

Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования «Российский университет дружбы народов»
Институт мировой экономики и бизнеса экономического факультета
АННОТАЦИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ
Образовательная программа магистратуры
42.04.01 «Реклама и связи с общественностью»
«Рекламный менеджмент»

Наименование дисциплины	Деловой английский язык
Объём дисциплины	6 ЗЕ (216 часов)
Краткое содержание дисциплины	
Название разделов (тем) дисциплины	Краткое содержание разделов (тем) дисциплины:
Устная коммуникация (иностраннй язык профессиональная общения). Письменная коммуникация. Перевод как вид речевой деятельности (устная и письменная формы). Чтение профессионально-деловой и научной (по профилю специальности) литературы. Аудирование.	<i>Содержание обучения</i> определяется сферами и ситуациями общения, отображенными в базовых учебниках соответствующих уровней, а также выбранным преподавателем материалов и охватывает следующую тематику: «Банковская система», «Страхование», «ТНК», «Бухгалтерский учет», «Задачи маркетинга», «Потенциал рынка» и т. д. Развитие лексических навыков продолжается в рамках профессионально-производственной, официально-деловой сфер.

Разработчик: Малыга Е.Н., д.ф.н., проф.

Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования «Российский университет дружбы народов»
 Институт мировой экономики и бизнеса экономического факультета
АННОТАЦИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ
 Образовательная программа магистратуры
 42.04.01 «Реклама и связи с общественностью»
«Рекламный менеджмент»

Наименование дисциплины	Современные технологии и коммуникации в рекламе и PR
Объём дисциплины	3 ЗЕ (108 час.)
Краткое содержание дисциплины	
Название разделов (тем) дисциплины	Краткое содержание разделов (тем) дисциплины:
Современные технологии и коммуникации в рекламе	Виды современной рекламы. Носители в современной рекламе. Трансформации рекламной коммуникации в настоящее время. Диджитал-коммуникации. SMM. Коммуникации и коммуникаторы на рекламном рынке современной России. Инструменты рекламных коммуникаций. Виды рекламных текстов.
Современные технологии и коммуникации в PR	Направления деятельности современного PR-специалиста. Актуальные цели PR-деятельности. Трансформации PR-коммуникации в настоящее время. Диджитал-коммуникации в PR. Изменение инструментария PR. PR в системе ИМК. Маркетинговый PR. Этапы деятельности PR-специалиста. Имидж в деятельности PR-специалиста. Виды имиджей.

Разработчик: Трубникова Н.В., к.ф.н., доц., Кузнецова Е.А., к.ф.н., доц.

Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования «Российский университет дружбы народов»
 Институт мировой экономики и бизнеса экономического факультета
АННОТАЦИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ
 Образовательная программа магистратуры
 42.04.01 «Реклама и связи с общественностью»
«Рекламный менеджмент»

Наименование дисциплины	Управление медиамиксом
Объём дисциплины	<u>3 ЗЕ (108 час.)</u>
Краткое содержание дисциплины	
Название разделов (тем) дисциплины	Краткое содержание разделов (тем) дисциплины:
<p>Медиамикс</p> <p>Планирование маркетинговых коммуникаций</p>	<p>Тема 1. Медиамикс. Теоретические аспекты</p> <p>Тема 2. Стратегические решения по управлению медиамиксом. Иерархии планирования и стратегий: миссия и цели организации и бизнеса, корпоративные цели, корпоративная стратегия, маркетинговые цели, маркетинговая стратегия, коммуникационные цели, коммуникационная стратегия (стратегия ИМК).</p> <p>Тема 3. Процесс планирования маркетинговых коммуникаций. Ситуационный анализ: исследование товара и компании, исследование потребителей и заинтересованных лиц, анализ рынка, анализ отрасли, анализ конкурентной ситуации, анализ рыночной ситуации, SWOT-анализ. Определение целей. Выбор целевой аудитории.</p> <p>Тема 4. Выбор маркетинговых коммуникаций-микс. Выбор маркетингового сообщения. Определение графика и сроков проведения ИМК. Цикличность коммуникационного воздействия. Составление бюджета: метод составления бюджета как процента от продаж, метод конкурентного паритета, составление бюджета по остаточному принципу, составление бюджета на основе целей и задач. Реализация стратегии. Оценка результатов.</p> <p>Тема 5. Факторы, влияющие на разработку программ маркетинговых коммуникаций: тип рынка, на котором работает компания, тип стратегии в канале распределения, этап жизненного цикла товара, степень готовности покупателя.</p>

Разработчик: Сазонов А.Д.

Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования «Российский университет дружбы народов»
 Институт мировой экономики и бизнеса экономического факультета
АННОТАЦИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ
 Образовательная программа магистратуры
 42.04.01 «Реклама и связи с общественностью»
«Рекламный менеджмент»

Наименование дисциплины	Стратегический менеджмент рекламного агентства и отдела рекламы
Объём дисциплины	<u>3</u> ЗЕ (108 час.)
Краткое содержание дисциплины	
Название разделов (тем) дисциплины	Краткое содержание разделов (тем) дисциплины:
1. Общее состояние рынка рекламных услуг в России и за рубежом. 2. Профессии в рекламной индустрии . 3. Структура рекламного агентства. 4. Структура отдела рекламы 5. Стратегический менеджмент рекламного агентства и отделов рекламы	Тема 1. Развитие рынка рекламных в России и мире. Основные тренды, влияющие на факторы роста. Тема 2. Становление профессии специалиста по рекламе в России. Тема 3. Профессиональные стандарты в России и за рубежом. Должностные обязанности специалиста по рекламы. Тема 4. Организационные типы объединений специалистов, оказывающих услуги по рекламе. Тема 5. Виды агентств по рекламе. Структура агентств по рекламе Тема 6. Роль рекламы в организации. Структура отдела рекламы. Должностные обязанности сотрудников. Тема 7. Современные подходы к управлению человеческими ресурсами.

Разработчик: Иванов А.В.

Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования «Российский университет дружбы народов»
 Институт мировой экономики и бизнеса экономического факультета
АННОТАЦИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ
 Образовательная программа магистратуры
 42.04.01 «Реклама и связи с общественностью»
«Рекламный менеджмент»

Наименование дисциплины	Международные маркетинговые коммуникации
Объём дисциплины	<u>3 ЗЕ (108 час.)</u>
Краткое содержание дисциплины	
Название разделов (тем) дисциплины	Краткое содержание разделов (тем) дисциплины:
1 РАЗДЕЛ: Мировой рекламный рынок.	Тема 1. Состояние мирового и российского рекламного рынка Тема 2. Динамично развивающиеся рекламные рынки Тема 3. Международные рекламные агентства
3 РАЗДЕЛ: Международные маркетинговые коммуникации	Тема 4. Международный брендинг Тема 5. Этапы планирования стратегии международной рекламы. Тема 6. Международные маркетинговые коммуникации Тема 5. Этапы планирования стратегии международной рекламы. Международные маркетинговые коммуникации Тема 6. Нестандартные способы продвижения бренда.
3 РАЗДЕЛ: Правовые и кросс-культурные аспекты международной рекламы	Тема 7. Культура и международная реклама Тема 8. Правовые аспекты рекламной деятельности.

Разработчик: Грибанова А.В.

Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования «Российский университет дружбы народов»
 Институт мировой экономики и бизнеса экономического факультета
АННОТАЦИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ
 Образовательная программа магистратуры
 42.04.01 «Реклама и связи с общественностью»
«Рекламный менеджмент»

Наименование дисциплины	Маркетинговые исследования B2B и B2C рынков
Объём дисциплины	<u>3 ЗЕ (108 час.)</u>
Краткое содержание дисциплины	
Название разделов (тем) дисциплины	Краткое содержание разделов (тем) дисциплины:
Теоретические аспекты исследований в маркетинге	Тема 1. Маркетинговые исследования. Объекты и процедуры сбора информации в бизнес-процессах. Тема 2. Выявление и описание проблемы исследования. Тема 3. Техническое задание исследования.
Техника сбора информации	Тема 4. Техника сбора информации. Опросы. Тема 5. Техника сбора информации. Наблюдение. Тема 6. Техника сбора информации. Эксперимент.
Методы анализа	Тема 7. Методы анализа информации. Экспертные методы. Тема 8. Методы анализа информации. Эвристические и экспликативные методы. Тема 9. Анализ и представление результатов исследования

Разработчик: Ямпольская Д.О.

Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования «Российский университет дружбы народов»
 Институт мировой экономики и бизнеса экономического факультета
АННОТАЦИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ
 Образовательная программа магистратуры
 42.04.01 «Реклама и связи с общественностью»
«Рекламный менеджмент»

Наименование дисциплины	Международные бизнес-коммуникации
Объём дисциплины	<u>4 ЗЕ (144 час.)</u>
Краткое содержание дисциплины	
Название разделов (тем) дисциплины	Краткое содержание разделов (тем) дисциплины:
Культура международной деловой коммуникации	Деловые культуры в международном бизнесе. Речевая культура деловой коммуникации. Психологическая культура деловой международной коммуникации. Невербальная культура деловой коммуникации
Формы международной деловой коммуникации	Публичная речь: основы ораторского искусства. Деловая беседа по телефону. Деловое общение с прессой и средствами СМИ, методика подготовки и организации брифингов и пресс-конференций. Презентация
Деловые переговоры – как особый вид деловой коммуникации	Организации переговорного процесса. Организация международных переговоров. Ведение переговоров: этапы переговорного процесса, стратегии и тактики
Деловой протокол и этикет	Деловой этикет и культура поведения делового человека. Имидж делового человека. Требования к деловой одежде. Протокольные мероприятия

Разработчик: Андропова И.В., д.э.н., доц.

Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования «Российский университет дружбы народов»
 Институт мировой экономики и бизнеса экономического факультета
АННОТАЦИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ
 Образовательная программа магистратуры
 42.04.01 «Реклама и связи с общественностью»
«Рекламный менеджмент»

Наименование дисциплины	<i>Современные концепции менеджмента</i>
Объём дисциплины	2 ЗЕ (72 час.)
Краткое содержание дисциплины	
Название разделов (тем) дисциплины	Краткое содержание разделов (тем) дисциплины:
РАЗДЕЛ 1. СОВРЕМЕННЫЕ КОНЦЕПЦИИ УПРАВЛЕНИЯ ОРГАНИЗАЦИЕЙ	<p>Тема 1. Современная концепция и основные проблемы развития международного управления человеческими ресурсами Эволюция сферы человеческих ресурсов (ЧР) в глобальных масштабах. Формирование концепции и основные понятия международного управления человеческими ресурсами (МУЧР). Глобальные менеджеры. Признаки национально и интернационально ориентированных предприятий. Контекст МУЧР и препятствия на пути эффективного управления глобальными ЧР. Факторы культурной среды в МУЧР. Основные подходы при формировании кадровой политики и корпоративной культуры в международной среде. Перемещения персонала при заграничных операциях. Методы обеспечения персоналом международных компаний. Современные тенденции в международном рекрутинге. Глобальная ротация менеджеров как метод обучения и развития международного персонала. Классификация программ профессиональной подготовки экспатриантов. Политика вознаграждения в МНК и ГК.</p> <p>Тема 2. Современная интерпретация концепции корпоративной социальной ответственности Формирование концепции и базовые понятия корпоративной социальной ответственности. Внутренняя и внешняя социальная активность. основополагающие международные принципы Глобального Договора между ООН и мировым бизнесом в области прав человека, труда, экологии и антикоррупционной деятельности.</p> <p>Тема 3. Современная концепция организационной культуры Организационно-культурный подход к управленческой деятельности. Организационная культура (ОК) как новая область знаний. Три подхода к определению ОК. Уровни исследования и структура ОК. Элементы организационной культуры по Ф. Харрису и Р. Морану. Типологии организационной культуры Г. Хофштеде, У. Ноймана, С. Йошимури, Чарльза Хэнди, Р. Акоффа. Основные исторические типы организационных культур. Принципы и функции организационной культуры. Технология управления организационной культурой.</p> <p>Тема 4. Современная концепция организационных</p>
РАЗДЕЛ 2. СОВРЕМЕННЫЕ КОНЦЕПЦИИ РАЗВИТИЯ	

ОРГАНИЗАЦИИ	<p>изменений</p> <p>Актуальность проблемы организационных изменений (ОИ) и концепция организационных изменений. Основные понятия концепции ОИ. Структура ОИ. Взаимосвязь изменений в организации. Влияние процесса глобализации на процесс ОИ. Движущие силы ОИ. Типологии ОИ К. Харди и Ф. Редиво; К.Хигинса; М. Армстронга.</p> <p>Этапы процесса ОИ. Модели ОИ К. Левина, Р. Бекхарда и Л. Грейнера, М. Бира. Сравнительный анализ концепций ОИ. Теория «Е» Нитина Нориа и теория «О» Майкла Бира. Управление ОИ и оценка эффективности ОИ.</p> <p>Тема 5. Современная концепция бенчмаркинга</p> <p>Основные понятия концепции бенчмаркинга. План бенчмаркинга и его содержание. Цель проведения бенчмаркинга. Процесс бенчмаркинга. Эволюция концепции бенчмаркинга. Международный бенчмаркинг и создание глобальной сети бенчмаркинга. Основные типы бенчмаркинга и их описание. Преимущества, недостатки и сложности бенчмаркинга. Реализация процесса бенчмаркинга. Возможные источники ошибок, возникающие до начала реализации процесса бенчмаркинга.</p> <p>Тема 6. Современная концепция реинжиниринга-бизнес-процессов</p> <p>Реинжиниринг бизнес процессов (РБП) как инструмент управления бизнесом. Развитие концепции РБП. Понятие РБП. Концепция трех «С» Грея и Митева. Основные компоненты реинжиниринга бизнес-процессов. Базовые понятия концепции РБП. Необходимость, цели, задачи РБП. по Э. Демингу. Принципы РБП. Основные характеристики и содержание этапов РБП. Условия успешного реинжиниринга бизнес-процессов. Характеристики успешной модели РБП. Качества менеджера-лидера успешной модели РБП. Методы проведения РБП: методика Хаммера и Чэмпи; метод Давенпорта и Шота; объектно-ориентированная методика; метод процессного анализа и дизайна (PADM). Сравнительный анализ основных характеристик 4 наиболее популярных методик реинжиниринга.</p>
-------------	---

Разработчик: Бурчакова М.А., к.э.н., доц.

Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования «Российский университет дружбы народов»
 Институт мировой экономики и бизнеса экономического факультета
АННОТАЦИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ
 Образовательная программа магистратуры
 42.04.01 «Реклама и связи с общественностью»
«Рекламный менеджмент»

Наименование дисциплины	Digital маркетинг
Объём дисциплины	3 ЗЕ (108 час.)
Краткое содержание дисциплины	
Название разделов (тем) дисциплины	Краткое содержание разделов (тем) дисциплины:
Digital marketing — новый этап эволюции маркетинга	<p>Конец XX века – третья волна промышленной революции. Цифровая эволюция общества. Новая роль маркетинга в глобальной цифровой экономике по версии Ф. Котлера.</p> <p>Маркетинг 1.0 – продукто-центричный маркетинг. Маркетинг 2.0 – маркетинг, ориентированный на потребителя. Маркетинг 3.0 – ценностно-ориентированный маркетинг. Изменение поведенческих характеристик аудитории в эпоху маркетинга 3.0.</p>
Каналы и инструменты цифрового маркетинга	<p>Раскрытие термина «Digital marketing». Каналы цифрового маркетинга. Инструменты интернет-маркетинга. Инструменты мобильного маркетинга.</p> <p>Раскрытие терминов SMM и SMO.</p> <p>Инструменты цифрового маркетинга на базе Digital Signage и других нестандартных видеоносителей. IPTV в цифровом маркетинге.</p> <p>Основные постулаты цифрового маркетинга.</p>
Эффективный веб-сайт (дизайн, юзабилити, KPI)	<p>Ключевые показатели эффективности сайта – KPI. Выбор и оценка KPI для интернет-проекта.</p> <p>Доверие к коммерческому веб-сайту – один из ключевых факторов, влияющих на конверсию. Доверие к веб-сайту в B2B сегменте. Основные составляющие доверия.</p>
Проектирование посадочных страниц	<p>Посадочная страница (целевая страница, LP – Landing Page).</p> <p>Основные цели LP: поддержание интереса пользователей к компании для реализации продаж в будущем; непосредственная конвертация посетителей в клиентов.</p> <p>Классификация посадочных страниц. Структура LP. Требования к созданию посадочных страниц.</p>
Новые рекламные форматы в интернет-маркетинге	<p>Понятие дисплейной рекламы по версии IAB (Interactive Advertising Bureau). Стандартный баннер и Rich media баннер (интерактивная реклама). Технологии Rich-media: Java, Flash и CGI. Форматы Rich-media баннеров с Рунете. Технологии RTB.</p> <p>Основные форматы дисплейной рекламы (по версии IAB).</p> <p>Основные форматы видео рекламы (видео баннеров). Ресурсы для размещения видео рекламы и основные ценовые модели размещения.</p> <p>Виды контекстной рекламы в Интернете. Типовые задачи контекстной рекламы (отработка спроса, стимулирование спроса, нишевый брендинг).</p> <p>Ретаргетинг в системе контекстной рекламы. Система «Look Alike» Яндекса – социально-демографический и поведенческий таргетинг.</p>

<p>Основы поискового маркетинга (SEM & SEO)</p>	<p>Поисковый маркетинг (SEM). Цели создания коммерческих сайтов. Источники трафика веб-сайта. Классификация типов поисковых запросов (по частоте, по длине запроса, по конкурентности, по целям запроса).</p> <p>Основная цель поискового продвижения. SEO = Search Engine Optimization. Основные внутренние факторы поисковой оптимизации. Правила формирования семантического ядра веб-сайта. Инструментальные средства подбора ключевых словосочетаний для семантического ядра.</p> <p>Основные факторы поискового продвижения.</p> <p>Matrix Net – современный поисковый алгоритм Яндекса. Ссылочные и поведенческие факторы Яндекса. Понятие качества поиска и видимости сайта в поиске.</p> <p>Факторы ранжирования сайтов в Google: контент, технологии, обратные ссылки, социальные сигналы, поведенческие факторы.</p>
<p>Основы маркетинга в социальных медиа</p>	<p>Раскрытие понятия «социальные медиа». Ландшафт социальных медиа (российская специфика). Особенности социальных медиа.</p> <p>Соц. сети в России. Основной и расширенный функционал.</p> <p>Классификация соц. медиа по степени контролируемости.</p> <p>Планирование коммуникаций в соц. медиа. Поведение аудитории.</p> <p>Основные подходы к работе в соц. медиа (сообщества, реклама, лиды и офферы). Проблемы мониторинга и реагирования.</p> <p>Разработка стратегии продвижения в соц. медиа.</p>
<p>Основы мобильного маркетинга (мобильная реклама, приложения)</p>	<p>Мобильный маркетинг: основные инструменты.</p> <p>Мобильная реклама. Классификация и основные форматы. Перспективы развития. Оценки эффективности. Основные поставщики мобильного трафика в России.</p> <p>Основные площадки и сервисы. Агентства мобильной рекламы в России.</p> <p>Стратегии продвижения в мобильном маркетинге.</p>

Разработчик: Малыгина О.П., к.т.н., доц.

Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования «Российский университет дружбы народов»

Институт мировой экономики и бизнеса экономического факультета

АННОТАЦИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Образовательная программа магистратуры

42.04.01 «Реклама и связи с общественностью»

«Рекламный менеджмент»

Наименование дисциплины	Интегрированные бренд-коммуникации
Объём дисциплины	4 ЗЕ (144 час.)
Краткое содержание дисциплины	
Название разделов (тем) дисциплины	Краткое содержание разделов (тем) дисциплины:
1. Основные подходы к брендингу в интегрированной среде и понятному аппарату предметной области	Тема 1. Основные концепции эффективности рекламной массовой коммуникации Место и роль рекламы в комплексе маркетинга. Отношение потребителей к рекламе. Современные процессы медиаинфляции, рекламного «шума» - клаттера. Поведение различных групп потребителей во время рекламы, «заппинг». Основные этапы в изучении эффектов массовых коммуникаций. Тема 2. Коммуникационные эффекты рекламы. Общая модель процесса коммуникации. Модель Э.Левиса AIDA и Д.Колли DAGMAR. Иерархия эффектов рекламы в терминах матрицы FCB (Фута-Коуна-Белдинга) Модель Дж.Росситера-Л.Перси
2. Позиционирование бренда в условиях интеграции коммуникационного воздействия	Тема 3. Структура и границы бренда. Логика развития бренда. Этапы разработки бренда. Творческие решения и технологии: стадия создания марки, стадия вывода на рынок, стадия поддержания. Типы брендинга: азиатский, западный, «по-русски». Тема 4. Позиционирование бренда Позиционирование бренда (Brand Positioning). Позиция бренда (Brand Positioning Statement). Основные ошибки при создании бренда.
3. Интегрированные подходы к ребрендингу	Тема 5. Возможности ребрендинга, ребрендинг как неотъемлемая часть бренд менеджмента; эволюция брендов; причины ребрендинга; рестайлинг; позиционирование и репозиционирование бренда; Тема 6. Механизмы и реализация ребрендинга; примеры ребрендинга ведущих зарубежных и российских компаний Практический разбор международных кейсов.
4. Маркетинговые и креативные подходы в брендинге	Тема 7. Создание компонентов бренда. Имя, упаковка, образ, легенда. Основной атрибут бренда – дополнительная ценность. Система ценностей бренда. Характер бренда. Представление бренда. Опыт потребления. Рациональные и эмоциональные стороны стратегии бренда, создание харизмы. Тема 8. Методики брендинга Unique Selling Proposition (Rosser Reeves). Brand Asset (Young & Rubicam). Brand Dynamics (Millward Brown). Brand Essence (The Decision Shop). «Колесо бренда» (Decision Shop, Bates UK). Thompson Total Branding (J. Walter Thompson). Brand Lab. 22 закона брендинга (Al Ries).
5. Интегрированные коммуникационные кампании по продвижению бренда	Тема 9. Системы коммуникации бренда.. Продвижение бренда в рекламных коммуникациях; типы рекламных коммуникаций; реклама в СМИ: печатная и медийная

	<p>реклама; BTL, ATL, наружная реклама; креативная реклама, виды креативной рекламы; рекламные акции и кампании, виды рекламных кампаний</p> <p>Тема 10. Стратегия продвижения торговых марок. Сравнительный анализ стратегий продвижения торговых марок российских и зарубежных производителей на российском и мировом рынке. Стратегия продвижения брендов торговых сетей</p>
<p>6. Интегрированные подходы по продвижению бренда в цифровой среде</p>	<p>Тема 11. Брендинг в электронных коммуникациях, особенности современных коммуникаций, отличия от традиционных СМИ, Структура цифрового продвижения бренда, особенности инструментов.</p> <p>Тема 12. Продвижение бренда в социальных сетях. Работа с новыми медиа, мобильный контент, понятие СММ маркетинга, использование новых инструментов создания и продвижения пользовательского контента в брендинге</p>
<p>7. Интегрированный бренд-менеджмент</p>	<p>Тема 13. Бренд-менеджмент Создание индивидуальных черт бренда, изменения их для достижения максимальной эффективности. Проверка того, что индивидуальные черты не корректируются в угоду тактической выгоде. Составления планов антикризисного управления брендом с целью стратегического увеличения стоимости бренда.</p> <p>Тема 14. Тенденции и перспективы развития бренда. Международные и глобальные бренды. Понятия локальной и глобальной торговых марок. Понятие мега-бренда. Факторы, влияющие на географию распространения торговых марок. Понятие мульти-бренда. Политика продвижения мульти-бренда. Потребность в глобальных торговых брендах</p> <p>Тема 15. Стратегия глобализации бренда. Логика развития глобального бренда. Перспективы развития глобальных брендов. Межкультурный аспект формирования и распространения глобальных брендов. Управление международным портфелем брендов. Особенности рекламирования международного бренда.</p>

Разработчик: Фесенко В.Л.

Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования «Российский университет дружбы народов»

Институт мировой экономики и бизнеса экономического факультета

АННОТАЦИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Образовательная программа магистратуры

42.04.01 «Реклама и связи с общественностью»

«Рекламный менеджмент»

Наименование дисциплины	Коммуникационный практикум
Объём дисциплины	4 ЗЕ (144 час.)
Краткое содержание дисциплины	
Название разделов (тем) дисциплины	Краткое содержание разделов (тем) дисциплины:
Современная теория PR	Спикеры мастер-классов в данном разделе представляют магистрантам основные проблемы современной теории PR, основные подходы к определению понятий PR, имидж, репутация, общественное мнение и т.п. Кроме того в рамках этого раздела рассматриваются различные маркетинговые направления: influence marketing, real time marketing и др.
Профессии в PR	Спикеры мастер-классов в данном разделе представляют магистрантам основные профессии в сфере PR: копирайтер, аккаунт-менеджер, медиа-менеджер, проектный менеджер и др.; описывают специфику каждого вида деятельности.
Актуальные PR-кейсы	Спикеры мастер-классов в данном разделе представляют магистрантам актуальные современные PR-проекты, реализованные в различных сферах: коммерческой, некоммерческой, государственной.

Разработчик: Трубникова Н.В., к.ф.н., доц., Кузнецова Е.А., к.ф.н., доц.

Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования «Российский университет дружбы народов»

Институт мировой экономики и бизнеса экономического факультета

АННОТАЦИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Образовательная программа магистратуры

42.04.01 «Реклама и связи с общественностью»

«Рекламный менеджмент»

Наименование дисциплины	Эффективность рекламных кампаний
Объём дисциплины	3 ЗЕ (108 час.)
Краткое содержание дисциплины	
Название разделов (тем) дисциплины	Краткое содержание разделов (тем) дисциплины:
1. Основные концепции эффективности рекламной массовой коммуникации	<p>Тема 1. Отношение потребителей к рекламе. Современные процессы медианфляции, рекламного «шума» - клаттера. Поведение различных групп потребителей во время рекламы</p> <p>Тема 2. Основные этапы в изучении эффектов массовых коммуникаций. Коммуникационные эффекты рекламы. Основные понятия и модели. Общая модель процесса коммуникации. Модель Э.Левиса AIDA и Д.Колли DAGMAR. Иерархия эффектов рекламы в терминах матрицы FCB. Модель Дж.Росситера-Л.Перси.</p>
2. Основные подходы к исследованию рекламных аудиторий	<p>Тема 3. Эконометрические модели эффективности рекламы Теоретические основы анализа факторов, определяющих рекламные расходы). Реклама как форма инвестирования. Инвестиционный цикл рекламы (рекламодатель – рекламное сообщение – потребитель – действие/покупка как – возврат инвестиций). Влияние рекламы на объем продаж, прибыльность, долю рынка.</p> <p>Тема 4. Потребители – аудитория рекламы. Сегментация потребителей. Психографика Покупатели и/или потребители. Проблемы идентификации целевой группы потребителей.. Критерии выбора сегментов. Основания для сегментирования: географические; демографические; социально-экономические; поведенческие; психографические. Особенности сегментирования потребителей в российских условиях.</p>
3. Качественные и количественные методы в исследовании рекламы	<p>Тема 5. Качественные и количественные методы предварительного тестирования рекламы. Психологические аспекты тестирования рекламных сообщений. Цели и задачи количественных и качественных исследований в исследованиях рекламы и её краткосрочных и долгосрочных эффектов. Опросы и анкетирование. Преимущества и недостатки основных методов опросов</p> <p>Тема 6 Качественные исследования как инструмент оценки эффективности. Преимущества и ограничения основных методов качественных исследований Процедуры предварительного тестирования концепций рекламы, сторибордов и аниматиков, рекламных роликов, макетов. Инструментальные и психофизиологические тесты. Проблемы интерпретации и экстраполяции результатов пре-тестов рекламы.</p> <p>Тема 7. Количественные методы оценки эффективности рекламных кампаний. Post-campaign анализ. Зарубежный и отечественный опыт</p> <p>Периодичность измерений (разовые и мониторинговые). «Нулевой» замер и post-campaign анализ. Бриф на исследование. Основные показатели: знание марки (спонтанное и с подсказкой), пользование маркой (опыт, лояльность, переключение, отвержение). Эмоциональная оценка рекламы, запоминаемость</p>

	основных элементов рекламы. Понимание основной идеи, вовлеченность потребителя. Имиджевые характеристики бренда и их измерение.
--	---

Разработчик: Кузнецова Е.А., к.ф.н., доц.

Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования «Российский университет дружбы народов»
 Институт мировой экономики и бизнеса экономического факультета
АННОТАЦИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ
 Образовательная программа магистратуры
 42.04.01 «Реклама и связи с общественностью»
«Рекламный менеджмент»

Наименование дисциплины	Медиамендежмент и медиамаркетинг
Объём дисциплины	<u>2 ЗЕ (72 час.)</u>
Краткое содержание дисциплины	
Название разделов (тем) дисциплины	Краткое содержание разделов (тем) дисциплины:
РОЛЬ МАРКЕТИНГА В УПРАВЛЕНИИ ФИРМОЙ	ТЕМА 1. Функции и цели маркетинга. Недостатки традиционного маркетинга. Новые приоритеты маркетинговой функции. Операционный и стратегический маркетинг: понятие, основные задачи, цели, различия
МЕДИАМЕНЕДЖМЕНТ	ТЕМА 2. Основные принципы маркетинговой деятельности предприятия. Управление маркетингом и маркетинговое управление. Уровни управления маркетингом ТЕМА 3. Среда и условия эффективной маркетинговой деятельности Факторы внешней среды: макроокружение, микроокружение. Оценка факторов внешней среды. Факторы внутренней среды ТЕМА 7 Управление комплексом продвижения Комплекс средств продвижения: элементы, выбор комплекса продвижения. Понятие ATL и BTL. Разработка A&P бюджета. Виды стимулирования сбыта: стимулирование потребителей, стимулирование дистрибьюторов, стимулирование торговой сети. Разработка плана продвижения и подготовка бюджета на проведение мероприятий по стимулированию сбыта. Оценка эффективности мероприятий по стимулированию сбыта. Решения по комплексу продвижения на зарубежном рынке
МЕДИА МАРКЕТИНГ	ТЕМА 8. ОРГАНИЗАЦИЯ МАРКЕТИНГА НА ФИРМЕ Статус, функции и организационная структура отдела маркетинга. Культура маркетинговой деятельности. Требования к сотрудникам службы маркетинга. Системы мотивации сотрудников отдела маркетинга. Должностные инструкции сотрудников подразделений маркетинга. Перевод фирмы на маркетинговую ориентацию. Решения об организационной структуре службы маркетинга и фирмы на зарубежном рынке.

Разработчик: Земская Ю.Н., канд.филол.наук, доцент

Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования «Российский университет дружбы народов»
 Институт мировой экономики и бизнеса экономического факультета
АННОТАЦИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ
 Образовательная программа магистратуры
 42.04.01 «Реклама и связи с общественностью»
«Рекламный менеджмент»

Наименование дисциплины	Психология менеджмента
Объём дисциплины	3 ЗЕ (108 час.)
Краткое содержание дисциплины	
Название разделов (тем) дисциплины	Краткое содержание разделов (тем) дисциплины:
Раздел 1. Психология менеджмента как научно-прикладная область социально-психологического знания	Основные школы менеджмента: школа научного управления, административная («классическая») школа в управлении, школа «человеческих отношений», школа «количественных методов в управлении» и их практическое применение. Предмет, объект, цель, возможности психологии управления. Категориальный аппарат психологии управления. Основы социально-психологического анализа управленческих процессов.
Раздел 2. Методы исследования психологии менеджмента	Методы исследования психологии менеджмента. Методы психологического воздействия в процессе управления. Психодиагностика в процессе управления.
Раздел 3. Функции управления и их психологические аспекты	Психологические аспекты выполнения стратегической и административной функций управления. Психологические проблемы выполнения контролирующей функции. Виды структуры организации и их психологические особенности. Мотивация как функция управления и ее психологический базис. Проблема стимулирования труда, основные методы стимулирования. Психология отношения людей к деньгам и собственности.
Раздел 4. Психологические аспекты управления групповыми явлениями в организации	Социально-психологические особенности рабочей группы. Классификация психотипов личностей в рабочей группе. Регламентация группового поведения. Сплоченность и групповая продуктивность. Психологический климат в организации.
Раздел 5. Психология субъекта управления	Психология лидерства. Психологическая сущность власти и организационного лидерства. Психология принятия решений. Психология конкуренции. Психология целеполагания. Психология имиджа руководителя. Основы тайм-менеджмента.
Раздел 6. Психологические аспекты связующих процессов в организации	Психология коммуникативного процесса. Методы преодоления коммуникативных барьеров и улучшения коммуникации. Психология первого впечатления. Искусство комплимента в деловом общении.

<p>Раздел 7. Психологические барьеры и трудности общения</p>	<p>Понятие психологических барьеров. Причины возникновения и способы преодоления. Виды психологических барьеров. Коммуникативные барьеры. Виды коммуникативных барьеров. Барьеры непонимания: фонетический, семантический, логический, стилистический. Барьера социально-культурных различий. Барьеры отношений. Перцептивные барьеры. Барьеры установок. Барьеры первого впечатления. Барьеры отрицательных эмоций: гнева, отвращения, брезгливости, страха, вины, презрения и т.д. Барьеры личностных особенностей. Интерактивные барьеры. Барьеры социальных мотивов. Барьеры межличностной несовместимости партнеров. Пути и способы оптимизации затрудненного профессионального общения.</p>
<p>Раздел 8. Конфликт в управленческой деятельности</p>	<p>Понятие, структура и функции конфликта. Классификации конфликтов. Психологические аспекты управления конфликтами в организации. Переговоры как способ урегулирования взаимодействия.</p>

Разработчик: Довжик Г.В., к.п.н., доц.

Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования «Российский университет дружбы народов»
 Институт мировой экономики и бизнеса экономического факультета
АННОТАЦИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ
 Образовательная программа магистратуры
 42.04.01 «Реклама и связи с общественностью»
«Рекламный менеджмент»

Наименование дисциплины	Дисциплина по выбору: Иностранный язык (немецкий, итальянский, испанский, китайский, французский)
Объём дисциплины	6 ЗЕ (216 часов)
Краткое содержание дисциплины	
Название разделов (тем) дисциплины	Краткое содержание разделов (тем) дисциплины:
Устная коммуникация (иностранный язык профессиональная общения). Письменная коммуникация. Перевод как вид речевой деятельности (устная и письменная формы). Чтение профессионально-деловой и научной (по профилю специальности) литературы. Аудирование.	<i>Содержание обучения</i> определяется сферами и ситуациями общения, отображенными в базовых учебниках соответствующих уровней, а также выбранным преподавателем материалов и охватывает следующую тематику: «Банковская система», «Страхование», «ТНК», «Бухгалтерский учет», «Задачи маркетинга», «Потенциал рынка» и т. д. Развитие лексических навыков продолжается в рамках профессионально-производственной, официально-деловой сфер.

Разработчик: Малыга Е.Н., д.ф.н., проф.

Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования «Российский университет дружбы народов»
 Институт мировой экономики и бизнеса экономического факультета
АННОТАЦИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ
 Образовательная программа магистратуры
 42.04.01 «Реклама и связи с общественностью»
«Рекламный менеджмент»

Наименование дисциплины	Дисциплина по выбору: Имидж территории
Объём дисциплины	2 ЗЕ (72 часа)
Краткое содержание дисциплины	
Название разделов (тем) дисциплины	Краткое содержание разделов (тем) дисциплины:
Имидж территории: теоретические аспекты	Имиджелогия, имидж территории, территориальный брендинг, маркетинг территории, цели и задачи формирования имиджа территории, структура имиджа территории, аудитории имиджа территории, инструменты и методы создания имиджа территории
Имидж территории: практика	Практические аспекты формирования имиджа территории, изучение аудиторий региона, изучение ожиданий аудитории, разработка визуальной составляющей имиджа территории, разработка вербальной составляющей имиджа территории, изучение кейсов.
Имидж России	Имидж России для внутренней аудитории, имидж России для внешних аудиторий, роль СМИ и новых медиа в формировании имиджа России. Структура имиджа России для внутренних и внешних аудиторий.

Разработчик: Глинская И.Ю., д.п.н., доц.

Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования «Российский университет дружбы народов»
 Институт мировой экономики и бизнеса экономического факультета
АННОТАЦИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ
 Образовательная программа магистратуры
 42.04.01 «Реклама и связи с общественностью»
«Рекламный менеджмент»

Наименование дисциплины	Дисциплина по выбору: Переговорный процесс и управление конфликтами
Объём дисциплины	2 ЗЕ (72 часа)
Краткое содержание дисциплины	
Название разделов (тем) дисциплины	Краткое содержание разделов (тем) дисциплины:
Переговорный процесс	<p>Характеристика переговорного процесса. Общая характеристика переговоров. Переговоры как практическая деятельность, предполагающая одновременное совпадение и различие интересов. Сложности переговорной деятельности. Типичные ошибки при ведении переговоров. Российские и зарубежные исследования процесса ведения переговоров. Интересы и их восприятие на переговорах. Реализация интересов и восприятие как фактор принятия решения. Феномены восприятия. Переговоры как форма общения. Установления рабочих отношений с партнером. Взаимопонимание на переговорах. Невербальная характеристика общения на переговорах. Общая характеристика невербальных средств общения и их роли в переговорном процессе. Типы невербальных средств общения на переговорах. Основные параметры подготовки к переговорам. Предварительные консультации с партнером. Подготовка позиции. Варианты решения на переговорах. Подготовка аргументации. Методы подготовки к переговорам. Ведение досье. Анализ конкретной ситуации. Тактика ведения переговоров. Структура переговорного процесса. Понятие тактики ведения переговоров и тактического приема. Соотношение стратегии и тактики. Виды тактических приемов. Проблема эффективности использования тактических приемов. Особенности ведения различных видов переговоров. Многосторонние переговоры. Специфика многосторонних переговоров. Типы лидерства. Посредничество и консультирование на переговорах. Когда нужен посредник. Задачи и виды посреднической деятельности.</p>
Управление конфликтами	<p>Конфликты, их сущностная характеристика. Определение причин конфликтов. Структура и динамика конфликта. Роль конфликта в развитии групп и организаций. Типы конфликтов. Причины организационных конфликтов: организационно-управленческие причины, социально-психологические причины, личностные причины. Типы организационных конфликтов: структурные конфликты, инновационные конфликты, позиционные конфликты, конфликты справедливости, соперничество за ресурсы, динамические конфликты. Процесс развития конфликта. Управление конфликтом. Типичные конфликтные ситуации. Способы</p>

	разрешения конфликтов. Практические навыки управления конфликтами. Деятельность руководителя по урегулированию организационных конфликтов. Влияние организационной культуры на предотвращение и устранение конфликтов. Способы предупреждения и модели разрешения конфликтов. Социальные технологии управления конфликтами
--	--

Разработчик: Михайлова О.Б., к.п.н., доц.

Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования «Российский университет дружбы народов»
 Институт мировой экономики и бизнеса экономического факультета
АННОТАЦИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ
 Образовательная программа магистратуры
 42.04.01 «Реклама и связи с общественностью»
«Рекламный менеджмент»

Наименование дисциплины	Дисциплина по выбору: Стратегический бренд-менеджмент
Объем дисциплины	2 ЗЕ (72 часа)
Краткое содержание дисциплины	
Название разделов (тем) дисциплины	Краткое содержание разделов (тем) дисциплины:
Раздел 1. Введение	Что такое бренд? Переход от продукта к бренду. Базовые понятия брендинга и их взаимосвязь. Функции брендов. Характеристики сильных брендов. Проблемы создания и управления сильными брендами. Бренд и его роль в корпоративной стратегии. Переход от модели бренд-менеджмента к модели бренд-лидерства. Ключевые решения в области брендинга. Нужно ли создавать собственный бренд? Модели создания брендов: 5I, S-brands стратегическая модель Л. де Чернатони. Стратегический анализ бренда. Цели анализа. Источники информации. Анализ потребителей: «погружение», метод градуирования, использование фокус-групп. Сегментация рынка (процесс 5W). Анализ брендов конкурентов: позиции конкурентов, анализ сильных и слабых сторон, семиотический анализ. Анализ бренда компании: структура бренда, анализ сильных и слабых сторон, связи с другими брендами. Технология brand mapping.
Раздел 2. Понятие архитектуры бренда.	Стратегическое управление портфелем брендов. Портфель брендов: цели создания и общие принципы управления. Иерархия брендов. Архитектура бренда. Роли брендов в портфеле и в контексте товарного рынка. Взаимоотношения брендов: дом брендов, бренд-дом. Аудит портфеля брендов. Портфельный анализ: McKinsey/GE, матрица качественного анализа McKinsey. Оценка прибыльности портфеля брендов.
Раздел 3. Создание и оценка активов бренда.	Составляющие капитала бренда. Факторы, влияющие на капитал бренда. Механизм формирования ценности для компании и потребителей. Платформа бренда: видение, миссия и ценности бренда. Определение сущности бренда. Типология культурных идей. Модель планирования идентичности бренда Д.Аакера. Аспекты идентичности бренда: бренд как товар, бренд как организация, бренд как «личность», бренд как символ. Ценность бренда: функциональные, эмоциональные выгоды и выгоды самовыражения. Предложение ценности на рынках b2c и b2b. Позиция бренда. Принципы позиционирования бренда. Стратегии позиционирования. Критерии выбора элементов бренда. Разработка имени бренда. Воспринимаемое качество бренда. Формирование потребительского опыта. Создание взаимоотношений между брендом и потребителями.

	<p>Осведомленность о бренде. Лояльность к бренду, параметры лояльности. Методы оценки капитала/стоимости брендов. Оценка ценности активов бренда (Young&Rubicam). Система EquiTrend (Total Research). Критериальная оценка брендов (Interbrand). «Десятка показателей» капитала бренда. Системы метрик капитала бренда.</p>
<p>Раздел 4. Стратегическое управление брендами.</p>	<p>Стратегии развития бренда во времени. Процесс управления брендом. Управление брендами с помощью концепции жизненного цикла товара. Жизненный цикл бренда. Рычаги усиления бренда. Расширение бренда. Создание ассортиментных брендов. Проблема каннибализации брендов. Растягивание бренда: движение бренда вниз и вверх. Совместный брендинг. Ингредиентный брендинг. Перепозиционирование брендов. Ликвидация бренда: причины и стратегии. Ребрендинг.</p> <p>Стратегические бренд-коммуникации. Роль интегрированных маркетинговых коммуникаций в создании сильных брендов. «Колесо бренд-менеджмента»: воздействие на 360°. Роль рекламы в создании и продвижении брендов. Создание брендов без использования рекламы: спонсорство как инструмент создания бренда, создание брендов в Интернет. Частные бренды: выгоды для потребителя, производителя и торговой организации. Частные бренды в России. Краткосрочные бренды: вымысел или реальность?</p>

Разработчик: Иванов А.В.

Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования «Российский университет дружбы народов»
 Институт мировой экономики и бизнеса экономического факультета
АННОТАЦИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ
 Образовательная программа магистратуры
 42.04.01 «Реклама и связи с общественностью»
«Рекламный менеджмент»

Наименование дисциплины	Дисциплина по выбору: Управление потребительскими ожиданиями
Объём дисциплины	2 ЗЕ (72 часа)
Краткое содержание дисциплины	
Название разделов (тем) дисциплины	Краткое содержание разделов (тем) дисциплины:
Поведение потребителей	Поведение потребителей: понятия, цели и задачи курса Маркетинг: исторический контекст и современные тенденции развития. Исторические аспекты развития теории о поведении потребителей. Поведения потребителя: основные категории. Экономические теории и теории мотивации потребительского поведения. Психологические теории потребительского поведения. Поведение потребителей в рамках поведенческой экономики. Этапы процесса принятия решения о покупке. Ситуационные факторы покупки. Лояльность потребителей. Нужды, потребности, мотивы потребителей. Культура как фактор внешнего влияния на поведение потребителей. Социальный класс и статус потребителя. Референтные группы. Семья и домохозяйства.
Управление ожиданиями потребителей	Факторы, формирующей потребительские ожидания: речевые коммуникации (слухи), личные потребности, прошлый опыт, внешние сообщения. Маркетинговые стратегии. Входные параметры: превосходная конструкция, качественные материалы, точная сборка. Выходные параметры. Модель качества услуги. Расхождение 1: Незнание ожиданий клиентов. Расхождение 2: Неверные стандарты качества услуг. Расхождение 3: Оказанная услуга не соответствует рабочим спецификациям, предложенным руководством. Расхождение 4: Обещания не соответствуют действительности. Расхождение 5: Восприятие предоставляемой потребителям услуги не соответствует ожиданиям потребителя.

Разработчик: Кармина Н.В., к.э.н., доц.

Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования «Российский университет дружбы народов»
 Институт мировой экономики и бизнеса экономического факультета
АННОТАЦИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ
 Образовательная программа магистратуры
 42.04.01 «Реклама и связи с общественностью»
«Рекламный менеджмент»

Наименование дисциплины	Дисциплина по выбору: Спонсоринг и фандрайзинг
Объём дисциплины	2 ЗЕ (72 часа)
Краткое содержание дисциплины	
Название разделов (тем) дисциплины	Краткое содержание разделов (тем) дисциплины:
Введение в спонсоринг и фандрайзинг	Тема 1. Этика фандрайзинга. Обзор практик, лидеры сектора. Тема 2. Формы спонсорской деятельности.
Доноры и способы взаимодействия с ними	Тема 1. Корпоративные доноры. Тема 2. Государственные доноры.
Гранты и GR	Тема 1. Гранты в фандрайзинге. Тема 2. Грант, грантополучатель, грантодающая организация (донор). Заявка на грант.
Частные доноры: технологии, сложности.	Тема 1. "Получастные" доноры, частные доноры. Тема 2. Онлайн и офлайн акции.
Международные практики фандрайзинга, прогнозы развития сектора.	Тема 1. Практики фандрайзинга. Тема 2. Развитие сектора.

Разработчик: Глаголева А.В., к.ф.н., ст.преп.

Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования «Российский университет дружбы народов»
 Институт мировой экономики и бизнеса экономического факультета
АННОТАЦИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ
 Образовательная программа магистратуры
 42.04.01 «Реклама и связи с общественностью»
«Рекламный менеджмент»

Наименование дисциплины	Дисциплина по выбору: Репутационный менеджмент
Объём дисциплины	2 ЗЕ (72 часа)
Краткое содержание дисциплины	
Название разделов (тем) дисциплины	Краткое содержание разделов (тем) дисциплины:
Вводные понятия.	Репутация, имидж, сущность бренда. Основные инструменты построения репутации. Извне и вовне. Когда репутация важнее имиджа.
Этапы построения и управления репутацией	Основные показатели и инструменты их измерения. Миссия. Ценности. Репутационный кризис: причины, признаки, управление, решение. Внутренние коммуникации. HR-бренд. Личный бренд. Мастер-класс: HR-бренд и личный бренд. КСО и благотворительность как инструмент построения репутации. Социальная отчетность. Устойчивое развитие. Customer Relations Management. Методы работы с клиентами. Корпоративное управление или работа с агентством. Функции, задействованные в репутационном менеджменте.

Разработчик: Селюкова Ю.Е., ст.преп.

Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования «Российский университет дружбы народов»
 Институт мировой экономики и бизнеса экономического факультета
АННОТАЦИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ
 Образовательная программа магистратуры
 42.04.01 «Реклама и связи с общественностью»
«Рекламный менеджмент»

Наименование дисциплины	Дисциплина по выбору: Деловые коммуникации, этикет, протокол
Объём дисциплины	2 ЗЕ (72 часа)
Краткое содержание дисциплины	
Название разделов (тем) дисциплины	Краткое содержание разделов (тем) дисциплины:
Тема 1.	Установление контакта с партнером в процессе делового общения. Практическое задание (ролевая игра) «Позвольте Вам представить»
Тема 2.	Правила делового этикета во время дистанционного общения Практическое задание (ролевая игра) «Ситуативные особенности телефонного общения»
Тема 3.	Протокольные аспекты подготовки и проведения деловых бесед и переговоров Практическое задание (ролевая игра) «Оценка знаний протокольной стороны переговоров»
Тема 4.	Поведение на официальных и неофициальных приемах Практическое задание (ролевая игра) «Ваш выход! (приемы «коктейль» и «а ля фуршет»)»

Разработчик: Кузнецова Е.А., канд.филол.наук, доц.

Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования «Российский университет дружбы народов»
Институт мировой экономики и бизнеса экономического факультета
АННОТАЦИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ
Образовательная программа магистратуры
42.04.01 «Реклама и связи с общественностью»
«Рекламный менеджмент»

Наименование дисциплины	Дисциплина по выбору: HR-коммуникации
Объём дисциплины	2 ЗЕ (72 часа)
Краткое содержание дисциплины	
Название разделов (тем) дисциплины	Краткое содержание разделов (тем) дисциплины:
ВВЕДЕНИЕ В КУРС	Знакомство с преподавателем Структура рекламного холдинга на примере ARK GROUP Зачем нужен HR-отдел Основные функции HR
ПОДБОР ПЕРСОНАЛА (recruitment)	Анализ потребности в персонале, открытие вакансии, примеры вакансий Инструменты поиска кандидатов, примеры хэдхантинга Что должно быть в резюме Примеры забавных\нестандартных вакансий Виды интервью Примеры реальных собеседований Выбор финального кандидата, оффер Стажировка, как инструмент привлечения молодых специалистов Выводы и рекомендации
АДАПТАЦИЯ ПЕРСОНАЛА (adaptation)	Понятие и классификация адаптации персонала Этапы адаптации персонала Задачи HR в адаптации персонала Теория поколений и адаптация Инструменты адаптации персонала Примеры адаптации, выводы и рекомендации
ОЦЕНКА ПЕРСОНАЛА (evaluations)	Понятие оценки персонала Критерии оценки персонала Методы оценки персонала Роль HR в оценке персонала Метод «360 градусов», как пример оценки персонала
РАЗВИТИЕ и МОТИВАЦИЯ ПЕРСОНАЛА (education)	Цели развития персонала Формы и методы обучения персонала Понятие и цели мотивации персонала Виды мотивации персонала Грейдинг как инструмент мотивации персонала Выводы и рекомендации
КОРПОРАТИВНАЯ КУЛЬТУРА (atmosphere)	Понятие корпоративной культуры в компании Роль HR в формировании корпоративной культуры Типы корпоративной культуры Элементы корпоративной культуры (реальные примеры) Важные моменты и выводы
ВНУТРЕННИЙ и ВНЕШНИЙ HR-brand	Понятие HR-бренда Внешний и внутренний HR-бренд Выводы и рекомендации

Разработчик: Кузнецова Е.А., канд.филол.наук, доц.

Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования «Российский университет дружбы народов»
Институт мировой экономики и бизнеса экономического факультета
АННОТАЦИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ
Образовательная программа магистратуры
42.04.01 «Реклама и связи с общественностью»
«Рекламный менеджмент»

Наименование дисциплины	Учебно-проектная практика
Объём дисциплины	6 ЗЕ (216 часов)
Описание практики:	
<p>Целью учебно-проектной практики магистратуры направления Реклама и связи с общественностью является проведение комплекса практических и научно-исследовательских работ, направленных на закрепление и углубление теоретической подготовки обучающихся.</p> <p>Задачами учебной практики являются ознакомление с особенностями управлением коммуникационным проектом: этапами его планирования, проведения и контроля.</p> <p>Студенты проходят практику для приобретения опыта в сфере планирования и организации рекламных кампаний и кампаний по связям с общественностью, проведения мероприятий по повышению имиджа организации, контроля и оценки эффективности связей с общественностью;</p> <p>в сфере контроля, оценки эффективности и корректировки отдельных мероприятий в области рекламы и связей с общественностью.</p> <p>Итогом учебной практики является выполнение индивидуального задания в установленные сроки в соответствии с графиком учебного процесса</p>	

Разработчик: Глаголева А.В., к.ф.н., ст.преп.

Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования «Российский университет дружбы народов»
Институт мировой экономики и бизнеса экономического факультета
АННОТАЦИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ
Образовательная программа магистратуры
42.04.01 «Реклама и связи с общественностью»
«Рекламный менеджмент»

	Производственная практика
Объём дисциплины	3 ЗЕ (108 часов)
Описание практики:	
<p>Целью производственной практики магистратуры направления Реклама и связи с общественностью является закрепление в ходе работы в компании знаний, умений и навыков, полученных в процессе обучения.</p> <p>Задачами производственной практики являются ознакомление с особенностями управлением коммуникационным отделом или агентством; формирование базовых навыков управления коммуникационным отделом или агентством.</p> <p>Студенты проходят практику для приобретения опыта в управлении коммуникационными службами рекламы и связей с общественностью компании /организации;</p> <p>в сфере контроля, оценки эффективности и корректировки стратегий, планов, кампаний;</p> <p>в сфере организации эффективных внутренних коммуникаций, создания благоприятного психологического климата в коллективе, мотивации сотрудников на активную деятельность и развитие организации, осуществления работы по повышению квалификации и общего культурного и профессионального уровня сотрудников, формирования и обеспечения высокого уровня корпоративной культуры.</p> <p>Итогом производственной практики является выполнение индивидуального задания в установленные сроки в соответствии с графиком учебного процесса</p>	

Разработчик: Глаголева А.В., к.ф.н., ст.преп.

Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования «Российский университет дружбы народов»
Институт мировой экономики и бизнеса экономического факультета
АННОТАЦИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ
Образовательная программа магистратуры
42.04.01 «Реклама и связи с общественностью»
«Рекламный менеджмент»

	Научно-исследовательская практика
Объём дисциплины	3 ЗЕ (108 часов)
Описание практики:	
<p>Целью научно-исследовательской практики в магистратуре направления Реклама и связи с общественностью является закрепление знаний, умений и навыков по проведению научного исследования, приобретенных в процессе обучения.</p> <p>Задачами научно-исследовательской практики являются проведение социологических, маркетинговых, медийных или других видов исследования целевой аудитории, рынка, конкурентов и т.п. для получения практического материала для диссертационного исследования студента.</p> <p>Студенты проходят практику для приобретения опыта</p> <p>В планировании научного исследования; в проведении научных исследований; в анализе эмпирических данных; в подготовки отчетов, аналитических записок и пр. документов, сопровождающих научное исследование.</p> <p>Итогом производственной практики является выполнение индивидуального задания в установленные сроки в соответствии с графиком учебного процесса</p>	

Разработчик: Глаголева А.В., к.ф.н., ст. преп.

Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования «Российский университет дружбы народов»
 Институт мировой экономики и бизнеса экономического факультета
АННОТАЦИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ
Образовательная программа магистратуры
42.04.01 «Реклама и связи с общественностью»
«Рекламный менеджмент»

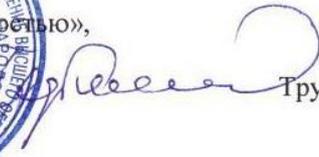
	Преддипломная практика
Объем дисциплины	21 ЗЕ (756 часов)
Описание практики:	
<p>Целями преддипломной практики направления Реклама и связи с общественностью являются</p> <ul style="list-style-type: none"> - закрепление, расширение и систематизация знаний, полученных за время теоретического обучения; - формирование умения применять теоретические знания в профессиональной деятельности; - расширение практических навыков самостоятельной работы, а также необходимых общекультурных и профессиональных компетенций; - получение практических профессиональных навыков по направлению Реклама и связи с общественностью квалификации «Магистр»; - сбор материала для выполнения диссертации. <p>Задачами производственной практики направления Реклама и связи с общественностью являются</p> <ul style="list-style-type: none"> - закрепление и углубление теоретических знаний в области рекламы и связи с общественностью на предприятии/организации, функционирующего в условиях рыночной экономики; - преобразование приобретенных теоретических знаний в систему профессиональных умений; - формирование профессиональных умений и навыков на основе осуществления следующих видов деятельности: рекламной, коммуникационной, маркетинговой, информационно-аналитической, научно-исследовательской, информационно-творческой, социально-психологической, социологической, культурно-просветительской, информирования потребителей, изучения потребителей, удовлетворения и формирования потребительских предпочтений, стимулирования спроса через создание рекламной продукции, оказания рекламных услуг и проведения рекламных кампаний; - приобретение личного опыта работы в кампаниях/организациях, ведущих коммуникационную деятельность; - подбор и анализ основной и дополнительной литературы в соответствии с проблематикой работ, выполняемых во время практики. <p>Производственная практика проводится в следующих формах:</p> <ul style="list-style-type: none"> - работа студентов с информационными материалами подразделений рекламы и связей с общественностью; - работа студентов в качестве специалистов подразделений маркетинга, рекламы и связей с общественностью, а также других подразделений, связанных с рекламной и PR-деятельностью предприятия; - проведение студентами «полевых» исследований по профилю предприятия; - самостоятельное изучение нормативной литературы. <p>Студенты проходят практику для получения необходимых умений и применения знаний, полученных в период обучения в следующих направлениях:</p> <ul style="list-style-type: none"> - рекламные, маркетинговые отделы/подразделения/службы, а также отделы/подразделения/службы по связям с общественностью предприятий/учреждений/организаций любых организационно-правовых форм и назначений; - любые другие подразделения предприятия/учреждения/организации, отвечающие за направления, связанные с рекламной деятельностью и связями с общественностью (в 	

рекламных агентствах, в отделах рекламы, в коммуникационных агентствах, в пресс-службах, в пресс-центрах, в отделах печати, средствах массовой информации (СМИ), отделах по связям с общественностью, центрах общественных связей);
- кафедры или другие структурные подразделения университета, где проводятся работы, связанные с рекламной деятельностью и со связями с общественностью.

Разработчик: Глаголева А.В., к.ф.н., ст. преп.

Руководитель программы «Реклама и связи с общественностью»,
зав. кафедрой Рекламы и бизнес-коммуникаций




Трубникова Н.В.