

Аннотации дисциплин

Б1.О.01 Иностранный язык

Английский язык в рамках данной дисциплины изучается как прикладная дисциплина, в которой статус английского языка рассматривается как статус рабочего языка, что определяет общие цели и задачи курса. Основные цели обучения английскому языку на этапе магистратуры являются комплексными и состоят в дальнейшем развитии англоязычной коммуникативной компетентности, необходимой для использования английского языка как инструмента профессиональной коммуникации на международной арене, в научно-исследовательской, познавательной деятельности и для межличностного общения повышенного уровня сложности в широком спектре социокультурных и социально-политических ситуаций. Данные цели подразумевают закрепление и углубление умений и навыков, полученных на предыдущем этапе обучения (бакалавриат), а также формирование новых, усложненных компетенций, требуемых для подготовки слушателей к полноценной профессиональной деятельности с использованием английского языка в качестве эффективного инструмента профессионального общения и исследования.

Требования к исходным уровням знаний, умений и навыков студентов для прохождения дисциплины (что должен знать, уметь и владеть студент для прохождения данной дисциплины)

Для преступления к изучению этой программы, магистрант должен понимать основные мысли услышанного, сформулированные ясно и с соблюдением литературной нормы, понимать тексты на повседневные темы, с достаточно употребительными словами и грамматическими конструкциями, без подготовки участвовать в диалогах на разные темы (семья, свободное время, работа, путешествия, разные новости), рассказывать о своих впечатлениях, планах, используя сложные фразы.

Трудоемкость дисциплины и виды учебной работы (в академических часах и кредитах)

Трудоемкость дисциплины в академических часах – 144; Кредиты – 4;

Форма контроля – зачет.

Б1.О.02 Методологические проблемы современной науки

Курс «Методология научного познания» призван ознакомить магистрантов с основными понятиями методологии науки, показать взаимоотношение философии и науки, охарактеризовать основные этапы развития науки. В процессе изучения данного курса магистранты получают знания о структуре научного знания, о механизме построения научной теории, о типологии научных теорий. Особое внимание будет уделено ознакомлению магистрантов с общенаучными, теоретическими и эмпирическими методами науки.

Взаимосвязь с другими дисциплинами специальности: Предмет и специфика дисциплины «Методология научного познания» тесно связаны со всеми общественными и гуманитарными дисциплинами, в частности с философией.

Требования к исходным уровням знаний и умений студентов для прохождения дисциплины (что должен знать, уметь и владеть студент для прохождения данной дисциплины):

Приступая к изучению данного курса, студенты должны иметь предварительные базовые знания по теоретическим разделам своей специальности и достаточную общеобразовательную подготовку по гуманитарным наукам.

Трудоемкость дисциплины и виды учебной работы (в академических часах и кредитах)

Трудоемкость дисциплины в академических часах –72; Кредиты – 2;
Форма контроля – зачет.

Б1.О.03 Технологии рекламы и PR в различных сферах

Содержание дисциплины охватывает круг вопросов, связанных с организацией рекламной и PR деятельности в различных отраслях и сферах. В современных условиях реклама стала действенным элементом политической, социальной, культурно-духовной и многих других сфер жизнедеятельности общества. Реклама – важнейшая составляющая различных отраслей бизнеса как инструмент формирования потребительского спроса, продвижения товаров и услуг.

Службы рекламы и связей с общественностью являются неотъемлемой частью штатной структуры государственных учреждений, общественных объединений, коммерческих организаций, компаний, фирм и т.п. В связи с этим возникла острая потребность в подготовленных, высококвалифицированных специалистах в области рекламной деятельности во всех сферах и отраслях жизнедеятельности общества. На это и нацелено изучение курса «Технологии рекламы и связей с общественностью в различных сферах».

Требования к исходным уровням знаний, умений и навыков студентов для прохождения дисциплины (что должен знать, уметь и владеть студент для прохождения данной дисциплины)

Изучение дисциплины базируется на знаниях, умениях и компетенциях студентов, полученных при освоении базовых курсов по маркетингу, рекламе и связям с общественностью. Дисциплина «Технологии рекламы и связей с общественностью в различных сферах» обеспечивает студентам магистратуры возможность реализовать свои знания при выполнении выпускной диссертационной работы.

Трудоемкость дисциплины и виды учебной работы (в академических часах и кредитах)

Трудоемкость дисциплины в академических часах – 144; Кредиты – 4;
Форма контроля – зачет.

Б1.О.05 HR в сфере рекламы

Дисциплина «HR в рекламе и PR» содержит необходимую информацию о навыках управления, т.е. как руководить и как добиваться поставленных целей, используя труд, интеллект и мотивы поведения членов трудового коллектива.

Дисциплина рассматривает классические подходы к управлению, эволюцию управления как науки, а также отдельные типы современного менеджмента: кадровый, информационный и качества. Во время прохождения данной дисциплины магистрантам представляются основы специфических особенностей управленческой деятельности, организационных форм и структур управления сферы рекламы и PR. Курс базируется на понимании особенностей управления, нацелен на изложение, в тесной взаимосвязи, общетеоретических знаний и практического опыта в области управления.

Перечень вопросов контрольно-измерительных тестов охватывает содержание изученного программного материала и позволяет сделать заключение об уровне его усвоения магистрантами.

Взаимосвязь дисциплины с другими дисциплинами учебного плана специальности (направления)

Дисциплина «HR в рекламе и PR» является фундаментальной основой для формирования знания по созданию условий для формирования рынка услуг по рекламе и СМИ с учётом применения прогрессивных технологий. Формирует представления по участию в организации, планировании и совершенствовании деятельности служб предприятий рекламы и СМИ, разрабатывать мероприятия по повышению эффективности их деятельности. Оказывает методическую и практическую помощь по принятию управленческих решений в рамках компетенции и осуществлять связь с общественностью. Перечень дисциплин, усвоение которых магистрантами необходимо для изучения данной дисциплины:

- основы менеджмента в предприятиях рекламы и СМИ;
- социально-экономическая статистика;
- социальная психология.

Требования к исходным уровням знаний, умений и навыков магистрантов для прохождения дисциплины (что должен знать, уметь и владеть студент для прохождения данной дисциплины)

Для изучения данной учебной дисциплины необходимы знания, умения и навыки.

Магистрант должен знать:

- о современных подходах к организации эффективного менеджмента персонала;
- принципы, функции и методы организации эффективного труда в рамках производственного коллектива;
- о современных системах и структуре управления, стилях руководства;
- о личности, власти и влиянии, факторах формирующих авторитет современного менеджера в рекламе и PR;

- о системе организации рекламы и PR с учетом опыта и знаний отечественных и зарубежных специалистов по эффективному применению управленческих решений в соответствии с технологией международных стандартов кадрового менеджмента.

- о технологиях подбора и оценки персонала, формах адаптации и обучения сотрудников, современных системах мотивации труда, развитие трудового потенциала менеджеров и работников и т. д.

Иметь представление:

о тенденциях и перспективах применения управленческих решений при разработке концепций развития и бизнес-планов фирмы;

- о месте мультимедиа-технологий в современной системе управления персоналом,
- о методах и технологии управления кадрами, основных требованиях к персоналу, работникам кадровых служб и рекрутинговых агентств;
- о современных способах и приёмах делового общения, разработки и принятия стратегических и текущих планов.

Уметь:

- применять методики производственно-технологической дисциплины и социально-экономической оценки-персонала;

–решать типичные задачи по постановке проблем регулирования конфликтов внутренней среды;

– создавать простейшие системы и структуры управления в предполагаемых формах предприятия.

владеть базовыми навыками управления персоналом как основы организации;

Трудоемкость дисциплины и виды учебной работы (в академических часах и кредитах)

Трудоемкость дисциплины в академических часах – 360; Кредиты – 10;

Курс рассчитан на 2 семестра; Форма контроля – зачет, экзамен.

Б1.О.07 Управление агентством рекламы и PR и службой рекламы и PR организации

Дисциплина реализуется кафедрой рекламы института медиа, рекламы и кино, Содержание дисциплины охватывает круг вопросов, связанных с получением теоретических знаний о принципах построения отдела рекламы и СО в организации и практических навыков в решении задач стратегического и оперативного управления отделом, проектирования систем управления, разработки организационно-распорядительных документов, анализа эффективности деятельности отдела.

Требования к исходным уровням знаний, умений и навыков студентов для прохождения дисциплины (что должен знать, уметь и владеть студент для прохождения данной дисциплины)

Изучение дисциплины базируется на знаниях, умениях и компетенциях студентов, полученных при освоении дисциплины «Технологии рекламы и связей с общественностью в различных сфере», «Организация работы отделов рекламы и СО» (изучается в бакалавриате).

Трудоемкость дисциплины и виды учебной работы (в академических часах и кредитах)

Трудоемкость дисциплины в академических часах – 144; Кредиты – 4;

Форма контроля – экзамена.

Б1.В.01 Консалтинг в PR

Содержание дисциплины соответствует требованиям ФГОС и предназначено для обучения студентов умениям и навыкам коммуникации в современной рыночной среде, основам технологии, организации и проведения социологических и маркетинговых исследований «системы клиента», правовым и этическим основам взаимоотношений с клиентами, традиционным и современным технологиям консалтинговой деятельности, навыкам проведения ситуационного анализа, принципам выстраивания межличностной коммуникации и методам коммуникации с клиентами, принадлежащими к различным национально-культурным группам.

Сформированные в результате изучения указанных дисциплин знания, умения и навыки, такие как: владение иностранным языком в объёме, позволяющем получать профессиональную информацию из зарубежных источников, элементарно общаться на общем и профессиональном уровнях; понимание функционирования коммуникаций в конкурентной среде; самостоятельное проведение анализа социально-политической, экономической и научной литературы; способность к деловой коммуникации;

способность к критике, самокритике, групповой работе и др. должны помочь студентам освоить учебную дисциплину в полном объеме.

Требования к исходным уровням знаний, умений и навыков студентов для прохождения дисциплины (что должен знать, уметь и владеть студент для прохождения данной дисциплины)

Для освоения учебной дисциплины студенты должны обладать базовыми знаниями, умениями и навыками, полученными в результате изучения других учебных курсов ООП бакалавриата по направлению «Реклама и связи с общественностью» – русского языка профессионального общения, психологии, социологии, экономики, математики и статистики, компьютерных технологий и информатики, иностранного языка.

Трудоемкость дисциплины и виды учебной работы (в академических часах и кредитах)

Трудоемкость дисциплины в академических часах – 144; Кредиты – 4;

Форма контроля – экзамен.

Б1.В.02 Корпоративный PR и персональный брендинг

Дисциплина направлена на изучение основ корпоративного PR и персонального брендинга. Студенты получают возможность рассмотреть и проанализировать мегатренды на микро-, макро- и мезоуровнях, PR и коммуникационную стратегию компании, понять важность принятия компании социумом, приобрести базовые навыки по созданию корпоративного месседжинга. В рамках дисциплины студенты получают навыки организации пресс-конференций на уровне компании, проанализируют важность их личного бренда.

Взаимосвязь дисциплины с другими дисциплинами учебного плана специальности (направления)

Дисциплина взаимосвязана с дисциплинами “Корпоративная культура”, “Основы брендинга”, “Брендменеджмент”, “Имиджелогия”.

Требования к исходным уровням знаний, умений и навыков студентов для прохождения дисциплины

- Знание теоретических основ брендинга
- Владение методами PR коммуникаций

Трудоемкость дисциплины и виды учебной работы (в академических часах и кредитах)

Трудоемкость дисциплины в академических часах – 324; Кредиты – 9;

Форма контроля – зачет.

Б1.В.04 Нейромаркетинг

Целями освоения дисциплины «Нейромаркетинг» являются получение студентами знаний, умений и навыков в области применения фундаментальных принципов, открытий и исследовательского инструментария из области поведенческих, когнитивных и нейронаук. Формирование представления о текущих тенденциях развития прикладных направлений этих отраслей знания. Выработка логики использования данных и методов из этих сфер в практическом преломлении в сфере управления коммуникацией, проектировании коммуникационных сообщений с оптимизацией методов, каналов и самих коммуникационных сообщений под профиль клиента.

Требования к исходным уровням знаний, умений и навыков студентов для прохождения дисциплины (что должен знать, уметь и владеть студент для прохождения данной дисциплины)

Для освоения учебной дисциплины, студенты должны владеть следующими знаниями и компетенциями:

- Способен анализировать, верифицировать, оценивать полноту информации в ходе профессиональной деятельности, при необходимости восполнять и синтезировать недостающую информацию
- Способен проводить сравнительный анализ возможностей различных медиаканалов для выхода на аудиторию с использованием наиболее подходящих медианосителей.

Основные положения дисциплины должны быть использованы в дальнейшем при изучении следующих дисциплин:

- Управление агентством рекламы и СО и службой рекламы и СО организации
- Планирование и реализация кампаний в области рекламы и СО

Трудоемкость дисциплины и виды учебной работы (в академических часах и кредитах)

Трудоемкость дисциплины в академических часах – 108; Кредиты – 3;

Форма контроля – экзамен.

Б1.В.05 Стратегический менеджмент

Изучение дисциплины стратегический менеджмент построено таким образом, чтобы сформировать у студентов представление о стратегическом менеджменте как о системе технологий, обеспечивающей экономическое и социальное взаимодействие и социальные трансформации, являющейся необходимым условием функционирования и развития общественно-политической и экономической жизни страны в условиях плюрализма и демократии.

Требования к исходным уровням знаний, умений и навыков студентов для прохождения дисциплины (что должен знать, уметь и владеть студент для прохождения данной дисциплины)

Изучение данной дисциплины взаимосвязана с такими дисциплинами как «Основы менеджмента», «Основы маркетинга», «Современной технологии рекламы и СО», изучаемые в бакалавриате по направлению «Реклама и связи с общественностью».

Трудоемкость дисциплины и виды учебной работы (в академических часах и кредитах)

Трудоемкость дисциплины в академических часах – 108; Кредиты – 3;

Форма контроля – зачет.

Б1.В.06 Стратегический маркетинг

Рабочая учебная программа курса «Стратегический маркетинг» разработана на основе ФГОС. Программа дополнена фундаментальными и прикладными вопросами обменоведения, прогнозирования, создания новых инновационных товаров, философии маркетинга как части обменоведения и стратегического управления.

Большинство разделов программы предполагает изложение материала на конкретных примерах отечественного, зарубежного бизнеса и маркетинговых исследований. Особое внимание уделено философии стратегического маркетинга и опыту работы ведущих компаний Японии, других азиатских стран, а также США и стран Евросоюза. Подробно излагается Российская и Армянская концепция стратегического маркетинга по созданию уникальных товаров, пользующихся спросом на мировом рынке.

Раздел стратегического анализа дополнен вопросами прогнозирования, что придает программе аналитическую направленность. Методологически маркетинг рассматривается как составная часть менеджмента, а стратегический маркетинг как часть стратегического управления.

Модульная структура программы позволяет студентам получать знания, навыки и умения с того уровня знаний маркетинга, на котором они находятся или заполнять имеющиеся пробелы в образовании.

Требования к исходным уровням знаний, умений и навыков студентов для прохождения дисциплины (что должен знать, уметь и владеть студент для прохождения данной дисциплины)

Для освоения учебной дисциплины студенты должны обладать базовыми знаниями, умениями и навыками, полученными в результате изучения других учебных курсов ООП бакалавриата по направлению «Реклама и связи с общественностью»: «Экономика», «Основы менеджмента», «Основы маркетинга», «Маркетинговые исследования и ситуационный анализ».

Трудоемкость дисциплины и виды учебной работы (в академических часах и кредитах)

Трудоемкость дисциплины в академических часах – 216; Кредиты – 6;

Форма контроля – экзамен.

Дисциплины по выбору

Б1.В.ДВ.01.01 Разработка рекламных проектов

В курсе «Разработка рекламных проектов» рассматриваются такие аспекты, которые позволят магистрам эффективно организовывать и реализовывать рекламные проекты.

В основу курса «Разработка рекламных проектов» положены теоретические и практические разработки в области проектирования и реализации мероприятий в рамках рекламы и связей с общественностью. Последовательность изучаемых тем определена логикой формирования навыков ведения рекламную деятельности в современной бизнес-среде.

Полученные знания, умения и навыки в процессе изучения дисциплины могут быть использованы магистрантами в процессе прохождения производственной практики.

Требования к исходным уровням знаний, умений и навыков студентов для прохождения дисциплины (что должен знать, уметь и владеть студент для прохождения данной дисциплины)

Требования к «входным» знаниям, умениям и готовностям обучающегося, включают базовые знания полученные студентами из курсов основ экономики, основ маркетинга, которые изучаются на бакалавриат и что включает в себя умение получать и анализировать полученную информацию, умение прослеживать взаимосвязи элементов

системы и делать обоснованные выводы, умение планировать действия по достижению результата.

Трудоемкость дисциплины и виды учебной работы (в академических часах и кредитах)

Трудоемкость дисциплины в академических часах – 108; Кредиты – 3;

Форма контроля – экзамен.

Б1.В.ДВ.01.02 Проектирование в рекламе и PR

Полученные знания, умения и навыки в процессе изучения дисциплины «Проектирование в рекламе и связях с общественностью» могут быть использованы студентами в процессе освоения ряда таких дисциплин, как: при прохождении учебной и производственной практики, а также при изучении различных профессиональных дисциплин.

Требования к исходным уровням знаний, умений и навыков студентов для прохождения дисциплины (что должен знать, уметь и владеть студент для прохождения данной дисциплины)

Необходимые знания, умения и навыки для освоения дисциплины студенты получают в ходе изучения предшествующих курсов. Так необходимые знания для освоения тем раздела I Проектирование как социальная технология, раздела II «Теоретические основы рекламного и PR проектирования» магистры приобретают при изучении дисциплины «Основы менеджмента» (изучается в бакалавриате), для освоения тем раздела III «Проектные технологии в рекламной и PR деятельности» студенты приобретают при изучении дисциплины «Основы маркетинга» (изучается в бакалавриате).

Трудоемкость дисциплины и виды учебной работы (в академических часах и кредитах)

Трудоемкость дисциплины в академических часах – 108; Кредиты – 3;

Форма контроля – экзамен

Б1.В.ДВ.02.01 Политическая коммуникация

Политическая коммуникация (ПК) – одна из сфер массовой коммуникации. Кроме того, она имеет и другие аспекты, не относящиеся к сфере массовой коммуникации. В данном курсе политическая коммуникация рассматривается преимущественно как составляющая массовой коммуникации, что соответствует специфике аудитории. В предложенных темах рассматриваются гуманитарно-технологические аспекты политической коммуникации: психологические, мифологические, имиджевые, эстетические. Кроме того, большое внимание уделяется рекламным и имиджевым технологиям в политической коммуникации.

В рамках данного учебного курса рассматривается широкий спектр подходов к определению понятия политической коммуникации. Особое внимание уделяется изучению составных частей процесса ПК, в частности, средствам массовой информации, подробный анализ которых позволяет определить их значимость как носителей информации и их новые социальные функции, которые они в связи с этим приобретают. В ходе освоения курса рассматриваются актуальные проблемы современного политического общества.

Учебный курс построен таким образом, чтобы сформировать у студентов не только теоретические знания, но и навыки их использования в повседневной жизни. На это

направлена часть учебного материала, посвященная применению различных политических программ, построению политического имиджа, рассмотрению каналов воздействия и взаимодействия в различных политических системах.

Требования к исходным уровням знаний, умений и навыков студентов для прохождения дисциплины (что должен знать, уметь и владеть студент для прохождения данной дисциплины)

Для освоения учебной дисциплины (модуля) студенты должны обладать базовыми знаниями, умениями и навыками, полученными в результате изучения других учебных курсов ООП бакалавриата по направлению «Реклама и связи с общественностью» – Основы теории коммуникации, Психология рекламной деятельности, Социологические исследования в рекламе и СО, Реклама и СО в политике и технологии управления общественным мнением.

Трудоемкость дисциплины и виды учебной работы (в академических часах и кредитах)

Трудоемкость дисциплины в академических часах – 180; Кредиты – 5;
Форма контроля – экзамен.

Б1.В.ДВ.02.02 Реклама и PR в социальной сфере

Данная дисциплина обучает тому, как налаживать общественные связи, что на сегодня стало актуальной проблемой общества, а, значит, большое значение приобретают новые методы, помощью которых пользуются общество и социальные институты, стремясь обеспечить как гомеостазис общества, так и личностное равновесие.

Наша страна вступила на путь формирования новой системы связей с общественностью. Сегодня уже существуют новые службы связей с общественностью. Они осваивают различные формы взаимодействия между группами общественности с органами управления.

К этим методам относится социальный пиар, призванный решать разные социальные проблемы посредством различных акций.

Отношения с общественностью – это двусторонние взаимодействия и связи, разворачивающиеся в процессе действительного общения между совместно действующими социальными организациями и разнообразными социальными группами, общественными организациями, контактными (целевыми) аудиториями в условиях повседневной жизнедеятельности.

Требования к исходным уровням знаний, умений и навыков студентов для прохождения дисциплины (что должен знать, уметь и владеть студент для прохождения данной дисциплины)

Требования к «входным» знаниям, умениям и готовностям обучающегося, включают базовые знания полученные студентами из курсов русского языка профессионального общения, экономики, навыки по сбору и анализу полученной информации; умение прослеживать взаимосвязи элементов системы и делать обоснованные выводы; умение планировать действия по достижению результата.

В курсе «Реклама и связи с общественностью в социальной сфере» учитывается подготовка, полученная студентами в рамках базовых и специальных дисциплин, по основам рекламы и связям с общественностью, массовым коммуникациям, социологии, экономике, маркетингу и, раскрываются возможности прикладного применения коммуникационной практики в социальной сфере.

Трудоемкость дисциплины и виды учебной работы (в академических часах и кредитах)

Трудоемкость дисциплины в академических часах – 180; Кредиты – 5;
Форма контроля – экзамен.

Б1.В.ДВ.03.01 Event менеджмент

Дисциплина способствует формированию и систематизации совокупности знаний, умений и практических навыков в отрасли организации и реализации событийных проектов (ивент-менеджмент), а также развитию предпринимательских качества в сфере событийных проектов.

В результате освоения дисциплины студенты будут знать:

- ключевые понятия, цели и задачи ивент-менеджмента;
- правила организации и базовые схемы реализации ивент-менеджмента;
- характерные ошибки, которых следует избегать в рамках ивент-менеджмента.

Будут уметь:

- составлять и описывать модель проведения ивент-менеджмента;
- проводить аналитическую обработку разных видов информации по различным параметрам;
- подготавливать итоговые информационные материалы, а также осуществлять их редактирование для ивент-менеджмента.

Планируемые результаты обучения

- использовать терминологию в области ивент-менеджмента;
- формулировать цель и задачи мероприятия;
- формировать команду ивент-проекта и распределять обязанности внутри нее;
- составлять action-план ивент-проекта;
- формировать бюджет/проектно-сметную документацию проекта;
- формировать программу и тайминг ивента;
- применять передовые технологии в маркетинге, интертейнменте для создания качественного контента ивент-проектов;
- разрабатывать сценарный план ивент-проекта;
- формировать презентацию ивент-проекта.

Взаимосвязь дисциплины с другими дисциплинами учебного плана специальности (направления)

Дисциплина имеет межпредметные связи с дисциплинами “Брендменеджмент”, “Digital маркетинг”, “Корпоративная культура”.

Требования к исходным уровням знаний, умений и навыков студентов для прохождения дисциплины

- Коммуникационные и организационные навыки

Трудоемкость дисциплины и виды учебной работы (в академических часах и кредитах)

Трудоемкость дисциплины в академических часах – 108; Кредиты – 3;
Форма контроля – зачет.

Б1.В.ДВ.03.02 Практическая стилистика

Курс «Практическая стилистика» включен в ряд дисциплин, обязательных для студентов первого курса, обучающихся по специальности «Реклама и СО».

Речевая коммуникация в современной рекламе, находясь в гармоничном единстве с ее невербальной (визуальной) составляющей, не может изучаться и, безусловно, создаваться в реальной практике без знания основ стилистики как одной из фундаментальных гуманитарных дисциплин.

Практическая стилистика трактуется как наука о правилах, приемах конструирования текста, обеспечивающего адекватную письменную передачу мысли от автора к адресату; как наука об управлении процессом письменного выражения мысли на основе выявления общих закономерностей смыслового восприятия текста реципиентом.

Проблемы стиля в целом, актуальные для вербальной и для визуальной составляющих рекламной коммуникации; богатейшие стилистические ресурсы русского и армянского языка, функциональный аспект его изучения; возможности стилистической грамматики в создании эффективного рекламного обращения и разнообразные приемы стилизации, самые востребованные в современной рекламе, – все это основные темы и проблемы практической стилистики. Огромный интерес для будущего специалиста в области маркетинговых коммуникаций представляет также практическая стилистика в узком смысле, изучающая, прежде всего, особенности эффективного построения текста, адекватно воспринимаемого реципиентом. Единство тематики и проблематики этих двух стилистик, изложенных в сжатой форме с выделением наиболее ценной для современной российской и армянской рекламы их части, является содержанием данного курса.

Требования к исходным уровням знаний, умений и навыков студентов для прохождения дисциплины (что должен знать, уметь и владеть студент для прохождения данной дисциплины)

Для изучения данной дисциплины студентам необходимо овладение следующими областями научного знания: «Русский язык профессионального общения», «Работа с текстами в рекламе и СО», а также «Стилистика и литературное редактирование».

Трудоемкость дисциплины и виды учебной работы (в академических часах и кредитах)

Трудоемкость дисциплины в академических часах – 108; Кредиты – 3;
Форма контроля – зачет.

Б1.В.ДВ.04.01 Технологии креативных решений

Целью освоения данной дисциплины является формирование у будущих магистров углубленных знаний технологии творчества, практических умений и навыков креативных решений в рекламной и PR деятельности, а также воспитание установки и потребности в личностном и профессиональном самосовершенствовании.

Курс рассчитан на глубинную ориентацию магистрантов в технологиях креативных решений как проблеме развития креативности субъекта рекламной и PR деятельности. Курс развивает умения и навыки творчества в рекламе и связях с общественностью как искусстве, науке, практике, бизнесе, знакомит магистрантов с универсальными и специфическими креативными приемами; развивает установку на творчество как образ жизни и мысли; формирует основу профессиональной ответственности перед обществом и культурой специалиста, создающего креативные продукты, предназначенные для восприятия миллионов людей.

Требования к исходным уровням знаний, умений и навыков студентов для прохождения дисциплины (что должен знать, уметь и владеть студент для прохождения данной дисциплины)

Для изучения данной дисциплины студентам необходимо овладение следующими областями научного знания: “Психология”, “Психология рекламной деятельности”, “Креатив в рекламе и СО”.

Трудоемкость дисциплины и виды учебной работы (в академических часах и кредитах)

Трудоемкость дисциплины в академических часах – 216; Кредиты – 6;

Форма контроля – экзамен.

Б1.В.ДВ.04.02 Мультимедиа - технологии

Учебная программа по дисциплине «Мультимедийные - технологии» разработана в соответствии с действующим Государственным образовательным стандартом высшего профессионального образования.

Программа ставит своей целью подготовку специалистов в области создания электронных презентационных материалов. Предусматривает решение следующих задач:

1. вовлечение студентов в творческую деятельность по организации материалов для электронных мультимедийных рекламных материалов;
2. формирование у студентов знаний в области создания и презентации мультимедийных электронных рекламных материалов;
3. развитие у студентов навыков создания мультимедийных электронных рекламных материалов в виде статических и динамических презентаций с использованием распространенного программного обеспечения.

Дисциплина включает аудиторные лекционные и практические занятия, а также самостоятельную работу студентов.

Требования к исходным уровням знаний, умений и навыков студентов для прохождения дисциплины (что должен знать, уметь и владеть студент для прохождения данной дисциплины)

Для полноценного усвоения учебного материала по дисциплине "Мультимедиа - технология" студентам необходимо иметь прочные знания по математике и статистике, информатике в рамках соответствующих курсов, изучаемых в бакалавриате по направлению “Реклама и СО”.

Трудоемкость дисциплины и виды учебной работы (в академических часах и кредитах)

Трудоемкость дисциплины в академических часах – 216; Кредиты –6;

Форма контроля – экзамен.

Б2.О.01 Производственная практика

Одним из элементов учебного процесса по подготовке магистров в области рекламы являются производственная практика, которая способствует закреплению и углублению теоретических знаний магистрантов, полученных при обучении. В процессе прохождения практик магистрант знакомится с деятельностью в области рекламы и связей с общественностью и приобретает опыт сбора и обработки и анализа практического материала.

Объектами практик являются рекламные и PR-агентства, а также организации, ведущие деятельность в смежных областях, подразделения рекламы и связей с общественностью в коммерческих и некоммерческих структурах.

Производственная практика обеспечивает преемственность и последовательность в изучении теоретического и практического материала, предусматривает комплексный подход к предмету изучения и охватывает все основные объекты связей с общественностью в рекламной сфере.

Полученные знания, умения и навыки в процессе прохождения практики могут быть использованы магистрантами в процессе освоения дисциплин «Управление агентством рекламы и PR и службой рекламы и PR организации» и т.д.

Процесс освоения данной дисциплины направлен на формирование следующих практических навыков, умений, универсальных и профессиональных компетенций:

Знать: об особенностях деятельности на рынках рекламы и связей с общественностью; иметь представление об основных видах деятельности в сфере связей с общественностью и рекламы, о разработке PR-продукта;

Уметь: применять полученные знания по планированию, организации и реализации мероприятий в практике рекламы и PR

Владеть: навыками организации, планирования и реализации мероприятий в сфере рекламы и связей с общественностью;

Трудоемкость дисциплины и виды учебной работы (в академических часах и кредитах)

Трудоемкость дисциплины в академических часах – 1728; Кредиты – 48;
Форма контроля – зачет.

Б2.О.01.02 Научно – исследовательская работа

Научно-исследовательская работа (далее НИР) является обязательной составляющей основной образовательной программы подготовки магистра (далее ООП) «Стратегические коммуникации в рекламе и связях с общественностью» по направлению 42.04.01 реклама и связи с общественностью.

Научно-исследовательская работа представляет собой определённый вид (форму) самостоятельной учебной деятельности, являясь одним из элементов учебного процесса подготовки магистров. Она способствует закреплению и углублению теоретических знаний студентов, полученных при обучении, умению ставить задачи, анализировать полученные результаты и делать выводы, приобретению и развитию навыков самостоятельной научно-исследовательской работы.

Предметной областью **научно исследовательской работы по ООП «Стратегические коммуникации в рекламе и связях с общественностью»** являются различные аспекты профессиональных коммуникативных практик, обеспечивающие развитие экономических, политических, культурных и социальных сфер.

Научно исследовательская работа организуется в каждом семестре, она углубляет и расширяет знания, получаемые в результате освоения обязательных дисциплин, а также позволяет изучить специфику предметной области отдельных дисциплин вузовского компонента, определить роль и место рекламы и связей с общественностью (как профессиональной деятельности) в различных сторонах государственного и муниципального управления.

За время научно-исследовательской работы студент должен в окончательном виде сформулировать тему магистерской диссертации, обосновать целесообразность ее разработки и апробировать к научной среде.

В каждом конкретном случае программа научно-исследовательской работы изменяется и дополняется для каждого магистра в зависимости от характера выполняемой работы.

Трудоемкость дисциплины и виды учебной работы (в академических часах и кредитах)

Трудоемкость дисциплины в академических часах – 540; Кредиты – 15;
Форма контроля – зачет.

Б3 Защита выпускной квалификационной работы

Целью государственной итоговой аттестации является установление уровня подготовки выпускников к выполнению профессиональных задач и соответствия их подготовки требованиям федерального государственного образовательного стандарта высшего образования по направлению подготовки 42.04.01 Реклама и связи с общественностью.

Задачи государственной итоговой аттестации: – оценить готовность выпускника к видам профессиональной деятельности; оценить уровень сформированности универсальных, общепрофессиональных и профессиональных компетенций.

Государственная итоговая аттестация (ГИА) является завершающим этапом процесса освоения магистрантами образовательной программы.

ГИА реализуется в последнем 4 семестре обучения в течении 4-х недель. Государственная итоговая аттестация проводится в форме защиты выпускной квалификационной работы (магистерская диссертация).

Трудоемкость дисциплины и виды учебной работы (в академических часах и кредитах)

Трудоемкость в академических часах – 216; Кредиты – 6;
Форма контроля – экзамен.