

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Ястребов Олег Александрович
Должность: Ректор
Дата подписания: 03.06.2022 15:55:25
Уникальный программный ключ:
ca953a0120d891083f939673078ef1a989dae18a

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

АННОТАЦИИ ДИСЦИПЛИН (МОДУЛЕЙ) ОП ВО

Изучение дисциплин ведется в рамках освоения основной профессиональной образовательной программы высшего образования (ОП ВО)

42.04.01. Реклама и связи с общественностью

(наименование (профиль/специализация) ОП ВО)

реализуемой по направлению подготовки/специальности:

Рекламный менеджмент

(код и наименование направления подготовки/специальности)

2022 г.

Дисциплины (модули) изучаются в рамках освоения ОП ВО «**Рекламный менеджмент**» по направлению **42.04.01. Реклама и связи с общественностью**

Наименование дисциплины	«Профессиональный иностранный язык»
Объём дисциплины, ЗЕ/ак.ч.	6/216
СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ	
Разделы	Темы
Раздел 1. Реферирование специализированных текстов на тему “Corporate life”	Тема 1.1. разбор и реферирование статьи на тему “Start-up”
	Тема 1.2. разбор и реферирование статьи на тему “Investment and funding”
	Тема 1.3. разбор и реферирование статьи на тему “Corporate ethics”
	Тема 1.4. разбор и реферирование статьи на тему “Managing employees”
Раздел 2. Реферирование специализированных текстов на тему “Trade”	Тема 2.1. разбор и реферирование статьи на тему “Climate change and International trade”
	Тема 2.2. разбор и реферирование статьи на тему “Globalization impacts on trade and employment”
	Тема 2.3. разбор и реферирование статьи на тему “Insider trading situation in 2017”
Раздел 1. Реферирование специализированных текстов на тему “Marketing”	Тема 1.1. разбор и реферирование статьи на тему “Content Marketing”
	Тема 1.2. разбор и реферирование статьи на тему “Advertising and promotion”
	Тема 1.3. разбор и реферирование статьи на тему “Customer satisfaction”
	Тема 1.4. разбор и реферирование статьи на тему “Public and media relations”
Раздел 2. Реферирование специализированных текстов на тему “Merger and acquisition”	Тема 2.1. разбор и реферирование статьи на тему “How merger occurs”
	Тема 2.2. разбор и реферирование статьи на тему “Mergers vs Acquisitions”
	Тема 2.3. разбор и реферирование статьи на тему “How to take advantage of synergies”
	Тема 2.4. разбор и реферирование статьи на тему “Understanding the buyout circumstances”
Раздел 1. Реферирование специализированных текстов на тему “Management”	Тема 1.1. разбор и реферирование статьи на тему “Conflict management”
	Тема 1.2. разбор и реферирование статьи на тему “Leadership”
	Тема 1.3. разбор и реферирование статьи на тему “Time management”
	Тема 1.4. разбор и реферирование статьи на тему “Team building”
Раздел 2. Реферирование специализированных текстов на тему “Success”	Тема 2.1. разбор и реферирование статьи на тему “How to make your next conference a success”
	Тема 2.2. разбор и реферирование статьи на тему “How to achieve your dreams”
	Тема 2.3. разбор и реферирование статьи на тему “Practice doesn’t make perfect”
	Тема 2.4. разбор и реферирование статьи на тему “The effort effect”

Дисциплины (модули) изучаются в рамках освоения ОП ВО «**Рекламный менеджмент**» по направлению **42.04.01. Реклама и связи с общественностью**

Наименование дисциплины	«Профессиональный иностранный язык»
Объём дисциплины, ЗЕ/ак.ч.	6/216
СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ	
Разделы	Темы
Раздел 3. Реферирование специализированных текстов на тему “Failure”	Тема 3.1. разбор и реферирование статьи на тему “The art of failure”
	Тема 3.2. разбор и реферирование статьи на тему “The tight collar”
	Тема 3.3. разбор и реферирование статьи на тему “Toyota crisis”
	Тема 3.4. разбор и реферирование статьи на тему “What if the secret to success is failure?”

Наименование дисциплины	«Деловой иностранный язык (второй)»
Объём дисциплины, ЗЕ/ак.ч.	6/216
СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ	
Разделы	Темы
Раздел 1. Feedback	Тема 1.1. Грамматика: Модальные глаголы + have + прошедшее причастие; 3 условное предложение; used to, be/get used to
	Тема 1.2. Лексика: тема «характер»; разговорные выражения; тема «управление проектами»
	Тема 1.3. Чтение: “Smells like team spirit”
	Тема 1.4. Говорение: разговор менеджера с подчиненным; наставничество
	Тема 1.5. Письмо: отчет
	Тема 1.6. Кейс: обсуждение, чтение и аудирование на тему «Британская нефтяная компания в Африке»
Раздел 2. Selling more	Тема 2.1. Грамматика: Вопросы с хвостиком; вопросы с отрицанием
	Тема 2.2. Лексика: тема «маркетинговый микс»; словосочетания на тему «маркетинг»
	Тема 2.3. Чтение: “Social marketing doesn’t have to suck”
	Тема 2.4. Говорение: переговоры на тему “selling a study trip”
	Тема 2.5. Письмо: mailshot, sales letter
	Тема 2.6. Кейс: обсуждение, чтение и аудирование на тему «Южнокорейский поставщик телефонов»
Раздел 1. New Business	Тема 1.1. Грамматика: Времена Future Continuous, Future Perfect
	Тема 1.2. Лексика: темы «виды финансирования», «этапы при подаче на финансирование»; фразовые глаголы
	Тема 1.3. Чтение: “Five simple rules for building a blockbuster brand”
	Тема 1.4. Говорение: презентация и ответы на вопросы
	Тема 1.5. Письмо: профиль компании
	Тема 1.6. Кейс: обсуждение, чтение и аудирование на тему «Бизнес ангелы»

Дисциплины (модули) изучаются в рамках освоения ОП ВО «**Рекламный менеджмент**» по направлению **42.04.01. Реклама и связи с общественностью**

Наименование дисциплины	«Деловой иностранный язык (второй)»
Объём дисциплины, ЗЕ/ак.ч.	6/216
СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ	
Разделы	Темы
Раздел 2. Financial control	Тема 2.1. Грамматика: Артикли; глаголы причины и следствия
	Тема 2.2. Лексика: тема «финансовые документы»; бухгалтерские термины
	Тема 2.3. Чтение: “Why it’s trendy to be a future accountant”
	Тема 2.4. Говорение: совещание
	Тема 2.5. Письмо: Minutes
	Тема 2.6. Кейс: обсуждение, чтение и аудирование на тему “Car-Glazer”

Наименование дисциплины	«Стратегический менеджмент в коммуникационной индустрии»
Объём дисциплины, ЗЕ/ак.ч.	6/216
СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ	
Разделы	Темы
Раздел 1. Стратегический менеджмент PR-агентства	Тема 1.1. Стратегический менеджмент PR-агентства. Коммуникационный рынок. Типы агентств. Понятие стратегического менеджмента. Особенности стратегического планирования деятельности PR-агентства. Основные виды стратегий развития и роста PR-консалтинговой фирмы. Стратегии реорганизации («зрелости») и стратегии кооперации PR-агентства. Стратегии работы компании с рынком. Основные способы PR-консалтинга. Общие принципы клиент-ориентированного консалтинга. Коммуникационный рынок. Типы агентств.
	Тема 1.2. Содержание работы PR-агентства. Основные этапы работы на интегрированных проектах: содержание, последовательность, особенности на примерах реальных кейсов интегрированных кампаний. Бизнес-планирование агентства. Анализ работы текущего агентства: ключевые параметры для анализа, период, конкурентная среда, угрозы, возможности, тренды рынка. Разработка позиционирования: миссия, видение, ценности, позиционирование.
	Тема 1.3. Бизнес-планирование агентства. Бизнес-планирование: определение ключевого продукта (ов), человеческие ресурсы, совершенствование процессов работы, план по увеличению прибыли, планирование продвижения агентства (участие в фестивалях, рейтинги). Ценообразование услуг агентства.
	Тема 1.4. Ценообразование услуг агентства. Принципы формирования стоимости услуг: формы, существующие на рынке, тренды, особенности. Формулы

Наименование дисциплины	«Стратегический менеджмент в коммуникационной индустрии»
Объём дисциплины, ЗЕ/ак.ч.	6/216
СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ	
Разделы	Темы
	для расчета стоимости. Организация и управление коммуникационным агентством. Портфель услуг агентств. Финансовые модели агентств. Структура агентства и команда. Типы проектов и контрактов. Типология клиентов и их задач, продажа услуг агентства, форматы клиентского взаимодействия.
Раздел 2. Стратегический менеджмент отдела по PR	Тема 2.1. Роль PR-отдела в компании. Особенности стратегического менеджмента отдела по PR. Коммуникационные стратегии. Структура, функционал отделов, тренды. Требования к специалистам. Роль PR отдела в компании. Названия функции (PR-отдел, рекламный отдел, маркетинговые коммуникации, часть маркетинга). Варианты структуры PR-отдела в зависимости от бизнес-задач компании, модели бренда, отрасли, структуры организации, типа PR-активностей. Построение департамента коммуникаций в компании
	Тема 2.2. Проектирование структуры PR-отдела. Цели и задачи департамента коммуникаций в компании. Типовые формы и структуры департамента коммуникаций в компании. Организация департамента в России и за рубежом. Стратегии и тенденции организации департамента в современном бизнесе. Структура департамента: функционал, иерархия, штатное расписание, должностные инструкции, требования к сотрудникам и пр. Взаимодействие со смежными подразделениями. Типичные роли и позиции внутри PR-отдела. Типичные бизнес-задачи PR-отдела. Бюджетирование и планирование. Проектирование структуры PR-отдела. Составление брифа на PR-кампанию. Проектирование структуры PR-отдела в зависимости от задач и структуры бизнеса. Определение ролей сотрудников, иерархия, набор компетенций. Задача и роль брифа. Типичные структуры брифов в зависимости от задач PR-кампании. Обязательные элементы.
	Тема 2.3 Выбор PR-агентства. Построение работы с агентствами. Выбор PR-агентства. Типы PR/коммуникационных агентств. Планирование организации TTL-кампаний. Модели построения работы с агентствами (одно агентство/агентства по направлениям). Критерии принятия решения в зависимости от задач. Взаимодействие с отделом закупок (procurement). Построение работы с агентствами. Отношения и роли между клиентом и агентством. Грамотная формулировка

Дисциплины (модули) изучаются в рамках освоения ОП ВО «**Рекламный менеджмент**» по направлению **42.04.01. Реклама и связи с общественностью**

Наименование дисциплины	«Стратегический менеджмент в коммуникационной индустрии»
Объём дисциплины, ЗЕ/ак.ч.	6/216
СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ	
Разделы	Темы
	задачи, грамотная обратная связь. Виды контрактов, плюсы и минусы различных способов. Система работы: брифинги, презентации, корректировки, тайминги, оценка эффективности. Мотивация агентств и команды, варианты KPI.

Наименование дисциплины	«Современные технологии и коммуникации в рекламе и PR»
Объём дисциплины, ЗЕ/ак.ч.	3/108
СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ	
Разделы	Темы
Раздел 1. Современные технологии и коммуникации в рекламе	Тема 1.1. Современные технологии в рекламе. Коммерческая реклама; Социальная реклама; Политическая реклама; Международная реклама; Скрытая реклама; Прямая почтовая рассылка; Реклама в прессе; ООН (out-of-home)реклама; ТВ-реклама; Реклама на радио; Вирусная реклама; Контекстная реклама; FMCG-реклама; Ambient-media; Рекламодатель; Рекламное агентство; Рекламный ролик; Слоган; Логотип; Рекламный текст; Товарный знак; Целевая аудитория.
	Тема 1.2. Современные коммуникации в рекламе Коммуникационная группа; Рекламный бюджет; Позиционирование; Сегментирование; Мониторинг рекламы; Корпоративная идентичность; Спонсорство; Промоакции; УТП; Нейминг; Брендинг; Креатив; Медиабаинг; Call-центр; B2B-коммуникации; B2C-коммуникации; BTL-коммуникации; ATL-коммуникации; Формула AIDA; Показатели медиапланирования; Партизанский маркетинг; Event-маркетинг; SMM (social media marketing).
Раздел 2. Современные технологии и коммуникации в PR	Тема 2.1. Современные технологии PR. Media Relations; PR в ИМК; PR-кампания; Аудитория PR-коммуникации; Внешние аудитории; Внутренние аудитории; Имидж; Имидж территории; Имидж товара; Индивидуальный имидж; Интегрированные коммуникации; Интегрированные маркетинговые коммуникации; Каналы коммуникации; Корпоративный имидж; Личные продажи; Маркетинг; Маркетинговый PR; Общественное мнение; Общественность; Паблицити; Паблицитный капитал.
	Тема 2.2. Современные коммуникации в PR Принцип коллегиальности; Принцип научной обоснованности; Принцип обратной связи; Принцип открытого информирования; Принцип социальной

Дисциплины (модули) изучаются в рамках освоения ОП ВО «**Рекламный менеджмент**» по направлению **42.04.01. Реклама и связи с общественностью**

Наименование дисциплины	«Современные технологии и коммуникации в рекламе и PR»
Объём дисциплины, ЗЕ/ак.ч.	3/108
СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ	
Разделы	Темы
	ориентации; Принципы связей с общественностью; Пропаганда; Прямой маркетинг; Реклама; Репутация; Связи с общественностью; Сканирование среды в PR; Сообщение; Стереотип; Стимулирование сбыта; Стратегия коммуникации; Тактика коммуникации; Формула ROSIE; Формула RACE; Функции PR в компании; Эффективность коммуникации; Government Relations; Investor Relations; Внутрикorporативный PR.

Наименование дисциплины	«Digital-маркетинг»
Объём дисциплины, ЗЕ/ак.ч.	4/144
СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ	
Разделы	Темы
Раздел 1. Digital marketing — новый этап эволюции маркетинга	Тема 1.1. Конец XX века – третья волна промышленной революции. Цифровая эволюция общества. Новая роль маркетинга в глобальной цифровой экономике по версии Ф. Котлера.
	Тема 1.2. 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.
Раздел 2. Каналы и инструменты цифрового маркетинга	Тема 2.1. Раскрытие термина «Digital marketing». Каналы цифрового маркетинга. Инструменты интернет-маркетинга. Инструменты мобильного маркетинга.
	Тема 2.2. Раскрытие терминов SMM и SMO.
	Тема 2.3. Инструменты цифрового маркетинга на базе Digital Signage и других нестандартных видеоносителей. IPTV в цифровом маркетинге.
	Тема 2.4. Основные постулаты цифрового маркетинга.
Раздел 3. Эффективный веб-сайт (дизайн, юзабилити, KPI)	Тема 3.1. Ключевые показатели эффективности сайта – KPI. Выбор и оценка KPI для интернет-проекта.
	Тема 3.2. Доверие к коммерческому веб-сайту – один из ключевых факторов, влияющих на конверсию. Доверие к веб-сайту в B2B сегменте. Основные составляющие доверия.
Раздел 4. Проектирование посадочных страниц	Тема 4.1. Посадочная страница (целевая страница, LP – Landing Page).
	Тема 4.2. Основные цели LP: поддержание интереса пользователей к компании для реализации продаж в будущем; непосредственная конвертация посетителей в клиентов.
	Тема 4.3. Классификация посадочных страниц. Структура LP. Требования к созданию посадочных страниц.

Дисциплины (модули) изучаются в рамках освоения ОП ВО «**Рекламный менеджмент**» по направлению **42.04.01. Реклама и связи с общественностью**

Наименование дисциплины	«Digital-маркетинг»
Объём дисциплины, ЗЕ/ак.ч.	4/144
СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ	
Разделы	Темы
Раздел 5. Новые рекламные форматы в интернет-маркетинге	Тема 5.1. 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.
	Тема 5.2. Основные форматы дисплейной рекламы (по версии IAB).
	Тема 5.3. Основные форматы видео рекламы (видео баннеров). Ресурсы для размещения видео рекламы и основные ценовые модели размещения.
	Тема 5.4. Виды контекстной рекламы в Интернете. Типовые задачи контекстной рекламы (отработка спроса, стимулирование спроса, нишевый брендинг).
	Тема 5.5. Ретаргетинг в системе контекстной рекламы. Система «Look Alike» Яндекса – социально-демографический и поведенческий таргетинг.
Раздел 6. Основы поискового маркетинга (SEM & SEO)	Тема 6.1. 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).
	Тема 6.2. Основная цель поискового продвижения. SEO = Search Engine Optimization. Основные внутренние факторы поисковой оптимизации.
	Тема 6.3. Правила формирования семантического ядра веб-сайта. Инструментальные средства подбора ключевых словосочетаний для семантического ядра.
	Тема 6.4. Основные факторы поискового продвижения.
	Тема 6.5. Matrix Net – современный поисковый алгоритм Яндекса. Ссылочные и поведенческие факторы Яндекса. Понятие качества поиска и видимости сайта в поиске.
	Тема 6.6. Факторы ранжирования сайтов в Google: контент, технологии, обратные ссылки, социальные сигналы, поведенческие факторы.
	Тема 6.7. Факторы ранжирования сайтов в Яндекс: контент, технологии, обратные ссылки, социальные сигналы, поведенческие факторы.
Раздел 7. Основы маркетинга в социальных медиа	Тема 7.1. Раскрытие понятия «социальные медиа». Ландшафт социальных медиа (российская специфика). Особенности социальных медиа.
	Тема 7.2. Соц. сети в России. Основной и расширенный функционал.
	Тема 7.3. Классификация соц. медиа по степени контролируемости.
	Тема 7.4. Планирование коммуникаций в соц. медиа. Поведение аудитории. Основные подходы к работе в соц. медиа (сообщества, реклама, лиды и офферы). Проблемы мониторинга и реагирования.
	Тема 7.5. Разработка стратегии продвижения в соц. медиа.
	Тема 8.1. Мобильный маркетинг: основные инструменты.

Дисциплины (модули) изучаются в рамках освоения ОП ВО «**Рекламный менеджмент**» по направлению **42.04.01. Реклама и связи с общественностью**

Наименование дисциплины	«Digital-маркетинг»
Объём дисциплины, ЗЕ/ак.ч.	4/144
СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ	
Разделы	Темы
Раздел 8. Основы мобильного маркетинга (мобильная реклама, приложения)	Тема 8.2. Мобильная реклама. Классификация и основные форматы. Перспективы развития. Оценки эффективности. Основные поставщики мобильного трафика в России.
	Тема 8.3. Основные площадки и сервисы. Агентства мобильной рекламы в России.
	Тема 8.4. Стратегии продвижения в мобильном маркетинге.

Наименование дисциплины	«Создание маркетингового контента»
Объём дисциплины, ЗЕ/ак.ч.	2/72
СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ	
Разделы	Темы
Раздел 1. Концепция современного контент-маркетинга	Тема 1.1. Введение в контент-маркетинг. Задачи маркетингового контента Анализ целевой аудитории и конкурентов.
	Тема 1.2. Типы контента. Типы контента: затраты и вовлеченность. Текстовый контент. Графический контент. Вебинары, книги и исследования как особый вид контента. Видеоконтент
Раздел 2. Распространение и продвижение контента	Тема 2.1. Распространение контента Социальные сети. Блоги. Мессенджеры. Рассылки. Сайт как СМИ
	Тема 2.2. Продвижение контента Поисковая оптимизация. Редакционная политика. Работа с репутацией и комьюнити- менеджмент. Анализ эффективности контент-стратегии. Команда и работа с подрядчиками

Наименование дисциплины	«Психология управления коммуникациями»
Объём дисциплины, ЗЕ/ак.ч.	2/72
СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ	
Разделы	Темы
Раздел 1. Введение в психологию массовых коммуникаций	Тема 1.1. Подходы к изучению массовой коммуникации
Раздел 2. Психология массовых коммуникаций: основные закономерности	Тема 2.1. Массовая коммуникация как источник информации
	Тема 2.2. Массовая коммуникация как средство убеждения
	Тема 2.3. Обучение в массовой коммуникации
	Тема 2.4. Социальное познание в массовой коммуникации
	Тема 2.5. Массовая коммуникация и психологическое состояние аудитории
	Тема 2.6. Влияние массовой коммуникации на социальное

Дисциплины (модули) изучаются в рамках освоения ОП ВО «**Рекламный менеджмент**» по направлению **42.04.01. Реклама и связи с общественностью**

Наименование дисциплины	«Психология управления коммуникациями»
Объём дисциплины, ЗЕ/ак.ч.	2/72
СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ	
Разделы	Темы
	поведение
	Тема 2.7. Массовая коммуникация как платформа для социального взаимодействия
	Тема 2.8. Рабочие группы в массовой коммуникации.

Наименование дисциплины	«Коммуникационный практикум (мастер-класс)»
Объём дисциплины, ЗЕ/ак.ч.	4/144
СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ	
Разделы	Темы
Раздел 1. Современные технологии и коммуникации в рекламе	Тема 1.1. Современные технологии в Didgital-рекламе
	Тема 1.2. Современные BTL-коммуникации в рекламе
	Тема 1.3. Современные технологии в ATL и BTL рекламе
	Тема 1.4. Современные ATL-коммуникации в рекламе
Раздел 2. Современные технологии и коммуникации в PR	Тема 2.1. Современные Didgital-технологии PR
	Тема 2.2. Современные event-коммуникации в PR
	Тема 2.3. Современные немедийные технологии PR
	Тема 2.4. Современные медийные коммуникации в PR

Наименование дисциплины	«HR-коммуникации»
Объём дисциплины, ЗЕ/ак.ч.	2/72
СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ	
Разделы	Темы
Раздел 1. Введение в дисциплину	Тема 1.1. Основы HR-коммуникаций Структура рекламного холдинга на примере ARK GROUP. Зачем нужен HR-отдел. Основные функции HR
Раздел 2. Практика HR-коммуникаций	Тема 2.1. Подбор персонала 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
	Тема 2.2. Адаптация персонала 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.
	Тема 2.3. Оценка персонала Понятие оценки персонала. Критерии оценки персонала. Методы оценки персонала. Роль HR в оценке персонала. Метод «360 градусов», как пример оценки персонала

Дисциплины (модули) изучаются в рамках освоения ОП ВО «**Рекламный менеджмент**» по направлению **42.04.01. Реклама и связи с общественностью**

Наименование дисциплины	«HR-коммуникации»
Объём дисциплины, ЗЕ/ак.ч.	2/72
СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ	
Разделы	Темы
	Тема 2.4. Развитие и мотивация персонала Цели развития персонала. Формы и методы обучения персонала. Понятие и цели мотивации персонала. Виды мотивации персонала. Грейдирование как инструмент мотивации персонала.
	Тема 2.5. Корпоративная культура. Понятие корпоративной культуры в компании. Роль HR в формировании корпоративной культуры. Типы корпоративной культуры. Элементы корпоративной культуры (реальные примеры).
	Тема 2.6. Внутренний и внешний HR-brand Понятие HR-бренда. Внешний и внутренний HR-бренд. Выводы и рекомендации

Наименование дисциплины	«Деловые коммуникации, этикет и протокол»
Объём дисциплины, ЗЕ/ак.ч.	2/72
СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ	
Разделы	Темы
Раздел 1. Введение в дисциплину	Тема 1.1. Деловая культура. Деловой этикет и его роль в жизни организации и предприятия.
	Тема 1.2. История делового этикета.
	Тема 1.3. Виды этикета: придворный, дипломатический, воинский, общегражданский, деловой. Принципы этикета.
Раздел 2. Практика деловых коммуникаций, этикета и протокола	Тема 2.1. Основные правила делового этикета. 1. Этикет коммуникаций. 2. Визитная карточка. 3. Этикет внешнего вида. 4. Этикет телефонных переговоров. 5. Офисное гостеприимство. 6. Поздравления и подарки в деловой сфере.
	Тема 2.2. Организация, проведение и этикет различных мероприятий. 1. Переговоры. 2. Торжественные церемонии. 3. Круглый стол. 4. Приемы. 5. Бизнес-ланч. 6. Презентация.
	Тема 2.3. Служебный этикет и протокол. Деловой этикет и коммерческая тайна. Защита деловой информации. Защита интеллектуальной собственности. Работа с документами. Работа с персоналом.
	Тема 2.4. Этикет в особых ситуациях. 1. Дорожный этикет. 2. Отпускной этикет. 3. Театральный этикет.
	Тема 2.5. Особенности культуры и делового общения в разных странах. 1. Великобритания. 2. Франция. 3. Италия, 4. Скандинавские страны. 5. США. 6. Япония. 7. Китай. 8. Мусульманские страны.
	Тема 2.6. Деловой протокол.

Дисциплины (модули) изучаются в рамках освоения ОП ВО «**Рекламный менеджмент**» по направлению **42.04.01. Реклама и связи с общественностью**

Наименование дисциплины	«Деловые коммуникации, этикет и протокол»
Объём дисциплины, ЗЕ/ак.ч.	2/72
СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ	
Разделы	Темы
	1. Деловой протокол в переговорном процессе. 2. Этикет официальной переписки. 2. Переговоры с использованием средств связи. Деловое письмо. Деловая беседа по телефону. Телефакс. Электронная почта. Протокольные приемы в деловых отношениях.

Наименование дисциплины	«Имидж территорий»
Объём дисциплины, ЗЕ/ак.ч.	3/108
СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ	
Разделы	Темы
Раздел 1. Введение в дисциплину	Тема 1.1. Понятие имидж и его характеристики в политическом контексте 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
Раздел 2. Формирование имиджа	Тема 2.1. Политико-исторические предпосылки формирования имиджа государства Практические аспекты формирования имиджа территории, изучение аудиторий региона, изучение ожиданий аудитории, разработка визуальной составляющей имиджа территории, разработка вербальной составляющей имиджа территории, изучение кейсов.
	Тема 2.2. Исторические этапы формирования имиджа 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.
	Тема 2.3. Роль российской ментальности в формировании имиджа государства
	Тема 2.4. Истоки формирования русской культуры
	Тема 2.5. Влияние глобальных и региональных процессов на формирование имиджа России
	Тема 2.6. Сравнительный анализ зарубежной имиджевой политики

Наименование дисциплины	«Клиентский сервис»
Объём дисциплины, ЗЕ/ак.ч.	3/108
СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ	
Разделы	Темы
Раздел 1. Введение в дисциплину	Тема 1.1. Клиентский сервис. Введение в дисциплину

Дисциплины (модули) изучаются в рамках освоения ОП ВО «**Рекламный менеджмент**» по направлению **42.04.01. Реклама и связи с общественностью**

Наименование дисциплины	«Клиентский сервис»
Объём дисциплины, ЗЕ/ак.ч.	3/108
СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ	
Разделы	Темы
	Клиентоориентированность: что это значит? Идеология и технология CRM. Клиентоориентированность как философия бизнеса
Раздел 2. Клиентоориентированный подход	Тема 2.1. Клиентоориентированный подход как основной аспект организации сервисного обслуживания. Три главных правила работы в CRM. Клиентоориентированный подход и мифы о нем. Роль клиентоориентированного подхода в сервисном менеджменте.
	Тема 2.2. Работа с рекламациями. Жалоба как подарок. Использование жалоб и рекламаций в интересах развития компании Принципы клиентоориентированного подхода. Возражения и конфликты с клиентами. Важность профессиональной работы с жалобами. Классификация жалоб: возражение, рекламация, и особенности работы с каждым типом
	Тема 2.3. Развитие клиентоориентированных услуг населению Сервисные инновации в XXI веке. Пирамида ценностей в эпоху CRM Структура информационных процессов в рамках CRM
	Тема 2.4. Рынок CRM решений в России. Основные факторы, влияющие на развитие рынка. Мотивация предприятий при внедрении CRM. Критерии выбора решения
	Тема 2.5. Рынок CRM-решений за рубежом. Обзор основных решений. Функциональность CRM-решений. Сводная таблица по 67 компаниям.
	Тема 2.6. Клиентоориентированный сервис. Достижение клиентоориентированности. Проблемы при работе с данными в рамках клиентоориентированного подхода. Прицельный маркетинг: ответ на потребности клиентов в режиме реального времени

Дисциплины (модули) изучаются в рамках освоения ОП ВО «**Рекламный менеджмент**» по направлению **42.04.01. Реклама и связи с общественностью**

Наименование дисциплины	«Управление коммуникационными проектами»
Объём дисциплины, ЗЕ/ак.ч.	2/72
СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ	
Разделы	Темы
Раздел 1. Подготовка проектного предложения для клиента	Тема 1.1. Подготовка проектного предложения для клиента. Бриф и работа с ним. Требования к составлению проектного предложения для клиента. Коммерческое проектное предложение для клиента. Качественные либо количественные критерии проектного предложения. Качественные параметры: ясность, соответствие выбранной аудитории, оригинальность, новизна и др.
	Тема 2.1. Презентация коммуникационного проекта. Презентация как процесс информирования и аргументации своей позиции. Ориентация на аудиторию. Приемы поддержания и привлечения внимания.
Раздел 2. Навыки презентации и переговоров	Тема 2.2. Тренинг переговоров. Процесс переговоров. Содержание переговоров. Атмосфера переговоров и эмпатия. Установление и поддержание контакта. Стратегия переговоров.
	Тема 3.1. Стратегическое планирование коммуникационного проекта. Бюджет. Цели, задачи проекта. Методы коммуникаций. Особенности бюджетирования проекта.
Раздел 3. Реализация проекта	Тема 3.2. Роль медиапланирования в реализации коммуникационного проекта.
	Тема 3.3. Роль новых медиа в реализации коммуникационного проекта. Проектная документация. Смета проекта. KPI проекта. Формы отчетности и отчетные документы.
	Тема 4.1. Участие в тендерах: особенности российского законодательства. Соблюдение авторских прав и конфиденциальности при проведении тендеров. Срок заключения контракта, периодичность проведения тендеров.
Раздел 4. Участие в тендерах	Тема 4.2. Этапы участия в тендерах. Этапы проведения отбора агентств. Предварительный отбор. Лонг-лист и шор-лист. Первый этап тендера. Презентации агентств. Второй этап тендера. Объявление результатов. Критерии оценки агентств клиентами: профессионализм агентства (подтвержденный профессиональными заслугами и наградами); понимание бизнеса клиента; знание соответствующего сегмента рынка и потребителей; творческий потенциал агентства, качество сервиса, "история достижений" агентства на российском рынке.

Дисциплины (модули) изучаются в рамках освоения ОП ВО «**Рекламный менеджмент**» по направлению **42.04.01. Реклама и связи с общественностью**

Наименование дисциплины	«Репутационный менеджмент»
Объём дисциплины, ЗЕ/ак.ч.	2/72
СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ	
Разделы	Темы
Раздел 1. Введение в дисциплину	Тема 1.1. Репутационный менеджмент как особая разновидность ПР-деятельности.
Раздел 2. Этапы построения и управления репутацией	Тема 2.1. Корпоративная культура как основа для построения репутации.
	Тема 2.2. Имидж и репутация.
	Тема 2.3. Стратегии защиты репутации на этапе «до».
	Тема 2.4. Стратегии защиты репутации на этапе «после».
	Тема 2.5. Имидж руководителя предприятия.
	Тема 2.6. КСО в системе репутационного менеджмента.
	Тема 2.7. Репутация в информационном пространстве.

Наименование дисциплины	«Маркетинговые инструменты привлечения ресурсов»
Объём дисциплины, ЗЕ/ак.ч.	2/72
СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ	
Разделы	Темы
Раздел 1. Введение в дисциплину	Тема 1.1. Маркетинговые инструменты привлечения ресурсов: основные принципы.
Раздел 2. Фандрайзинг как маркетинговый инструмент привлечения ресурсов	Тема 2.1. Маркетинговые инструменты привлечения ресурсов: правовые аспекты.
	Тема 2.2. Социальные проекты. Проектная деятельность некоммерческих организаций.
	Тема 2.3. Формы финансовой поддержки социальных инициатив.
	Тема 2.4. Гранты и виды грантовой поддержки.
	Тема 2.5. Фонды и грантодающие организации.
	Тема 2.6. Составление заявок на гранты. Внутренний мониторинг заявок.
	Тема 2.7. Бюджетирование некоммерческих организаций. Бюджет социального проекта.
	Тема 2.8. Подготовка и предоставление отчетности по проектам для фондов.

Наименование дисциплины	«Научно-исследовательская работа (получение первичных навыков научно-исследовательской работы)»
Объём дисциплины, ЗЕ/ак.ч.	3/72
СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ	
Разделы	Темы
Раздел 1. Введение в практику	Тема 1.1. Планирование научного исследования.
Раздел 2. Выполнение индивидуального задания	Тема 2.1. Проведение социологических, маркетинговых, медийных или других видов исследования целевой аудитории, рынка, конкурентов и т.п. для получения практического материала для диссертационного исследования студента.

Дисциплины (модули) изучаются в рамках освоения ОП ВО «**Рекламный менеджмент**» по направлению **42.04.01. Реклама и связи с общественностью**

Наименование дисциплины	«Научно-исследовательская работа (получение первичных навыков научно-исследовательской работы)»
Объём дисциплины, ЗЕ/ак.ч.	3/72
СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ	
Разделы	Темы
	Тема 2.2. Анализ эмпирических данных
	Тема 2.3. Подготовка отчетов, аналитических записок и пр. документов, сопровождающих научное исследование

Наименование дисциплины	«Производственная практика»
Объём дисциплины, ЗЕ/ак.ч.	6/216
СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ	
Разделы	Темы
Раздел 1. Ознакомление с особенностями управлением коммуникационным отделом или агентством	Тема 1.1. Студенты проходят практику для приобретения опыта в управлении коммуникационными службами рекламы и связей с общественностью компании /организации; в сфере контроля, оценки эффективности и корректировки стратегий, планов, кампаний; 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.
Раздел 2. Формирование базовых навыков управления коммуникационным отделом или агентством	Тема 2.1. Закрепление в ходе работы в компании знаний, умений и навыков, полученных в процессе обучения
	Тема 2.2. выполнение индивидуального задания в установленные сроки в соответствии с графиком учебного процесса
	Тема 2.3. Подготовка пакета отчетных документов

Наименование дисциплины	«Преддипломная практика»
Объём дисциплины, ЗЕ/ак.ч.	21/756
СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ	
Разделы	Темы
Раздел 1. Цели преддипломной практики	Тема 1.1. Закрепление, расширение и систематизация знаний, полученных за время теоретического обучения.
	Тема 1.2. Формирование умения применять теоретические знания в профессиональной деятельности;
	Тема 1.3. Расширение практических навыков самостоятельной работы, а также необходимых общекультурных и профессиональных компетенций;
	Тема 1.4. Получение практических профессиональных навыков по направлению Реклама и связи с общественностью квалификации «Магистр»;

Дисциплины (модули) изучаются в рамках освоения ОП ВО «**Рекламный менеджмент**» по направлению **42.04.01. Реклама и связи с общественностью**

Наименование дисциплины	«Преддипломная практика»
Объём дисциплины, ЗЕ/ак.ч.	21/756
СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ	
Разделы	Темы
	Тема 1.5. Сбор материала для выполнения диссертации.
Раздел 2. Форма проведения практики	Тема 2.1. Работа студентов с информационными материалами подразделений рекламы и связей с общественностью
	Тема 2.2. Работа студентов в качестве специалистов подразделений маркетинга, рекламы и связей с общественностью, а также других подразделений, связанных с рекламной и PR-деятельностью предприятия
	Тема 2.3. Проведение студентами «полевых» исследований по профилю предприятия
	Тема 2.4. Самостоятельное изучение нормативной литературы

Наименование дисциплины	«Научно-исследовательская работа»
Объём дисциплины, ЗЕ/ак.ч.	15/540
СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ	
Разделы	Темы
Раздел 1. 2 семестр	1.1. Выбор научного руководителя и определение темы магистерской диссертации.
	1.2. Обоснование актуальности темы исследования.
	1.3. Утверждение задания и календарного плана выполнения магистерской диссертации.
	1.4. Написание и утверждение плана магистерской диссертации.
	1.5. Написание первой главы магистерской диссертации.
	1.6. Подготовка статьи №1 по теме магистерской диссертации.
	1.7. Выступление на научной конференции с докладом.
	1.8. Участие в работе мастер-классов.
	1.9. Участие в работе научных конференций, круглых столов, научных семинаров, тренингов и т.п.
Раздел 2. 3 семестр	1.9. Участие в учебно-научных, общественно-политических и культурных мероприятиях Института мировой экономики и бизнеса, экономического факультета и Университета.
	2.1. Написание второй главы магистерской диссертации.
	2.2. Подготовка статьи №2 по теме магистерской диссертации.
	2.3. Участие в работе мастер-классов, научных конференций, круглых столов, научных семинаров, тренингов и т.п.
	2.4. Выступление на научной конференции с докладом.
	2.5. Участие в учебно-научных, общественно-политических и культурных мероприятиях Института

Дисциплины (модули) изучаются в рамках освоения ОП ВО «**Рекламный менеджмент**» по направлению **42.04.01. Реклама и связи с общественностью**

Наименование дисциплины	«Научно-исследовательская работа»
Объём дисциплины, ЗЕ/ак.ч.	15/540
СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ	
Разделы	Темы
	мировой экономики и бизнеса, экономического факультета и Университета.

Наименование дисциплины	«Интегрированные бренд-коммуникации»
Объём дисциплины, ЗЕ/ак.ч.	4/144
СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ	
Разделы	Темы
Раздел 1. Введение в брендинг	<p>Тема 1.1. Брендинг и роль брендов в деятельности компании.</p> <p>Понятие бренда. 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.</p>
Раздел 2. Интегрированные маркетинговые коммуникации для продвижения бренда	<p>Тема 2.1. Роль рекламы в современных бренд-коммуникациях</p> <p>Роль рекламы в интегрированных коммуникациях: точки зрения разных исследователей. Роль рекламы в продвижении бренда. Роль прямого маркетинга в интегрированных коммуникациях: точки зрения разных исследователей. Роль прямого маркетинга в продвижении бренда. Роль личных продаж в интегрированных коммуникациях: точки зрения разных исследователей. Роль личных продаж в продвижении бренда.</p>
	<p>Тема 2.2. Роль PR в современных бренд-коммуникациях.</p> <p>Соотношение понятий PR и маркетинг, PR и реклама, PR и продвижение продаж, PR и пропаганда, PR и паблисити.</p> <p>Роль PR в интегрированных коммуникациях: точки зрения разных исследователей. Роль PR в продвижении бренда.</p>
	<p>Тема 2.3. Интегрированные коммуникации бренда.</p> <p>Интегрированные коммуникации и интегрированные маркетинговые коммуникации: содержание понятий. Инструменты интегрированных коммуникаций: реклама, стимулирование сбыта, PR, прямой маркетинг, личные продажи.</p> <p>Роль стимулирования сбыта в интегрированных коммуникациях: точки зрения разных исследователей. Роль стимулирования сбыта в продвижении бренда. Роль других видов маркетинговых коммуникаций в продвижении бренда.</p>
	Тема 3.1. Традиционные каналы коммуникации бренда с потребителем.

Дисциплины (модули) изучаются в рамках освоения ОП ВО «**Рекламный менеджмент**» по направлению **42.04.01. Реклама и связи с общественностью**

Наименование дисциплины	«Интегрированные бренд-коммуникации»
Объём дисциплины, ЗЕ/ак.ч.	4/144
СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ	
Разделы	Темы
Раздел 3. Каналы коммуникации бренда и потребителя	Каналы бренд-коммуникаций. СМИ: телевидение и его роль в современных бренд-коммуникациях, радио и его роль в современных бренд-коммуникациях, пресса и ее роль в современных бренд-коммуникациях, Интернет-СМИ и их роль в современных бренд-коммуникациях.
	Тема 3.2. Новые медиа в коммуникации бренда с потребителем Новые медиа и их виды. Роль социальных сетей в современных бренд-коммуникациях. Роль блогов в современных бренд-коммуникациях. Роль мессенджеров в современных бренд-коммуникациях.
	Тема 3.3. Коммуникации бренда 360 градусов. Охват самой широкой аудитории при помощи цифровых технологий, классических рекламных приемов с сочетанием тактик по удержанию старых и привлечению новых клиентов. Омниканальный аспект — использование одновременно и диджитал-маркетинга, и классического офлайн-маркетинга. Мультиканальный аспект — использование всех каналов внутри каждого направления омниканальности, например, и платного, и условно бесплатного диджитал-маркетинга. Фронтенд- и бэкенд-аспект — использование как каналов, направленных на привлечение, так и на удержание.

Наименование дисциплины	«Маркетинговые исследования B2B - B2C рынков»
Объём дисциплины, ЗЕ/ак.ч.	3/108
СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ	
Разделы	Темы
Раздел 1. Введение в маркетинговые исследования.	Тема 1.1. Маркетинговые исследования. Объекты и процедуры сбора информации на B2B и B2C рынках.
	Тема 1.2. Выявление и описание проблемы исследования.
Раздел 2. Маркетинговые исследования. Сбор и анализ информации	Тема 2.1. Техническое задание исследования.
	Тема 2.2. Техника сбора информации. Опросы на B2B и B2C рынках.
	Тема 2.3. Техника сбора информации. Наблюдение на B2B и B2C рынках.
	Тема 2.4. Техника сбора информации. Эксперимент на B2B и B2C рынках.
	Тема 2.5. Методы анализа информации. Экспертные методы.
	Тема 2.6. Методы анализа информации. Эвристические и экспликативные методы.
	Тема 2.7. Анализ и представление результатов исследования

Дисциплины (модули) изучаются в рамках освоения ОП ВО «**Рекламный менеджмент**» по направлению **42.04.01. Реклама и связи с общественностью**

Наименование дисциплины	«Международные маркетинговые коммуникации»
Объём дисциплины, ЗЕ/ак.ч.	2/72
СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ	
Разделы	Темы
Раздел 1. Состояние мирового и российского рекламного рынка.	Тема 1.1. Состояние мирового и российского рекламного рынка
	Тема 1.2. Основные тренды на мировом рекламном рынке
Раздел 2. Международная реклама	Тема 2.1. Международная реклама: определение, стратегии.
	Тема 2.2. Законодательные и этические особенности и ограничения международной рекламы.
	Тема 2.3. Стратегии международного маркетинга.
Раздел 3. Реклама в странах БРИКС	Тема 3.1. Особенности рекламы в Индии.
	Тема 3.2. Особенности рекламы в Китае.
	Тема 3.3. Особенности рекламы в Бразилии
	Тема 3.4. Особенности рекламы в Южной Африке и других странах континента

Наименование дисциплины	«Управление медиамиксом»
Объём дисциплины, ЗЕ/ак.ч.	3/108
СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ	
Разделы	Темы
Раздел 1. Определение, цели и этапы медиапланирования	Тема 1.1. Определение и содержание медиапланирования Определение и содержание медиапланирования. Определение предмета медиапланирования, его роль и место в процессе разработки программы маркетинговых коммуникаций. Этапы и задачи медиапланирования
	Тема 1.2. Анализ маркетинговой ситуации Анализ маркетинговой ситуации. Информация, необходимая для анализа, ее источники и подходы к использованию. Основные типы необходимых в медиапланировании исследований. Знание, потребление и лояльность торговой марке – ключевые показатели. SWOT анализ текущего положения рекламируемого бренда.
	Тема 1.3. Целеполагание в рекламной стратегии и медиапланировании Целеполагание в рекламной стратегии и медиапланировании. Соотношение маркетинговых, рекламных и медийных целей рекламной кампании. Бриф на разработку рекламной медиастратегии: его содержание и форматы
Раздел 2. Стратегическое и тактическое медиапланирование	Тема 2.1. Целевая аудитория в медиапланировании. Целевая аудитория в медиапланировании. Определение целевой аудитории (ЦА) в медиапланировании. Способы описания ЦА. Сегментация ЦА: когда и зачем

Дисциплины (модули) изучаются в рамках освоения ОП ВО «**Рекламный менеджмент**» по направлению **42.04.01. Реклама и связи с общественностью**

Наименование дисциплины	«Управление медиамиксом»
Объём дисциплины, ЗЕ/ак.ч.	3/108
СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ	
Разделы	Темы
	применяется. Источники необходимой информации. Пример правильного описания ЦА в брифе.
	Тема 2.2. Основные медиапоказатели при планировании и расчетах рекламных кампаний. Основные медиапоказатели при планировании и расчетах рекламных кампаний. Главные количественные характеристики достижения аудитории: рейтинг, доля, охват, их определения, расчеты и использование на различных этапах медиапланирования. Пример расчета охватов на тестовом примере. Интегральные характеристики кампании: GRP, TRP, OTS. Основное соотношение медиапланирования. Стоимостные характеристики планирования: CPP, CPT.
	Тема 2.3. Содержание стратегического планирования Содержание стратегического планирования. Выбор медиамикса рекламной кампании. Определение периода и длительности кампании. Выбор медиавеса рекламной кампании: подходы и методики. Эффективная частота и ее определение. Методика Остроу.
	Тема 2.4. Тактическое планирование ТВ. Тактическое планирование ТВ. Планирование кампаний на ТВ. Выбор микса ТВ каналов. Особенности измерений ТВ рейтингов и покупки рекламного времени по цене за пункт рейтинга. Выбор типов размещения: фиксированное, плавающее, доля прайм-тайм и т.д. Медиаплан рекламной ТВ кампании: форматы, примеры.
	Тема 2.5. Особенности тактического планирования в нон-ТВ медиа. Особенности тактического планирования в нон-ТВ медиа. Основные особенности рекламных кампаний в прессе, на радио и в наружной рекламе: специфические медиапоказатели и подходы к медиапланированию.
	Тема 2.6. Разбор реального кейса по планированию рекламной кампании. Разбор реального кейса по планированию рекламной кампании. Презентация кейса практической рекламной кампании. Пояснение ключевых моментов разработки и применения освоенных подходов и знаний.

Наименование дисциплины	«Эффективность рекламных кампаний»
Объём дисциплины, ЗЕ/ак.ч.	4/144
СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ	
Разделы	Темы
Раздел 1. Введение	Тема 1.1. Подготовка к проведению оценки рекламной кампании

Дисциплины (модули) изучаются в рамках освоения ОП ВО «**Рекламный менеджмент**» по направлению **42.04.01. Реклама и связи с общественностью**

Наименование дисциплины	«Эффективность рекламных кампаний»
Объём дисциплины, ЗЕ/ак.ч.	4/144
СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ	
Разделы	Темы
	Цели рекламной кампании. Общие и частные рекламные цели. Факторы, влияющие на эффективность рекламной кампании. Схема влияния рекламы во времени.
Раздел 2. Методы оценки эффективности рекламы	Тема 2.1. Модели оценки финансовой эффективности Модели оценки финансовой эффективности. Return on investments (ROI). Отношение рекламных затрат к количеству продаж. Показатель кросс-эффективности (CEI – cross-efficiency index). Рыночный голос.
	Тема 2.2. Коммуникативная эффективность рекламы Коммуникативная эффективность рекламы. Система критериев оценки эффективности рекламы: Знание, Интерес, Понимание, Эмоции, Вовлеченность, Позиционирование, Лояльность (антилояльность), Взаимоотношение, Сверхлояльность (самоидентификация).
	Тема 2.3. Практикум по оценке эффективности рекламы
Раздел 3. Виды исследований эффективности рекламы	Тема 3.1. Различные подходы к оценке эффективности рекламной кампании Ситуационный анализ. Анализ целевой аудитории. Анализ взаимоотношений потребителя и товара. Тестирование рекламы или коммуникации. Исследование средств рекламы. Отслеживание рекламы.
	Тема 3.2. Социологические исследования и оценка эффективности рекламной кампании. Социологические исследования и подходы к их классификации. Разведывательное, Описательное, Аналитическое. Опрос, Наблюдение, Анализ документов. Разовое и панельное. Качественное и Количественное.
	Тема 3.3. Маркетинговое исследование и оценка эффективности рекламной кампании. Маркетинговое исследование и его этапы. Типы вопросов, структура анкеты и структура гайда. Способы оценить восприятие цен. Оценка эффективности восприятия рекламы. Оценка эффективности отклика на рекламу. Отчетность по исследованию: топлайн отчет и финальный отчет. Структура отчета.

Наименование дисциплины	«Управление потребительскими ожиданиями»
Объём дисциплины, ЗЕ/ак.ч.	3/108
СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ	
Разделы	Темы
Раздел 1. Поведение потребителей	Тема 1.1. Поведение потребителей: понятия, цели и задачи курса. Исторические аспекты развития теории о поведении потребителей.

Наименование дисциплины	«Управление потребительскими ожиданиями»
Объём дисциплины, ЗЕ/ак.ч.	3/108
СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ	
Разделы	Темы
	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.
	Тема 1.2. Экономические теории и теории мотивации потребительского поведения. Психологические теории потребительского поведения.
	Тема 1.3. Поведение потребителей в рамках поведенческой экономики. 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.
	Тема 1.4. Сегментация потребителей Социальный класс и статус потребителя. Референтные группы. Семья и домохозяйства.
Раздел 2. Управление ожиданиями потребителей	Тема 2.1. Интеграция маркетинга в управление бизнесом. Факторы, формирующий потребительские ожидания: речевые коммуникации (слухи), личные потребности, прошлый опыт, внешние сообщения.
	Тема 2.2. Организация маркетинга и стратегическая информация. Структура управления с разграничением функций сбыта и маркетинга. Стратегические данные и стратегическая информация.
	Тема 2.3. Корпоративная и маркетинговая стратегия. Маркетинговые стратегии. Входные параметры: превосходная конструкция, качественные материалы, точная сборка.
	Тема 2.4. Tактические инструменты и решения в оперативном маркетинге. 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.

Дисциплины (модули) изучаются в рамках освоения ОП ВО «**Рекламный менеджмент**» по направлению **42.04.01. Реклама и связи с общественностью**

Наименование дисциплины	«Событийный менеджмент»
Объём дисциплины, ЗЕ/ак.ч.	3/108
СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ	
Разделы	Темы
Раздел 1. Планирование и организация проведения мероприятия	Тема 1.1. Определение целей и задач мероприятия
	Тема 1.2. Планирование проведения мероприятия.
	Тема 1.3. Координация и логистика мероприятия.
	Тема 1.4. Персонал для проведения мероприятий.
Раздел 2. Экономические основы событийного менеджмента	Тема 2.1. Продвижение событий.
	Тема 2.2. Финансовое управление мероприятиями
	Тема 2.3. Проблемы риск-менеджмента мероприятий.
	Тема 2.4. Устойчивое развитие событий.

РУКОВОДИТЕЛЬ ОП ВО:
Заведующая кафедрой
рекламы и бизнес-
коммуникаций



Трубникова Н.В.

Должность, БУП

Подпись

Фамилия И.О.