

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	Профессиональный иностранный 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 выбранными 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: Малюга 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.филол.н., доц., Кузнецова Е.А., к.филол.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.

**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>Стратегический менеджмент в коммуникационной индустрии</i>
Объём дисциплины	6 ЗЕ (216 часа)
Краткое содержание дисциплины	
Название разделов (тем) дисциплины	Краткое содержание разделов (тем) дисциплины:
Стратегический менеджмент	Определение понятия. Этапы, цели и задачи стратегического менеджмента. Стратегическое планирование.
Коммуникационная индустрия России	История формирования коммуникационной индустрии в России. Субъекты и институты, формирующие коммуникационную индустрию в России. Структура коммуникационной индустрии. Рынок коммуникаций в России и мире, его характеристики. Тенденции развития отрасли.
Структура коммуникационного агентства или отдела	Виды коммуникационных агентств и специфика их бизнеса: рекламно-производственные компании, медиабайнговые агентства, агентства-поставщики рекламного времени и места, творческие студии, дизайнерские студии, ивент-агентства и др. Структура коммуникационного агентства и функции отделов: отдел исследований, отдел стратегического планирования, креативный отдел, производственный отдел, отдел медиапланирования, отдел по работе с клиентами и др.
Особенности коммуникационных стратегий в рекламе и PR	Роль стратегии в коммуникационной индустрии. Ключевые вопросы коммуникационной стратегии: 1. Каковы цели стратегии? 2. Каковы позиции организации на рынке? 3. Каким целевым аудиториям будет адресовано сообщение и в какое время? 4. Каково содержание данных сообщений и по каким информационным каналам они будут передаваться?

- | | |
|--|--|
| | <ol style="list-style-type: none">5. Какую ответную реакцию на данные сообщения мы ожидаем со стороны целевых аудиторий?6. Когда мы получим обратную связь?7. Какие индикаторы мы должны использовать для того, чтобы выяснить, что мы добились поставленных целей и что PR-мероприятия, включая стоимость исследования, оправдали вложенные в них средства? |
|--|--|

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

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>2 ЗЕ (72 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: Трубникова Н.В., к.филос.н., доц., 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	3 ЗЕ (108 час.)
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	Создание маркетингового контента
Объём дисциплины	2 ЗЕ (72 час.)
Краткое содержание дисциплины	
Название разделов (тем) дисциплины	Краткое содержание разделов (тем) дисциплины:
Раздел 1. Теоретические подходы к созданию маркетингового контента	Определение смысловой составляющей маркетинговой стратегии. Принципиальные различия между коммерческим и некоммерческим контентом. Целевая аудитория. Рабочие качества контента
Раздел 2. Практика создания маркетингового контента	Формулировка предложения бренда. Создание персоны покупателя. Анализ коммерческих инстаграм-экзаунтов. Анализ лучших практик и их применимости для конкретного бренда. Создание коммерческого письма для бренда (direct mail). Создание концепции инстаграм-экзаунта для бренда. Создание контент-плана

Разработчик: Ковалева К.И., к.ф.н.

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	4 ЗЕ (144 час.)
Краткое содержание дисциплины	
Название разделов (тем) дисциплины	Краткое содержание разделов (тем) дисциплины:
Digital marketing — новый этап эволюции маркетинга	Конец XX века – третья волна промышленной революции. Цифровая эволюция общества. Новая роль маркетинга в глобальной цифровой экономике по версии Ф. Котлера. 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.
Каналы и инструменты цифрового маркетинга	Раскрытие термина «Digital marketing». Каналы цифрового маркетинга. Инструменты интернет-маркетинга. Инструменты мобильного маркетинга. Раскрытие терминов SMM и SMO. Инструменты цифрового маркетинга на базе Digital Signage и других нестандартных видеоносителей. IPTV в цифровом маркетинге. Основные постулаты цифрового маркетинга.

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). Ретаргетинг в системе контекстной рекламы. Система «Look Alike» Яндекса – социально-демографический и поведенческий таргетинг.</p>
Основы поискового маркетинга (SEM & SEO)	<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>
Основы маркетинга в социальных медиа	<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>
Основы мобильного маркетинга (мобильная реклама, приложения)	<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	4 ЗЕ (144 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	Медиаменеджмент и медиамаркетинг
Объём дисциплины	<u>3 ЗЕ (108 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 управления коммуникациями
Объём дисциплины	4 ЗЕ (144 час.)
Краткое содержание дисциплины	
Название разделов (тем) дисциплины	Краткое содержание разделов (тем) дисциплины:
ВВЕДЕНИЕ В ПСИХОЛОГИЮ КОММУНИКАЦИЙ	Тема 1. Психология общения / коммуникаций Тема 2. Методы коммуникаций с ЦА Тема 3. Психологические аспекты управления коммуникациями Тема 4. Психологические аспекты управления групповыми коммуникациями.
ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ УПРАВЛЕНИЯ В КОММУНИКАЦИЯХ	Тема 5. Психология субъектов коммуникаций. Тема 6. Психологические аспекты связующих процессов в организации. Тема 7. Психологические барьеры и трудности общения. Тема 8. Конфликт коммуникации.

Разработчик: Яблонских А.В. к.филол.н.

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	33Е (108 часов)
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: Клиентский сервис
Объём дисциплины	33Е (108 часов)
Краткое содержание дисциплины	
Название разделов (тем) дисциплины	Краткое содержание разделов (тем) дисциплины:
Клиентский сервис: общие сведения.	Тема 1. Политика ориентации на клиента: основные цели. Тема 2. Обеспечение качества продукции.
Модель перехода предприятия к ориентации на клиента.	Тема 1. Разработка стратегии. Тема 2. Оценка удовлетворенности клиента. Тема 3. Анализ данных и определение приоритетов. Тема 4. Внедрение.
Центры телефонной связи как инструмент клиентского сервиса.	Тема 1. Цели и структура центров телефонной связи. Тема 2. Целевые установки при создании нового телефонного центра.
Обоснование приоритетности внедрения системы взаимодействия с клиентами.	Тема 1. Характеристика фронтальной системы. Тема 2. Экономическая целесообразность внедрения FIS. Тема 3. Стадии успешной реализации FIS. Тема 4. Характеристика CRM.

Разработчик: Трубникова Н.В., 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	Дисциплина по выбору: Событийный менеджмент
Объём дисциплины	3 ЗЕ (108 часов)
Краткое содержание дисциплины	
Название разделов (тем) дисциплины	Краткое содержание разделов (тем) дисциплины:
Раздел 1. Введение с событийный менеджмент	Основные понятия событийного менеджмента. История формирования событийного менеджмента как направления менеджмента. Цели и задачи событийного менеджмента в рекламных коммуникациях.
Раздел 2. Виды событий в рекламе и PR	Виды событий: представительские события: конференция, презентация, семинар, круглый стол, день открытых дверей, выставка; специальные мероприятия: марафоны, демонстрации, флешмобы, благотворительные ярмарки, спортивные мероприятия, церемонии и др.
Раздел 3. Технологии организации и проведения событий в рекламе и PR	Цель, логистика, драматургия, сценография мероприятия. Разработка концепции события. Планирование и разработка проектов событий. Бюджет события, источники финансирования, кадровое обеспечение, план-график события, коммуникации с целевыми аудиториями в рамках события.

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	3 ЗЕ (108 часов)
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, формирующий 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: Маркетинговые инструменты привлечения ресурсов
Объём дисциплины	2 ЗЕ (72 часа)
Краткое содержание дисциплины	
Название разделов (тем) дисциплины	Краткое содержание разделов (тем) дисциплины:
Спонсоринг, 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: Трубникова Н.В., 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	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: Трубникова Н.В., 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	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 Грейдирование 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	Учебная (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: Трубникова Н.В., к.филос.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»

	Производственная (аналитическая) 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: Трубникова Н.В., к.филос.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»

	Учебная (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;</p> <p>в проведении научных исследований;</p> <p>в анализе эмпирических данных;</p> <p>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: Трубникова Н.В., к.филос.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»


	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: Трубникова Н.В., к. филос. н., доц.

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




Трубникова Н.В.