

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»

«Управление связями с общественностью»

Наименование дисциплины	Деловой английский язык
Объём дисциплины	6 ЗЕ (216 часов)
Краткое содержание дисциплины	
Название разделов (тем) дисциплины	Краткое содержание разделов (тем) дисциплины:
Устная коммуникация (иностраннй язык профессиональная общения). Письменная коммуникация. Перевод как вид речевой деятельности (устная и письменная формы). Чтение профессионально-деловой и научной (по профилю специальности) литературы. Аудирование.	<i>Содержание обучения</i> определяется сферами и ситуациями общения, отображенными в базовых учебниках соответствующих уровней, а также выбранных 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.

Институт мировой экономики и бизнеса
экономического факультета

АННОТАЦИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ
Образовательная программа

магистратуры

42.04.01 «Реклама и связи с общественностью»

«Управление связями с общественностью»

Наименование дисциплины	<i>Аналитическое обеспечение PR-проектов</i>
Объём дисциплины	3 ЗЕ (108 час.)
Краткое содержание дисциплины	
Название разделов (тем) дисциплины	Краткое содержание разделов (тем) дисциплины:
PR и аналитика: общая характеристика аналитического сопровождения pr-деятельности	Значение аналитики в коммуникационной деятельности. Модель RACE как одна из разновидностей моделей, характеризующих поэтапное движение в реализации pr-проекта. Исследование как база pr-проекта. Создание института Гэллага – первый опыт изучения общественного мнения. Исследовательская практика в PR за рубежом. Практика проектной деятельности в России и аналитика. Креативность VS Аналитика.
Исследования в сфере Public Relations	Замкнутый цикл исследования в PR. Пятиступенчатая модель ПИО (Планирование исследований и оценивания): аудит, постановка целей, стратегия и план, оценивание в процессе, оценивание результатов. Исследование, метод, методика, техника исследования. Программа исследования и рабочий план. Процедура коммуникационного исследования. Подготовка технического задания. Подготовка отчета.
Классификация методов исследования.	Классификация методов исследования: по цели, по критерию частоты, по критерию компонентов (источник, сообщение, канал, аудитория) и пр. Виды информации. Виды источников информации. Методы исследования, применяющиеся при проведении исследования в pr-кампаниях. Общая характеристика анализа документов, интервьюирования, фокус-группового исследования, опросов и анкетирования, др.
Аналитическое обеспечение pr-деятельности	Специальные методы, применяющиеся при проведении исследования в pr-кампаниях: SWOT-анализ, метод Ансоффы, матрица BCG, контент-анализ, интент-анализ, мониторинг СМИ, мониторинг социальных сетей и др. Оценка эффективности в Public Relations. Разбор кейсов исследований, проведенных в рамках pr-кампаний.

Разработчик: Земская Ю.Н., к.ф.н., доц.

Институт мировой экономики и бизнеса
экономического факультета

АННОТАЦИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Образовательная программа

магистратуры

42.04.01 «Реклама и связи с общественностью»

«Управление связями с общественностью»

Наименование дисциплины	<i>Корпоративные коммуникации</i>
Объём дисциплины	2 ЗЕ (72 час.)
Краткое содержание дисциплины	
Название разделов (тем) дисциплины	Краткое содержание разделов (тем) дисциплины:
Введение в корпоративные коммуникации	Понятие корпоративных коммуникаций. Целевая аудитория как критерий определения типа корпоративных коммуникаций. Общая характеристика Media Relations, Investor Relations, Government Relation, Corporate Social Responsibility и др.
Корпоративные документы	Классификация рг-документов. Виды корпоративных и презентационных документов: ньюслеттеры, дайджесты, обзоры, годовые отчеты, презентации, корпоративное видео, корпоративные сайты, корпоративные сети, интранет и др. Служебные письма (инициативное, ответное, гарантийное, рекламное и др.), протоколы, договоры. Корпоративные СМИ: газеты, журналы, их мобильные версии.
Корпоративная культура и КСО	Корпоративная культура компании. Team building. Разработка и внедрение фирменного стиля организации. Брендбук как основной документ, регулирующий использование символики организации и описывающий корпоративные ценности и цели. Корпоративная социальная ответственность как репутационная категория. Успешные практики КСО в России и за рубежом.
Система внутренних коммуникаций в компании	Проблемы внутренних коммуникаций в крупных компаниях. Формирование системы внутренних коммуникаций организации: этапы, инструменты, технологии. Практика построения системы внутренних коммуникаций международных компаний.

	Культурные концепты и их интеграция для повышения эффективности и конкурентоспособности организации.
--	--

Разработчик: Земская Ю.Н., к.ф.н., доц.

Институт мировой экономики и бизнеса
экономического факультета

АННОТАЦИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ
Образовательная программа

магистратуры

42.04.01 «Реклама и связи с общественностью»

«Управление связями с общественностью»

Наименование дисциплины	<i>Оценка эффективности PR-деятельности</i>
Объём дисциплины	3 ЗЕ (108 час.)
Краткое содержание дисциплины	
Название разделов (тем) дисциплины	Краткое содержание разделов (тем) дисциплины:
Коммуникационные проекты и оценка эффективности	Определение коммуникационных компаний и программ. Классификация коммуникационных кампания. Модели коммуникационных кампаний. RACE – базовая модель, описывающая поэтапную реализацию коммуникационных проектов. Оценка эффективности как завершающий этап в проведении коммуникационных кампаний. Проблема оценки эффективности в современных связях с общественностью.
Методы оценки эффективности в PR	Оценка эффективности в сфере связей с общественностью и исследовательская практика. Модель оценки эффективности (PI) С. Катлипа. Модель оценки эффективности Дж. МакНамары. Модель оценки эффективности Т. Линденманна. Краткосрочная и долгосрочная модели оценки эффективности Т. Уотсона. Классификация методов оценки эффективности в связях с общественностью Т. Уотсона
Оценка эффективности проектов в сфере Media Relations	Медиамониторинг как основной метод оценки коммуникационных проектов. Показатели медиамониторинга. Российские и зарубежные системы медиамониторинга. Роль контент-анализа в исследованиях информационного поля бренда в СМИ. Подсчет охвата аудитории как метод оценки эффективности в Media Relations Рейтингование СМИ как метод оценки эффективности в Media Relations Социологические и маркетинговые методы оценки эффективности коммуникационных кампаний

<p>Оценка эффективности коммуникационных проектов в сети Интернет</p>	<p>Интернет как новая сфера деятельности специалистов-коммуникаторов. Методы оценки эффективности работы сайтов. Системы отслеживания эффективности работы сайтов (Яндекс.Метрика, Google Analytics и др.). Показатели PR и ТиЦ. Методы оценки эффективности работы в социальных сетях. Системы мониторинга коммуникационной активности в социальных сетях (Brandspotter, Youscan и др.).</p>
---	---

Разработчик: Земская Ю.Н., к.ф.н., доц.

**Институт мировой экономики и бизнеса
экономического факультета**

**АННОТАЦИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ
Образовательная программа**

магистратуры

42.04.01 «Реклама и связи с общественностью»

«Управление связями с общественностью»

Наименование дисциплины	<i>Стратегический менеджмент PR-агентства и PR-отдела</i>
Объём дисциплины	4 ЗЕ (144 часа)
Краткое содержание дисциплины	
Название разделов (тем) дисциплины	Краткое содержание разделов (тем) дисциплины:
1. Стратегический менеджмент	- Определение понятия. Этапы, цели и задачи стратегического менеджмента. Стратегическое планирование.
2. Управление организационной коммуникацией	- История формирования PR-отделов. Коммуникационный менеджмент. Сегментирование целевой аудитории. Процессы и программы коммуникационной деятельности PR-отделов в организации. Иерархия должностей и функциональные особенности штата в PR-отделе.
3. Стратегия в PR	- Основные этапы проведения PR-кампании. Логика бизнес-PR. Форматы PR поддержки в современном бизнесе. Школы стратегий в PR. Типология стратегий в PR-деятельности.
4. PR-стратегии в различных сферах	- Классификация направлений PR по сферам деятельности. Особенности PR-стратегий по каждому из направлений. Тенденции развития отрасли.

Разработчик: Плотникова Н.В., к.п.н., доц.

**Институт мировой экономики и бизнеса
экономического факультета**

**АННОТАЦИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ
Образовательная программа**

магистратуры

42.04.01 «Реклама и связи с общественностью»

«Управление связями с общественностью»

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

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

Институт мировой экономики и бизнеса
экономического факультета

АННОТАЦИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Образовательная программа

магистратуры

42.04.01 «Реклама и связи с общественностью»

«Управление связями с общественностью»

Наименование дисциплины	Управление коммуникационными проектами
Объём дисциплины	3 ЗЕ (108 час.)
Краткое содержание дисциплины	
Название разделов (тем) дисциплины	Краткое содержание разделов (тем) дисциплины:
1. Введение в тему.	1. Определение ключевых терминов: проект, коммуникационная стратегия, позиционирование, техническое задание, коммуникационная матрица, целевые аудитории, тайминг, launch, KPI, качественные и количественные показатели, мониторинг, отчетность, бюджет, тендер.
2. Подготовка к запуску проекта.	2. Специфика работы с разными целевыми аудиториями: СМИ, блогеры, лидеры общественного мнения, бизнес-сообщество, потребители. Анализ информационного поля: мониторинг, SWOT, «союзники-противники». Составление коммуникационного плана: техническое задание, цели, задачи, методы, ожидаемые качественные и количественные результаты, тайминг, бюджет. Разбор кейсов.
3. Оценка эффективности проекта и отчетность.	3. Подходы к измерению PR-эффекта. Понятие KPI в коммуникациях. Правила оформления отчетности. Разбор кейсов.
4. Понятие тендера.	4. Определение тендера применительно к коммуникационным проектам. Виды и специфика проведения и участия в тендерах. Порядок оформления тендерной документации. Разбор кейсов.

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

**Институт мировой экономики и бизнеса
экономического факультета**

АННОТАЦИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Образовательная программа

магистратуры

42.04.01 «Реклама и связи с общественностью»

«Управление связями с общественностью»

Наименование дисциплины	Технологии Investor Relations
Объём дисциплины	3 ЗЕ (108 час.)
Краткое содержание дисциплины	
Название разделов (тем) дисциплины	Краткое содержание разделов (тем) дисциплины:
Теоретические аспекты Investor Relations	Фондовый рынок. Добровольное раскрытие информации публичными компаниями. IPO – размещение ценных бумаг на бирже
Технологии Investor Relations	Годовой отчет: особенности составления и раскрытия информации. Сайт компании как источник раскрытия информации. IR-инструментарий. IR-презентации. Аналитические отчеты – источник независимой оценки компании. День инвестора: моделирование. Стратегии и модели использования СМИ в IR. IR-коммуникации в условиях развития социальных медиа. Организационная структура и функции подразделения по IR. Основные этапы IR-деятельности. Этика IR. Основные принципы IR-менеджера в России.

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

Институт мировой экономики и бизнеса
экономического факультета

АННОТАЦИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ
Образовательная программа

магистратуры

42.04.01 «Реклама и связи с общественностью»

«Управление связями с общественностью»

Наименование дисциплины	Технологии Government Relations
Объём дисциплины	4 ЗЕ (144 час.)
Краткое содержание дисциплины	
Название разделов (тем) дисциплины	Краткое содержание разделов (тем) дисциплины:
Теоретические аспекты Government Relations	Понятийный аппарат GR. GR как профессиональная деятельность. Основные GR-технологии. Стратегии и модели использования СМИ в GR. GR-коммуникации в условиях развития социальных медиа
Технологии Government Relations	Организационная структура и функции подразделения по GR. Основные этапы GR-деятельности. Этика GR. Основные принципы GR-менеджера в России. Лоббизм. Технологии лоббизма: «мегафонный» лоббизм (grassroots-активности); Public advocacy campaigns; Инспирирование массовых обращений (astroturfing); Выступления в профильных комитетах законодательного органа; Составление законопроекта и вынесение его на обсуждение; Организация специальных мероприятий; Участие в парламентских слушаниях; Организация экспертиз принимаемых решений; Участие в работе органов гос. власти и местного самоуправления; Прямое взаимодействие с органами гос.власти (экспертное участие в комитетах и т.п., выступление на форумах и т.п., неформальные встречи); Воздействие на лиц, принимающих решения, через экспертное сообщество; Корпоративная социальная ответственность (стратегическая филантропия, государственно-частное партнерство); Поддержка политической деятельности; Мониторинг гос.политики и деятельности органов власти; Распространение информации, способной повлиять на принятие государственных решений.

Разработчик: Чумиков А.Н., д.с.н., проф.

**Институт мировой экономики и бизнеса
экономического факультета**

**АННОТАЦИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ
Образовательная программа**

магистратуры

42.04.01 «Реклама и связи с общественностью»

«Управление связями с общественностью»

Наименование дисциплины	Международные бизнес-коммуникации
Объём дисциплины	2 ЗЕ (72 час.)
Краткое содержание дисциплины	
Название разделов (тем) дисциплины	Краткое содержание разделов (тем) дисциплины:
Культура международной деловой коммуникации	Деловые культуры в международном бизнесе. Речевая культура деловой коммуникации. Психологическая культура деловой международной коммуникации. Невербальная культура деловой коммуникации
Формы международной деловой коммуникации	Публичная речь: основы ораторского искусства. Деловая беседа по телефону. Деловое общение с прессой и средствами СМИ, методика подготовки и организации брифингов и пресс-конференций. Презентация
Деловые переговоры – как особый вид деловой коммуникации	Организации переговорного процесса. Организация международных переговоров. Ведение переговоров: этапы переговорного процесса, стратегии и тактики
Деловой протокол и этикет	Деловой этикет и культура поведения делового человека. Имидж делового человека. Требования к деловой одежде. Протокольные мероприятия

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

Институт мировой экономики и бизнеса
экономического факультета

АННОТАЦИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Образовательная программа

магистратуры

42.04.01 «Реклама и связи с общественностью»

«Управление связями с общественностью»

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

<p>РАЗДЕЛ 2. СОВРЕМЕННЫЕ КОНЦЕПЦИИ РАЗВИТИЯ ОРГАНИЗАЦИИ</p>	<p>исторические типы организационных культур. Принципы и функции организационной культуры. Технология управления организационной культурой.</p> <p>Тема 4. Современная концепция организационных изменений</p> <p>Актуальность проблемы организационных изменений (ОИ) и концепция организационных изменений. Основные понятия концепции ОИ. Структура ОИ. Взаимосвязь изменений в организации. Влияние процесса глобализации на процесс ОИ. Движущие силы ОИ. Типологии ОИ К. Харди и Ф. Редиво; К.Хигинса; М. Армстронга.</p> <p>Этапы процесса ОИ. Модели ОИ К. Левина, Р. Бекхарда и Л. Грейнера, М. Бира. Сравнительный анализ концепций ОИ. Теория «Е» Нитина Нориа и теория «О» Майкла Бира. Управление ОИ и оценка эффективности ОИ.</p> <p>Тема 5. Современная концепция бенчмаркинга</p> <p>Основные понятия концепции бенчмаркинга. План бенчмаркинга и его содержание. Цель проведения бенчмаркинга. Процесс бенчмаркинга. Эволюция концепции бенчмаркинга. Международный бенчмаркинг и создание глобальной сети бенчмаркинга. Основные типы бенчмаркинга и их описание. Преимущества, недостатки и сложности бенчмаркинга. Реализация процесса бенчмаркинга. Возможные источники ошибок, возникающие до начала реализации процесса бенчмаркинга.</p> <p>Тема 6. Современная концепция реинжиниринга-бизнес-процессов</p> <p>Реинжиниринг бизнес процессов (РБП) как инструмент управления бизнесом. Развитие концепции РБП. Понятие РБП. Концепция трех «С» Грея и Митева. Основные компоненты реинжиниринга бизнес-процессов. Базовые понятия концепции РБП. Необходимость, цели, задачи РБП. по Э. Демингу. Принципы РБП. Основные характеристики и содержание этапов РБП. Условия успешного реинжиниринга бизнес-процессов. Характеристики успешной модели РБП. Качества менеджера-лидера успешной модели РБП. Методы проведения РБП: методика Хаммера и Чэмпи; метод Давенпорта и Шота; объектно-ориентированная методика; метод процессного анализа и дизайна (PADM). Сравнительный анализ основных характеристик 4 наиболее популярных методик реинжиниринга.</p>
---	---

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

Институт мировой экономики и бизнеса
экономического факультета

АННОТАЦИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Образовательная программа

магистратуры

42.04.01 «Реклама и связи с общественностью»

«Управление связями с общественностью»

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)	Ключевые показатели эффективности сайта – KPI. Выбор и оценка KPI для интернет-проекта. Доверие к коммерческому веб-сайту – один из ключевых факторов, влияющих на конверсию. Доверие к веб-сайту в B2B сегменте. Основные составляющие доверия.
Проектирование посадочных страниц	Посадочная страница (целевая страница, LP – Landing Page). Основные цели LP: поддержание интереса пользователей к компании для реализации продаж в будущем; непосредственная конвертация посетителей в клиентов. Классификация посадочных страниц. Структура LP. Требования к созданию посадочных страниц.

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

**Институт мировой экономики и бизнеса
экономического факультета**

**АННОТАЦИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ
Образовательная программа**

магистратуры

42.04.01 «Реклама и связи с общественностью»

«Управление связями с общественностью»

Наименование дисциплины	Коммуникационный практикум
Объём дисциплины	3 ЗЕ (108 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.

Институт мировой экономики и бизнеса
экономического факультета

АННОТАЦИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Образовательная программа

магистратуры

42.04.01 «Реклама и связи с общественностью»

«Управление связями с общественностью»

Наименование дисциплины	Психология менеджмента
Объём дисциплины	2 ЗЕ (72 час.)
Краткое содержание дисциплины	
Название разделов (тем) дисциплины	Краткое содержание разделов (тем) дисциплины:
Раздел 1. Психология менеджмента как научно-прикладная область социально-психологического знания	Основные школы менеджмента: школа научного управления, административная («классическая») школа в управлении, школа «человеческих отношений», школа «количественных методов в управлении» и их практическое применение. Предмет, объект, цель, возможности психологии управления. Категориальный аппарат психологии управления. Основы социально-психологического анализа управленческих процессов.
Раздел 2. Методы исследования психологии менеджмента	Методы исследования психологии менеджмента. Методы психологического воздействия в процессе управления. Психодиагностика в процессе управления.
Раздел 3. Функции управления и их психологические аспекты	Психологические аспекты выполнения стратегической и административной функций управления. Психологические проблемы выполнения контролирующей функции. Виды структуры организации и их психологические особенности. Мотивация как функция управления и ее психологический базис. Проблема стимулирования труда, основные методы стимулирования. Психология отношения людей к деньгам и собственности.
Раздел 4. Психологические аспекты управления групповыми явлениями в организации	Социально-психологические особенности рабочей группы. Классификация психотипов личностей в рабочей группе. Регламентация группового поведения. Сплоченность и групповая продуктивность. Психологический климат в организации.
Раздел 5. Психология субъекта управления	Психология лидерства. Психологическая сущность власти и организационного лидерства. Психология принятия решений. Психология конкуренции. Психология

	целесообразности. Психология имиджа руководителя. Основы тайм-менеджмента.
Раздел 6. Психологические аспекты связующих процессов в организации	Психология коммуникативного процесса. Методы преодоления коммуникативных барьеров и улучшения коммуникации. Психология первого впечатления. Искусство комплимента в деловом общении.
Раздел 7. Психологические барьеры и трудности общения	Понятие психологических барьеров. Причины возникновения и способы преодоления. Виды психологических барьеров. Коммуникативные барьеры. Виды коммуникативных барьеров. Барьеры непонимания: фонетический, семантический, логический, стилистический. Барьера социально-культурных различий. Барьеры отношений. Перцептивные барьеры. Барьеры установок. Барьеры первого впечатления. Барьеры отрицательных эмоций: гнева, отвращения, брезгливости, страха, вины, презрения и т.д. Барьеры личностных особенностей. Интерактивные барьеры. Барьеры социальных мотивов. Барьеры межличностной несовместимости партнеров. Пути и способы оптимизации затрудненного профессионального общения.
Раздел 8. Конфликт в управленческой деятельности	Понятие, структура и функции конфликта. Классификации конфликтов. Психологические аспекты управления конфликтами в организации. Переговоры как способ урегулирования взаимодействия.

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

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

Институт мировой экономики и бизнеса
экономического факультета
АННОТАЦИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ
Образовательная программа
магистратуры

42.04.01 «Реклама и связи с общественностью»
«Управление связями с общественностью»

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 выбранных 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»
«Управление связями с общественностью»

Наименование дисциплины	Дисциплина по выбору: Имидж территории
Объём дисциплины	3 ЗЕ (108 час.)
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»
«Управление связями с общественностью»

Наименование дисциплины	Дисциплина по выбору: Переговорный процесс и управление конфликтами
Объём дисциплины	3 ЗЕ (108 час.)
Краткое содержание дисциплины	
Название разделов (тем) дисциплины	Краткое содержание разделов (тем) дисциплины:
Переговорный процесс	Характеристика переговорного процесса. Общая характеристика переговоров. Переговоры как практическая деятельность, предполагающая одновременное совпадение и различие интересов. Сложности переговорной деятельности. Типичные ошибки при ведении переговоров. Российские и зарубежные исследования процесса ведения переговоров. Интересы и их восприятие на переговорах. Реализация интересов и восприятие как фактор принятия решения. Феномены восприятия. Переговоры как форма общения. Установления рабочих отношений с партнером. Взаимопонимание на переговорах. Невербальная характеристика общения на переговорах. Общая характеристика невербальных средств общения и их роли в переговорном процессе. Типы невербальных средств общения на переговорах. Основные параметры подготовки к переговорам. Предварительные консультации с партнером. Подготовка позиции. Варианты решения на переговорах. Подготовка аргументации. Методы подготовки к переговорам. Ведение досье. Анализ конкретной ситуации. Тактика ведения переговоров. Структура переговорного процесса. Понятие тактики ведения переговоров и тактического приема. Соотношение стратегии и тактики. Виды тактических приемов. Проблема эффективности использования тактических приемов. Особенности ведения различных видов переговоров. Многосторонние переговоры. Специфика многосторонних переговоров. Типы лидерства. Посредничество и консультирование на переговорах. Когда нужен посредник. Задачи и виды посреднической деятельности.
Управление конфликтами	Конфликты, их сущностная характеристика. Определение причин конфликтов. Структура и динамика конфликта. Роль конфликта в развитии групп и организаций. Типы конфликтов. Причины организационных конфликтов: организационно-управленческие причины, социально-психологические причины, личностные причины. Типы организационных конфликтов: структурные конфликты, инновационные конфликты, позиционные конфликты,

	конфликты справедливости, соперничество за ресурсы, динамические конфликты. Процесс развития конфликта. Управление конфликтом. Типичные конфликтные ситуации. Способы разрешения конфликтов. Практические навыки управления конфликтами. Деятельность руководителя по урегулированию организационных конфликтов. Влияние организационной культуры на предотвращение и устранение конфликтов. Способы предупреждения и модели разрешения конфликтов. Социальные технологии управления конфликтами
--	--

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

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

Наименование дисциплины	Дисциплина по выбору: 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»
«Управление связями с общественностью»

Наименование дисциплины	Дисциплина по выбору: Медиарилейшнз
Объём дисциплины	2 ЗЕ (72 часа)
Краткое содержание дисциплины	
Название разделов (тем) дисциплины	Краткое содержание разделов (тем) дисциплины:
Теория медиарилейшнз	Понятийный аппарат медиарилейшнз. Медиарилейшнз в структуре отдела PR Основные технологии медиарилейшнз Основные этапы построения медиарилейшнз Выбор инструментов в медиарилейшнз Медиарилейшнз в условиях развития социальных медиа
Практика медиарилейшнз	Решение кейсов по медиарилейшнз Построение взаимодействия с зарубежными и региональными СМИ Этика медиарилейшнз Основные принципы работы редакции СМИ

Разработчик: Брегадзе К.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»
«Управление связями с общественностью»

Наименование дисциплины	Дисциплина по выбору: PR в государственных структурах
Объём дисциплины	2 ЗЕ (72 часа)
Краткое содержание дисциплины	
Название разделов (тем) дисциплины	Краткое содержание разделов (тем) дисциплины:
Раздел I. PR как информационно-коммуникационная деятельность по обеспечению государственных интересов	Актуальное понятие PR, их место и функция в государственной и рыночной деятельности PR- научная, учебная дисциплина и признанная государством профессия Государственный PR в контексте мировых и российских социально-экономических реалий XXI века
Раздел II. Государственный PR как проектная деятельность	Принципы и последовательность планирования и реализации PR-кампаний Исследования для PR-проекта: информационный и коммуникационный аудиты Разработка информационно-коммуникативной стратегии и рабочего плана Подготовка проектной документации для государственного контракта Измерение эффективности PR-деятельности
Раздел III. Организационные структуры государственного PR	PR-подразделения в органах власти и других государственных и муниципальных организациях Специализированная PR-фирма – исполнитель государственных проектов Собственная служба по связям с общественностью и привлеченное PR-агентство: баланс функций
Раздел IV. Инструментарий государственного PR	Медиа-релейшнз Информационный эталон Взаимовлияние традиционных СМИ и Интернет: новые медиа релейшнз Интернет-коммуникации Организация специальных мероприятий

Разработчик: Чумиков А.Н., д.с.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»
«Управление связями с общественностью»

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

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

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

Институт мировой экономики и бизнеса
экономического факультета
АННОТАЦИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ
Образовательная программа
магистратуры

42.04.01 «Реклама и связи с общественностью»
«Управление связями с общественностью»

Наименование дисциплины	Дисциплина по выбору: Технологии управления общественным мнением
Объём дисциплины	2 ЗЕ (72 часа)
Краткое содержание дисциплины	
Название разделов (тем) дисциплины	Краткое содержание разделов (тем) дисциплины:
Сущность и эволюция концепции общественного мнения.	Тема 1. Генезис и эволюция понятия «общественное мнение». Тема 2. Теоретические аспекты изучения общественного мнения.
Основные методы изучения общественного мнения.	Тема 1. Становление и развитие практических исследований общественного мнения. Тема 2. Современные методы изучения общественного мнения.
Технологии управления общественным мнением.	Тема 1. PR как инструмент управления общественным мнением. Тема 2. Методы управления общественным мнением в современном мире.

Разработчик: Земская Ю.Н., 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»
«Управление связями с общественностью»

Наименование дисциплины	Дисциплина по выбору: Международный PR
Объём дисциплины	2 ЗЕ (72 часа)
Краткое содержание дисциплины	
Название разделов (тем) дисциплины	Краткое содержание разделов (тем) дисциплины:
PR в международной сфере.	Тема 1. PR за рубежом: общие сведения. Тема 2. Правила международного маркетинга.
Особенности маркетинга в мире.	Тема 1. Потребительские рынки. Тема 2. Импортеры, агенты по закупкам и дистрибьюторы. Тема 3. Лидеры, формирующие общественное мнение, чиновники и политики.
Зарубежные медиа.	Тема 1. Особенности зарубежных медиа. Тема 2. Фирменное издание для внешних читателей: выпуск материала на разных языках. Тема 3. Списки рассылки материалов для других стран. Качество переводов.
Проблемы PR в развивающихся странах.	Тема 1. Коммуникационные задачи. Тема 2. Возможности для PR. Тема 3. Типичные PR проблемы.

Разработчик: Земская Ю.Н., 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»
«Управление связями с общественностью»

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

Разработчик: Селюкова Ю.Е., ст.преп.

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

Институт мировой экономики и бизнеса
экономического факультета
АННОТАЦИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ
Образовательная программа
магистратуры

42.04.01 «Реклама и связи с общественностью»
«Управление связями с общественностью»

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»
«Управление связями с общественностью»**

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

ВНУТРЕННИЙ и ВНЕШНИЙ HR- brand	Понятие HR-бренда Внешний и внутренний HR-бренд Выводы и рекомендации
--------------------------------------	---

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

**Институт мировой экономики и бизнеса
экономического факультета**

**АННОТАЦИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ
Образовательная программа**

магистратуры

42.04.01 «Реклама и связи с общественностью»

«Управление связями с общественностью»

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

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

**Институт мировой экономики и бизнеса
экономического факультета**

**АННОТАЦИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ
Образовательная программа**

магистратуры

42.04.01 «Реклама и связи с общественностью»

«Управление связями с общественностью»

	Производственно-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: Глаголева А.В., к.ф.н., ст.преп.

**Институт мировой экономики и бизнеса
экономического факультета**

**АННОТАЦИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ
Образовательная программа**

магистратуры

42.04.01 «Реклама и связи с общественностью»

«Управление связями с общественностью»

	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: Глаголева А.В., к.ф.н., ст. преп.

**Институт мировой экономики и бизнеса
экономического факультета**

АННОТАЦИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Образовательная программа

магистратуры

42.04.01 «Реклама и связи с общественностью»

«Управление связями с общественностью»

	Преддипломная практика
Объём 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.	

Студенты проходят практику для получения необходимых умений и применения знаний, полученных в период обучения в следующих направлениях:

- рекламные, маркетинговые отделы/подразделения/службы, а также отделы/подразделения/службы по связям с общественностью предприятий/учреждений/организаций любых организационно-правовых форм и назначений;
- любые другие подразделения предприятия/учреждения/организации, отвечающие за направления, связанные с рекламной деятельностью и связями с общественностью (в рекламных агентствах, в отделах рекламы, в коммуникационных агентствах, в пресс-службах, в пресс-центрах, в отделах печати, средствах массовой информации (СМИ), отделах по связям с общественностью, центрах общественных связей);
- кафедры или другие структурные подразделения университета, где проводятся работы, связанные с рекламной деятельностью и со связями с общественностью.

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

Руководитель программы «Реклама и связи с общественностью»,

зав. кафедрой Рекламы и бизнес-коммуникаций



Трубникова Н.В.