

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	Профессиональный иностранный язык
Объём дисциплины	6 ЗЕ (216 часов)
Краткое содержание дисциплины	
Название разделов (тем) дисциплины	Краткое содержание разделов (тем) дисциплины:
Устная коммуникация (иностраннй язык профессиональная общения). Письменная коммуникация. Перевод как вид речевой деятельности (устная и письменная формы). Чтение профессионально-деловой и научной (по профилю специальности) литературы. Аудирование.	<i>Содержание обучения</i> определяется сферами и ситуациями общения, отображенными в базовых учебниках соответствующих уровней, а также 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-коммуникаций</i>
Объём дисциплины	<u>2</u> ЗЕ (72 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 Гэллапа – 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	3 ЗЕ (108 час.)
Краткое содержание дисциплины	
Название разделов (тем) дисциплины	Краткое содержание разделов (тем) дисциплины:
1. Роль и значение корпоративных коммуникаций в современном глобальном мире	- Определение корпоративных коммуникаций, их цели и задачи - Их место в системе стратегических коммуникаций организации - Главные целевые аудитории корпоративных коммуникаций
2. Философия и корпоративные ценности организации	- Определение философии компании и ее корпоративных ценностей, принципы их разработки - Роль философии компании и ее корпоративных ценностей в повышении лояльности сотрудников - Философия компании как основа коммуникационной политики.
3. Система внутрикорпоративных коммуникаций	- Какую роль играет система внутренних коммуникаций в успешной деятельности компании - Как выстроить эффективные информационные потоки внутри организации - Виды корпоративных СМИ.
4. Корпоративная культура и фирменный стиль	- Понятие и элементы корпоративной культуры - Фирменный стиль как основа имиджа организации, ее код идентификации, основа ее бренда - Компоненты фирменного стиля (логотип, слоган, нейминг и т.д).
5. Технологии повышения мотивации и сплоченности трудового коллектива	Трансформация глобального рынка труда в эпоху цифровой экономики - Новые запросы сотрудников к работодателю - Разработка системы мотивации персонала, технологии командообразования

<p>6. Роль PR службы в укреплении сплоченности коллектива</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Какие функции возлагаются на PR специалиста, отвечающего за внутренние коммуникации, какими качествами он должен обладать - Какие PR технологии следует применить в компании, чтобы поднять командный дух сотрудников, укрепить их чувство гордости за общее дело - Публичность руководителя как важнейший элемент эффективных внутрикорпоративных коммуникаций.
<p>7. Технологии взаимодействие PR службы со СМИ</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Как выстроить со СМИ доверительные, партнерские взаимоотношения - Виды пресс-мероприятий, инициирующих публикации о компании - Типичные ошибки, которые допускает пресс-служба в работе с журналистами

Разработчик: Сальникова Л.С., к.соц.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-коммуникаций</i>
Объём дисциплины	2 ЗЕ (72 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 (РП) 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 в коммуникационной индустрии</i>
Объём дисциплины	6 ЗЕ (216 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. Коммуникационная индустрия России	История формирования коммуникационной индустрии в России. Субъекты и институты, формирующие коммуникационную индустрию в России. Структура коммуникационной индустрии. Рынок коммуникаций в России и мире, его характеристики. Тенденции развития отрасли.
3. Структура коммуникационного агентства или отдела	Виды коммуникационных агентств и специфика их бизнеса: рекламно-производственные компании, медиабайнговые агентства, агентства-поставщики рекламного времени и места, творческие студии, дизайнерские студии, ивент-агентства и др. Структура коммуникационного агентства и функции отделов: отдел исследований, отдел стратегического планирования, креативный отдел, производственный отдел, отдел медиапланирования, отдел по работе с клиентами и др.
4. Особенности коммуникационных стратегий в рекламе и PR	Роль стратегии в коммуникационной индустрии. Ключевые вопросы коммуникационной стратегии: 1. Каковы цели стратегии? 2. Каковы позиции организации на рынке? 3. Каким целевым аудиториям будет адресовано сообщение и в какое время? 4. Каково содержание данных сообщений и по каким информационным каналам они будут передаваться? 5. Какую ответную реакцию на данные сообщения мы ожидаем со стороны целевых аудиторий? 6. Когда мы получим обратную связь?

	<p>7. Какие индикаторы мы должны использовать для того, чтобы выяснить, что мы добились поставленных целей и что PR-мероприятия, включая стоимость исследования, оправдали вложенные в них средства?</p>
--	--

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

**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	5 ЗЕ (180 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	3 ЗЕ (108 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.

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

Разработчик: Ковалева К.И., к.ф.н.

Институт мировой экономики и бизнеса
экономического факультета

АННОТАЦИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Образовательная программа

магистратуры

42.04.01 «Реклама и связи с общественностью»

«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 (русская специфика). Особенности социальных медиа.</p> <p>Соц. сети в России. Основной и расширенный функционал. Классификация соц. медиа по степени контролируемости.</p> <p>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>

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

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

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

Наименование дисциплины	Психология управления коммуникациями
Объём дисциплины	4 ЗЕ (144 час.)
Краткое содержание дисциплины	
Название разделов (тем) дисциплины	Краткое содержание разделов (тем) дисциплины:
1. ВВЕДЕНИЕ В ПСИХОЛОГИЮ КОММУНИКАЦИЙ	Тема 1. Психология общения / коммуникаций Тема 2. Методы коммуникаций с ЦА Тема 3. Психологические аспекты управления коммуникациями Тема 4. Психологические аспекты управления групповыми коммуникациями.
2. ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ УПРАВЛЕНИЯ В КОММУНИКАЦИЯХ	Тема 5. Психология субъектов коммуникаций. Тема 6. Психологические аспекты связующих процессов в организации. Тема 7. Психологические барьеры и трудности общения. Тема 8. Конфликт коммуникации.

Разработчик: Яблонских А.В., ст.преп., канд.филол.наук.

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

Разработчик: Трубникова Н.В., к.ф.н., доц.

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

Институт мировой экономики и бизнеса
экономического факультета
АННОТАЦИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

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

Разработчик: Трубникова Н.В., к.ф.н., доц.

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

Институт мировой экономики и бизнеса
экономического факультета
АННОТАЦИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

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

Разработчик: Трубникова Н.В., к.филол.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»

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

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

**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»

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

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

**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. <p>Студенты проходят практику для получения необходимых умений и применения</p>	

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: Трубникова Н.В., к.филос.н., доц.

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



Трубникова Н.В.