами стратегического планирования, подготовки, творческой проработки и реализации коммуникационных программ и мероприятий, обеспечивать их качество и эффективность (ПК-1);
- способность осуществлять корректировку и контроль коммуникационных программ и мероприятий (ПК-2).

Краткое содержание

Феномен медиакультуры в современных политологических исследованиях. Структура современной медиареальности. Глобальная сеть Интернет как инновационная среда для существования политических институтов. Роль новых медиа- и социальных сетей в развитии политической коммуникации в глобальном мире.

Социологические исследования: методы и анализ результатов

Цель освоения дисциплины

Получение студентами знаний о специфике и структуре социологических исследований, методах сбора и анализа эмпирических данных, необходимых для принятия эффективных решений в сфере рекламы и связей с общественностью, а также формирование практических навыков проведения социологических исследований как способа получения информации, используемой в процессе организации и проведении PR- и рекламных кампаний.

Место дисциплины в структуре ОПОП

Дисциплина относится к вариативной части. Трудоемкость дисциплины составляет 2 зачетные единицы.

Требования к результатам освоения дисциплины (компетенции):

- способность к самостояльному обучению новым методам исследования, к изменению научного и научно-производственного профиля своей профессиональной деятельности (ОК-4);
- способность управлять деятельностью коллектива, планировать его работу, обеспечивать ее эффективность (ПК-4);
- способность руководить подготовкой и проведением количественных и качественных исследований (ПК-17).

Краткое содержание

Понятие и виды социологического исследования, его место и роль в организации и проведении PR- и рекламных кампаний. Программа социологического исследования. Измерение в социологическом исследовании. Шкалы и индексы. Основные понятия выборочного метода. Способы формирования выборочной совокупности. Методика, техника и процедура в социологическом исследовании. Количественные и качественные методы в социологическом исследовании. Анализ документов. Метод наблюдения. Метод опроса и границы его применения в социологии. Анкетный опрос. Метод интервью. Социометрия. Социальный эксперимент. Метод фокус-группы. Метод исследования случая (case study). Биографический метод. Контент-анализ. Обработка, анализ, обобщение и представление результатов социологического исследования.

Маркетинговые исследования в рекламе и связях с общественностью

Цель освоения дисциплины

Формирование у студента комплекс знаний и представлений о маркетинговом анализе в сфере связей общественности и рекламы, а также развить систему умений и навыков проведения маркетинговых исследований, анализа и практического использования их результатов в практике профессиональной PR-коммуникации и рекламной деятельности.

Место дисциплины в структуре ОПОП

Дисциплина относится к вариативной части. Трудоемкость дисциплины составляет 2 зачетные единицы.

Требования к результатам освоения дисциплины (компетенции):

- способность к самостоятельному обучению новым методам исследования, к изменению научного и научно-производственного профиля своей профессиональной деятельности (ОК-4);
- способность управлять деятельностью коллектива, планировать его работу, обеспечивать ее эффективность (ПК-4);
- способность руководить подготовкой и проведением количественных и качественных исследований (ПК-17).

Краткое содержание

Маркетинговое исследование: понятие, предмет, метод; универсальные требования и субъекты проведения. Виды и область приложения маркетинговых исследований. Планирование и организация маркетингового исследования. Информационные основы маркетингового исследования. Источники маркетинговой информации. Вторичные данные в системе маркетинговой информации. Первичные носители информации в маркетинговом исследовании. Наблюдение как метод сбора первичных данных. Эксперимент и экспертные оценки в маркетинговом исследовании. Опрос как метод маркетингового исследования. Выборка в маркетинговом исследовании. Панельный метод. Практика использования фокус-групп в маркетинговых исследованиях. Моделирование в маркетинге. Ситуационный маркетинговый анализ: принципы и методы. Стратегический анализ и стратегическая ситуация рынка. Понятие стратегического анализа рынка. Прогнозирование в маркетинговом анализе. Перспективный анализ динамики и устойчивости рынка. Исследования реакций рынка на ситуационные рыночные изменения. Изучение конкуренции и конкурентной борьбы. Бенчмаркетинг. Потребительское поведение: анализ и воздействие. Потребительское поведение (продолжение). Исследование потребительских мотивов. Маркетинговые исследования в области цен и ценообразования.