

МИНОБРНАУКИ РОССИИ

федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
«Санкт-Петербургский государственный экономический университет»



**УТВЕРЖДАЮ**

Проректор по учебной и  
методической работе

В.Г. Шубаева

20 22 г.

**АННОТАЦИИ РАБОЧИХ ПРОГРАММ ДИСЦИПЛИН**

Направление подготовки/ <i>Специальность</i>	<b>42.04.01 РЕКЛАМА И СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ</b>
Направленность (профиль) программы/ <i>Специализация</i>	<b>СТРАТЕГИЧЕСКИЕ КОММУНИКАЦИИ В БИЗНЕСЕ</b>
Уровень высшего образования	<b>МАГИСТРАТУРА</b>
Форма обучения	<b>ОЧНАЯ</b>
Год набора	<b>2022</b>

Санкт-Петербург  
2022

## ОГЛАВЛЕНИЕ

<b>BI-решения аналитики больших данных и поддержки принятия решений (начальный уровень)</b> .....	3
<b>Event-менеджмент в стратегических коммуникациях</b> .....	4
<b>Брендинг в стратегических коммуникациях</b> .....	5
<b>Визуальные коммуникации</b> .....	7
<b>Деловой иностранный язык</b> .....	8
<b>Копирайтинг в стратегических коммуникациях</b> .....	11
<b>Креативное и социальное мышление в проектной деятельности</b> .....	12
<b>Креативное мышление менеджера и системное управление сообществами</b> .....	13
<b>Межкультурные коммуникации и международные связи с общественностью</b> .....	14
<b>Методология научных исследований</b> .....	16
<b>Оценка эффективности коммуникационной деятельности</b> .....	17
<b>Применение информационных систем 1С: ERP Управление предприятием</b> .....	18
<b>Проект: Управление коммуникационным проектом</b> .....	19
<b>Проектное управление в условиях цифровизации экономики</b> .....	20
<b>Профессиональный иностранный язык</b> .....	22
<b>Психология бизнеса</b> .....	23
<b>Публичная нефинансовая отчетность</b> .....	24
<b>Разработка и реализация коммуникационной стратегии компании</b> .....	25
<b>Современная медиаиндустрия</b> .....	27
<b>Социальный капитал и устойчивое развитие</b> .....	28
<b>Стейкхолдер-рилейшнз в стратегических коммуникациях</b> .....	29
<b>Теории массовых коммуникаций</b> .....	30
<b>Технологии стратегических коммуникаций</b> .....	33
<b>Управление коммуникационным предприятием /отделом</b> .....	35
<b>Управление контентом</b> .....	36
<b>Цифровые технологии в стратегических коммуникациях</b> .....	37
<b>Экономика впечатлений</b> .....	38

<b>Название дисциплины</b>	<b>BI-решения аналитики больших данных и поддержки принятия решений (начальный уровень)</b>
<b>Кафедра</b>	Кафедра информатики
<b>Цель освоения дисциплины</b>	Изучение базовых технологий работы с данными в BI-решениях для обеспечения принятия управленческих решений.
<b>СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ</b>	
<b>Тема 1 BI-решения для бизнес-аналитики и визуализации больших данных: теоретические основы.</b>	Большие данные и их влияние на технологическую конкурентоспособность бизнеса. Роль и место больших данных в цифровой трансформации бизнеса и развития цифровой экономики страны. Большие данные в Национальных программах информатизации и развития цифровой экономики. Обзор функциональных возможностей BI-решений (англ. Business Intelligence, BI-решения) для бизнеса. Инструментальные интерактивные панели (англ. Business Intelligence Dashboard) поддержки принятия управленческих решений на всех уровнях управления экономической системой. Основные понятия и инструменты BI-решения: источники данных; модели данных; наборы данных; отчеты; инструментальные панели и др. Обзор BI-решений.
<b>Тема 2 Общие сведения, получение доступа, установка и знакомство с BI-решением.</b>	Общие сведения о цифровых платформах аналитики и бизнес-аналитики. Информационные технологии построения рабочего места для коммуникации и совместной работы с данными в режиме реального времени. Функциональные возможности BI, в т.ч. в составе цифровой платформы. Лучшие практики построения интерактивных BI-отчетов и панелей мониторинга показателей.
<b>Тема 3 Начало работы с BI.</b>	Пользовательский интерфейс BI-решений. Стандартные блоки BI: данные; представление модели данных; представление отчетов. Организация командной работы в BI в составе цифровой платформы для совместной работы над BI-проектом. Загрузка и работа с готовыми информационными панелями и интерактивными BI-отчетами. Разработка первого BI-решения при подключении к локальному файлу электронной таблицы.
<b>Тема 4 Источники данных и стандартные коннекторы в BI</b>	Обзор источников данных в BI. Подключение к данным в BI с использованием встроенных коннекторов к WEB-сервисам, базам данных, локальным файлам, потокам данных и др. Импорт данных в BI и прямое подключение к данным. Ввод новых данных.
<b>Тема 5 Начальные сведения о запросах в BI: очистка и преобразование данных</b>	Представление запросов на подключение к источникам данных. Редактор запросов для подключения, очистки и преобразования данных. Работа с шагами запроса, объединение запросов. Знакомство с языком запросов для работы с данными.
<b>Тема 6 Общие представления о моделях данных в BI.</b>	Схемы модели данных и типы связей между таблицами данных в моделях данных в BI. Инструменты моделирования данных в BI. Моделирование данных и подготовка готового набора данных в BI.
<b>Тема 7 Основные функции для решения</b>	Назначение языка выражений анализа данных для решения ряда задач анализа данных и основных вычислений. Справочник функций для аналитики данных. Основные понятия: мера, вычисляемый столбец; вычисляемая таблица. Создание собственных мер. Преобразование и получение новых данных при

<b>задач анализа данных и основных вычислений.</b>	помощи функций.
<b>Тема 8 Базовые визуализации и в интерактивных BI-тчетах.</b>	Базовые визуализации BI. Панель мониторинга, интерактивный отчет, отчет по запросу. Инфографика и визуализация данных. Основные виджеты в BI, получение дополнительных визуальных элементов. Создание многостраничного интерактивного отчета с визуализацией на основе модели набора данных, создание панели мониторинга. Предоставление доступа и совместное использование панели мониторинга и интерактивных отчетов в BI.
<b>Тема 9 Публикация интерактивных BI-отчетов для совместного использования.</b>	Публикация набора данных в облачном сервисе BI. Настройка обновления данных. Предоставление доступа и совместное использование набора данных в облачном сервисе BI.

<b>Название дисциплины</b>	<b>Event-менеджмент в стратегических коммуникациях</b>
<b>Кафедра</b>	Кафедра коммуникационных технологий и связей с общественностью
<b>Цель освоения дисциплины</b>	Изучение управления ивент-технологиями в стратегических коммуникациях различных субъектов социального взаимодействия в контексте решения задач по созданию эффективной коммуникационной структуры организации.
<b>СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ</b>	
<b>Тема 1 Специальное событие в процессах управления деловыми коммуникациями</b>	Стратегические событийные коммуникации в социально-культурной, деловой и политической коммуникации. Определения, основные понятия. Коммуникационный процесс. Коммуникационные стратегии. Законы коммуникации. Роль и значение событийных коммуникаций в бизнесе. Основные теоретические исследования по стратегическим событийным коммуникациям. Экономическая функция. Социальная функция. Маркетинговая функция. Коммуникационная функция. Информационная функция. Образовательная и воспитательная функции. Унифицирующая функция. Новейшая история стратегических событийных коммуникаций. Российский опыт. История зарубежных событийных коммуникаций. Средние века и Возрождение. Основной коммуникационный тренд, его эволюция. Рост количества коммуникаций и их плотности.
<b>Тема 2 Моделирование событийных кампаний</b>	Модели и основные событийные паттерны. Этапы и методы обобщения и систематизации информации для создания моделей. Структура сценария специального события. Реификация и верификация моделей стратегических событийных кампаний в публичном коммуникационном пространстве. Манипулятивная основа событийных коммуникаций. 4 Уровня стратегических событийных коммуникаций. Конструирование коммуникационного пространства
<b>Тема 3 Таксономия стратегий деловых коммуникаций</b>	Виды специальных событий. Основные принципы классификации событийных кампаний. Источники стратегических событийных коммуникаций. Инициаторы событийных коммуникаций. Виды событийных коммуникаций.

<b>Тема 4 Работа с медиа коммуникациями.</b>	Новостной потенциал в планировании стратегических событийных коммуникаций. Работа с Интернетом и социальными сетями. Работа с традиционными СМИ
<b>Тема 5 Алгоритмы и сценарии эффективных антикризисных событийных кампаний</b>	Основные алгоритмы планирования стратегических антикризисных событийных коммуникаций. Структура событийной коммуникации. Эффективность событийных коммуникаций. Э. Холл и Д. Трагер. Г. Хофстеде. Классификация Э. Холла. Оценочная шкала Ф.Клакхона и Ф.Стродтбека. Р. Льюис. Г. Караламбос Триандис. Ф. Тромпенаарс и Хампден-Тернер. Р. Гестеланд. Модель Шалома Шварца. Эрик Дональд Хирш.
<b>Тема 6 Креативная составляющая стратегических коммуникаций: разработка сценарных планов</b>	Режиссура. Управление вниманием в событийных коммуникациях. Праздничное и бытовое сознание в организации стратегических событийных коммуникаций. Технологии переключения из бытового сознания в праздничное. Разработка идеи и сценарного плана. Создание интерактивных сценариев. Создание антикризисных сценариев. Мотивация и сопротивление аудитории.
<b>Тема 7 Особенности протокола при подготовке сценариев и организации стратегических коммуникаций.</b>	Организация визитов и предварительных переговоров. Создание сценарных планов церемоний. Требования к организаторам и гостям. Основные стандарты. Алгоритмы эффективных церемоний.
<b>Тема 8 Особенности интерактивной подготовки и проведения стратегических событийных коммуникаций</b>	Четыре стадии формирования интерактивного взаимодействия партнеров и ситуационный анализ стратегических событийных коммуникаций. Интерактивные сценарии проведения стратегических событийных коммуникаций. Специалист менеджменту международных стратегических событийных коммуникаций: профессиональный статус и специфика деятельности

<b>Название дисциплины</b>	<b>Брендинг в стратегических коммуникациях</b>
<b>Кафедра</b>	Кафедра коммуникационных технологий и связей с общественностью
<b>Цель освоения</b>	Формирование и развитие профессиональной компетентности будущих магистров по рекламе и связям с общественностью в сфере брендинге,

<b>дисциплины</b>	получение ими основ практических навыков формирования и продвижения брендов, управления их развитием с учетом стратегий компании.
<b>СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ</b>	
<b>Тема 1 Современные концепции брендинга и бренд-менеджмента в стратегических коммуникациях.</b>	Изменение роли брендинга в компании в маркетинговых концепциях XXI века. Бизнес, маркетинг и брендинг. Традиционная и современная концепции брендинга. Брендинг как коммуникативная технология в стратегических коммуникациях. Понятие бренда. Соотношение понятий бренд, торговая марка, товарный знак. Идентичность бренда. Содержание бренда как коммуникационный процесс. Символы потребления. Отношение потребителя и бренда. Бренд на рынках b2c и b2b. Место и роль бренда в коммуникационной стратегии компании.
<b>Тема 2 Товарно-ассортиментная стратегия и политика брендов</b>	Товарно-ассортиментная политика в системе маркетинга. Товар и бренд. Бренд и товарные границы. Маркетинговые исследования товарных границ бренда.
<b>Тема 3 Ценовая стратегия и политика брендов</b>	Ценовая политика в системе маркетинга. Подходы в ценовой политике: ориентация на затраты, на конкурентов, на спрос. Эластичность спроса по цене для товара и бренда. Измерение эластичности спроса по цене брендового товара согласно методике Лестницы цен. Измерение оптимальной цены брендового товара по методике Price Sensitivity Meter. Методика Brand-Price Trade-Of.
<b>Тема 4 Сбытовая стратегия и политика брендов</b>	Теоретические и практические аспекты организации маркетинговых каналов. Совокупность мероприятий и стратегий по определению, выбору и организации оптимальных каналов поставки товаров к целевым потребителям. Деятельность по формированию системы оптовых компаний, дилеров, дистрибуторов и розничных сетей имеет отношение к товарам в брендинге. Совпадение сбытовой политики бренд-маркетинга совпадает с его коммуникативной политикой.
<b>Тема 5 Коммуникативная стратегия и политика брендов</b>	Принципы интеграции для продвижения бренда в стратегических коммуникациях. Краткосрочное и долгосрочное воздействие. Эффект синергии на различных уровнях планирования коммуникаций. Понятие бренд-коммуникаций, отличие данного понятия от понятия маркетинговых коммуникаций. Основные принципы планирования коммуникационной кампании по позиционированию бренда в стратегических коммуникациях.
<b>Тема 6 Управление капиталом брендов. Модели</b>	Жизненный цикл товара и жизненный цикл бренда. Развитие бренда во времени. Стратегические задачи управления брендом. Особенности формирования репутационного образа компании/бренда и технологии его формирования. Понятие капитала бренда. Развитие бренда в контексте построения отношений с потребителями. Осведомленность, интерес, знакомство, доверие, лояльность, дружба, приверженность. Развитие бренда во времени и управление лояльностью потребителей. Типы лояльности. Основные методы формирования лояльности бренду. Степень лояльности потребителей бренду. Программы лояльности как компонент маркетинга отношений с потребителем (CRM). Измерение степени приверженности к бренду (конверсионная модель, CSI и т. п.). Практика формирования приверженности к российским брендам.
<b>Тема 7</b>	Бренды как нематериальные активы компании, способствующие ее

<b>Нематериальные активы брендов. Оценка стоимости брендов</b>	капитализации и увеличению стоимости. Создание бренда как инвестиционный проект. Метод реальных опционов. Брендинг как реальный многоэтапный опцион. Денежные потоки с учетом и без учета затрат на брендинг. Стоимость инвестиций в брендинг. Оценка стоимости крупнейших мировых брендов.
<b>Тема 8 Охраноспособность товарных знаков. Правовые аспекты российского брендинга в современных условиях</b>	Правоохранность и правоспособность брендов Правовая среда бренда. Недобросовестное предпринимательство: фальсификация и имитация продукции. Регистрация товарных знаков в РФ. Международная регистрация ТЗ. Юридическая защита брендов. Современные российские кейсы.

<b>Название дисциплины</b>	<b>Визуальные коммуникации</b>
<b>Кафедра</b>	Кафедра коммуникационных технологий и связей с общественностью
<b>Цель освоения дисциплины</b>	Обучение основным визуальным средствам рекламы и PR и психологии их восприятия, формирование практических навыков использования визуальных технологий в рекламной и PR-деятельности.
<b>СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ</b>	
<b>Тема 1 Визуальные коммуникации: тенденции форм и технологий передачи информации.</b>	Визуальное и индивидуальное. Визуальные технологии. Анализ форм и технологий. Визуальная коммуникация в PR.
<b>Тема 2 Образ как средство визуальной коммуникации.</b>	Визуальный образ в историческом контексте. Визуальный образ информационной эпохи. Медиаобраз. Образ как средство визуальной коммуникации. Преимущества визуального образа. Образы рекламы: визуализация и стиль. Современная культура и ее визуальная ориентация.
<b>Тема 3 Дополненная (AR) и виртуальная (VR) реальности в рекламе и PR: настоящее и будущее.</b>	Инструменты инновационного маркетинга – VR и AR. Эффективность и конкурентные преимущества. Влияния применения технологий VR, AR на имидж бренда компании.
<b>Тема 4 Визуальные коммуникации в</b>	Место визуальных коммуникаций в продуктах и практиках креативных индустрий. Семиотика графических средств визуальных коммуникаций. Визуальные коммуникации в культурных индустриях и спорте. Визуальные коммуникации как инструмент успешного бизнеса. Визуальные

<b>креативных индустриях, бизнесе и повседневной жизни.</b>	коммуникации брендов и корпоративных стилей. Имидж делового человека как продукт и коммуникация. Инновации светового дизайна в визуальной коммуникации социальных пространств. Визуальные коммуникации современного медиапространства. Визуальные коммуникации политехнологий. Специфика инфографики в визуальных коммуникациях. Роль массовой культуры в формировании стандартов визуальной коммуникации. Агрессивная визуальная среда: факторы экспансии и методы противодействия.
---	--

<b>Название дисциплины</b>	<b>Деловой иностранный язык</b>
<b>Кафедра</b>	Кафедра английской филологии и перевода
<b>Цель освоения дисциплины</b>	Цель освоения дисциплины «Деловой иностранный язык» – овладение студентами необходимым и достаточным уровнем иноязычной компетенции для решения задач делового общения в сфере рекламы и связей с общественностью, а также для дальнейшего образования и самообразования.
<b>СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ</b>	
<b>Тема 1 Getting a job. Career and professional success. (Устройство на работу. Карьера и профессиональный успех)</b>	Грамматика: Времена глаголов (Present Simple, Present Continuous, Past Simple, Present Perfect). Порядок слов в утвердительном предложении. Порядок слов в отрицательном предложении. Порядок слов в вопросительном предложении. Общие вопросы. Краткие и полные утвердительные и отрицательные ответы. Наречия неопределенного времени (always, never и т.д.). Лексика по изучаемой теме (сферы трудоустройства, вакансии, процесс поиска работы и устройства на работу, образование, опыт, личностные качества, рабочие обязанности). Языковые и речевые средства выражения коммуникативных функций языка: обсуждение планов на будущее, обсуждение плюсов и минусов различных вакансий, рассказ об образовании, опыте работы, стажировках, обсуждение карьерных целей, способов их достижения, возможностей самообразования. Структура и речевые средства для составления резюме (CV). Речевые умения: чтение текстов с целью извлечения необходимой информации (объявления о вакансиях), составление резюме (CV), диалог – обсуждение и выбор вакансии.
<b>Тема 2 Competitive business: keys to success. (Конкурентоспособный бизнес: факторы успеха)</b>	Грамматика: Придаточные предложения времени и условия 1-го и 2-го типов; модальные глаголы в функциях: рекомендация, разрешение и запрет, обязанности, возможность и способность; модальные глаголы в функции выражения вероятности событий. Словообразование: суффиксы –tion, -ivity, -ism, -er, -sion. Лексика: лексика и фразеология, соответствующая содержанию темы (сведения об организации (компании), термины для описания организационной структуры, типа собственности, основ функционирования предприятий, финансовых показателей и конкурентоспособности компаний); связующие слова: связь причины и следствия, перечисление, противопоставление; числа, дроби, даты. Языковые и речевые средства, необходимые для выражения следующих коммуникативных функций: - передача информации (конкретизация, описание, повествование, описания планов на будущее, выделение наиболее важной информации и т.д.) - структурирование высказывания (введение темы, связь событий и фактов, в том числе: хронологический порядок и причинно-следственное отношение, сравнение, противопоставление, приведение примеров, перечисление, выделение основных мыслей, и т.д.) Речевые умения: чтение текстов с целью извлечения необходимой информации; монологическая речь (краткое сообщение на основе фактической информации, полученной из текста)
<b>Тема 3 Business</b>	Грамматика: способы выражения будущего времени (Future Simple, Present Continuous, - going to, модальные глаголы для выражения вероятности

<p><b>letters: types and functions.</b> (Деловые письма: типы деловых писем и их функции в деловой коммуникации)</p>	<p>событий в будущем). Формирование умений деловой переписки. Правила оформления и структурной организации следующих типов деловых писем: сопроводительное письмо при отправке рекламных материалов, информационное письмо, письмо-приглашение. Стилистические особенности деловой переписки, ее основные отличия от частной переписки. Лексика: Речевые клише, используемые в деловой переписке. Речевые модели построения переписки в ситуациях, связанных с заказом \ покупкой \ продажей продуктов и услуг, организацией мероприятия, приглашения на мероприятие. Речевые модели построения дискурса деловой переписки. Формулы вежливости в деловом общении. Различие синонимических речевых единиц, употребляемых в деловом общении и в общении в бытовой сфере.</p>
<p><b>Тема 4</b> <b>Advertising: definition, aims and types of advertising.</b> <b>Main components of advertisement s: logo, slogan, images, and language.</b> (Определение понятия «реклама», цель и виды рекламы. Компоненты рекламы: логотип, слоган, образы, язык).</p>	<p>Грамматика: артикли. Лексика: лексика и фразеология, соответствующая содержанию темы (виды рекламы, цели рекламных кампаний, компоненты рекламы, описание художественных приемов, используемых в рекламе, лексика для формулирования ценностей брендов и описания привлекательных свойств товаров и характеристик услуг), связующие слова: противопоставление, пояснение. Языковые и речевые средства выражения коммуникативных функций языка: изложение фактической информации, изложение мнения автора прочитанного текста, выражение собственного мнения, отношения, выражение согласия или несогласия с мнением, обсуждение преимуществ и недостатков того или иного явления (события), аргументация, приведение примеров. Речевые умения: чтение текстов с целью извлечения необходимой информации, понимание и формулировка основной идеи текста, монолог: краткое изложение информации, заключенной в тексте, изложение мнения автора прочитанного текста по тому или иному вопросу. Умения поиска и обработки информации на иностранном языке в профессиональной сфере.</p>
<p><b>Тема 5</b> <b>Advertising media.</b> <b>Factors affecting the efficiency of an advertising campaign.</b> <b>Cultural differences to be considered in advertising.</b> (Каналы распространения, методы и факторы эффективности рекламы).</p>	<p>Грамматика: система времен в действительном и страдательном залоге, пассивный инфинитив с модальными глаголами, степени сравнения прилагательных. Лексика: лексика и фразеология, соответствующая содержанию темы (каналы распространения рекламы, средства массовой информации, преимущества и недостатки различных каналов и методов рекламы, история развития индустрии рекламы в Великобритании, описание воздействия рациональной и эмоциональной рекламы на аудиторию, приемы, используемые в рекламе). Языковые и речевые средства выражения коммуникативных функций языка: изложение фактической информации, выражение мнения, отношения, выражение согласия или несогласия с мнением, обсуждение преимуществ и недостатков вариантов решения профессиональной задачи. Речевые умения: чтение текстов с целью извлечения необходимой информации. Стандартные структурные схемы построения устного доклада. Языковые средства, в том числе этикетные формулы, необходимые для выражения следующих коммуникативных функций: - приветствие, представление себя и своей темы; - передача информации (конкретизация, описание, повествование, описания планов на будущее, выделение наиболее важной информации и т.д.); - описание и</p>

<p><b>Особенности рекламы в различных культурах)</b></p>	<p>сравнение вариантов решения, обсуждение преимуществ и недостатков каждого, предложение, выражение вероятности тех или иных событий в настоящем и будущем и т.д.; - формулирование выводов из изложенной информации; - установление и поддержание контакта (формальное обращение, представление и т.д.) - средства описания визуальных средств представления информации (графиков, схем и т.д.); - структурирование высказывания (введение темы, связь событий и фактов, в том числе: хронологический порядок и причинно-следственное отношение, сравнение, противопоставление, приведение примеров, перечисление, выделение основных мыслей, подведение итогов, перифраз и повтор, переход к другой теме, и т.д.) - инициирование вопросов со стороны слушателей. Умения поиска и обработки информации на иностранном языке в профессиональной сфере.</p>
<p><b>Тема 6 The role of advertising. Consumers' attitudes towards advertising: issues and trends. (Роль рекламы в продвижении продуктов и услуг. Отношение потенциальных потребителей к рекламе: проблемы и тренды).</b></p>	<p>Грамматика: причастие настоящего времени и причастия прошедшего времени, причастные обороты. Лексика: лексика и фразеология, соответствующая содержанию темы (стратегии продвижения бренда, этапы организации и проведения рекламных кампаний, результаты рекламной кампании). Языковые и речевые средства выражения коммуникативных функций языка: описание примера рекламы, вовлечение аудитории в дискуссию, выражение мнения, отношения, выражение согласия или несогласия с мнением, обсуждение преимуществ и недостатков вариантов решения профессиональной задачи. Речевые умения: чтение текстов с целью извлечения необходимой информации, анализ примеров рекламных объявлений, построение предположений о воздействии конкретных образцов рекламы на аудиторию, организация обсуждения образцов рекламы с аудиторией. Умения поиска и обработки информации на иностранном языке в профессиональной сфере.</p>
<p><b>Тема 7 Public relations: definition, aims and types of PR. (Определение понятия «Связи с общественностью». Цели и функции. Виды связей с общественностью).</b></p>	<p>Грамматика: Герундий и инфинитив в роли подлежащего и дополнения. Лексика: лексика и фразеология, соответствующая содержанию темы (функции специалиста по связям с общественностью, виды коммуникационных кампаний, описание преимуществ и недостатков коммуникационных кампаний при продвижении продуктов, услуг, в процессе формирования образа бренда) Языковые и речевые средства выражения коммуникативных функций языка: изложение фактической информации, выражение мнения, отношения, выражение согласия или несогласия с мнением, обсуждение преимуществ и недостатков вариантов решения профессиональной задачи. Речевые умения: чтение текстов с целью извлечения необходимой информации, краткий пересказ прочитанного. Умения поиска и обработки информации на иностранном языке в профессиональной сфере.</p>
<p><b>Тема 8 The role of public relations in branding. (Роль связей с</b></p>	<p>Грамматика: функции инфинитива и герундия (обзор). Лексика: лексика и фразеология, соответствующая содержанию темы (брендинг, PR стратегии продвижения бренда, инструменты PR, этапы организации и проведения коммуникационных кампаний и их результаты). Языковые и речевые средства выражения коммуникативных функций языка: изложение фактической информации, выражение мнения, отношения, выражение согласия или</p>

<b>общественно стью в формировании и продвижении бренда).</b>	несогласия с мнением, обсуждение преимуществ и недостатков вариантов решения профессиональной задачи. Речевые умения: чтение текстов с целью извлечения необходимой информации, анализ кейса. Умения поиска и обработки информации на иностранном языке в профессиональной сфере.
---	---

<b>Название дисциплины</b>	<b>Копирайтинг в стратегических коммуникациях</b>
<b>Кафедра</b>	Кафедра коммуникационных технологий и связей с общественностью
<b>Цель освоения дисциплины</b>	Освоение обучающимися системы научно-практических знаний, умений и компетенций, связанных с подготовкой текстов публичных стратегических коммуникаций.
<b>СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ</b>	
<b>Тема 1 Специфика стратегических коммуникаций. Коммуникативные барьеры и способы их преодоления в устной и письменной коммуникациях.</b>	Понятие "стратегические коммуникации". Коммуникативные цели, задачи, тактика, речевое поведение, коммуникативная стратегия и коммуникативная перспектива. Коммуникативные барьеры и способы их преодоления. Перцептивно-интерпретационные ошибки, диспозиционные ошибки, статусные ошибки, семантические барьеры, невербальные преграды, неэффективная обратная связь, плохо сформулированное сообщение, потери информации, фальсификационные ошибки, преждевременная оценка, логический барьер, стилистический барьер, фонетический барьер, эмоциональный барьер, языковые барьеры, культурные барьеры, коммуникативные перегрузки и др.
<b>Тема 2 Копирайтинг и стратегическая концепция рекламы.</b>	Актуальные тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования, а также критерии эффективности и методики оценки эффективности рекламных текстов в стратегических коммуникациях. Составляющие креативной стратегии: целевая аудитория; предложение / позиционирование бренда; имидж бренда; интонация; рекомендации, исследования. Анализ копирайтерских текстов рекламы и стратегических коммуникаций. Генерация копирайтерских текстов рекламы и стратегических коммуникаций.
<b>Тема 3 Классификация стилей рекламных текстов и различных подходов, используемых при их создании в стратегических коммуникациях.</b>	Выбор стиля. Фактический подход: прямой и косвенный путь воздействия на потребителя. Креативный подход. Эмоциональный подход. Повествовательный стиль. Диалогический стиль. Метафорический стиль. Сравнительный подход (сравнение своего товара с конкурирующим продуктом при условии отсутствия уничижительной информации о конкуренте). Использование рамочных конструкций. Использование ресурсов всех функциональных стилей для создания эффективного копирайтерского текста в стратегических коммуникациях.
<b>Тема 4</b>	Классификация рекламных текстов в соответствии с литературными жанрами.

<b>Классификация жанров копирайтерских текстов и различных подходов, используемых при их создании в стратегических коммуникациях.</b>	Классификация жанров PR-текстов. Оперативно-новостные жанры, исследовательско-новостные жанры, образно-новостные жанры, фактологические жанры, исследовательские жанры. Приёмы и методы создания копирайтерских текстов в стратегических коммуникациях.
<b>Тема 5 Лексическая организация рекламного текста в стратегических коммуникациях.</b>	Лексические приёмы повышения эффективности копирайтерского текста в стратегических коммуникациях: ключевые слова, специфика использования глаголов, местоимений, прилагательных, фразеологизмов. Использование модальных операторов необходимости и возможности, метафор, слов с негативной коннотацией, слов с эстетично-эмоциональным значением и т.д. Каламбур. Антиципация. Анализ использования лексических средств в копирайтерских текстах. Генерация и редактирование собственных копирайтерских текстов с привлечением яркого лексического материала.
<b>Тема 6 Синтаксическая организация рекламного текста в стратегических коммуникациях.</b>	Синтаксические средства языка при создании иллюзии выбора, предписания поведения и оценки, комментария, обращения к внутренним ресурсам, основных фоновых эмоций. Синтаксис рекламного текста. Парцеллирование. Сегментированная конструкция. Номинативные предложения. Вопросно-ответные конструкции. Антитеза. Градация. Риторические обращения, вопросы и восклицания. Вопросно-ответная форма. Приёмы разговорного синтаксиса и др. Анализ использования синтаксических средств в копирайтерских текстах. Генерация и редактирование собственных копирайтерских текстов с привлечением эффективных синтаксических средств.
<b>Тема 7 Фонетическая организация рекламного текста в стратегических коммуникациях.</b>	Фонетическая организация аудиотекста. Требования к аудиорекламе. Языковая игра, построенная на преднамеренном подборе слов. Создание звуковых комплексов. Аллитерация. Созвучие. Контаминация - объединение частей двух слов или выражений. Рифма и её потенциал в рекламных текстах. Звуковая инструментовка – стилистический прием, состоящий -в подборе слов близкого звучания. Приращение смысла и др. Анализ использования фонетических и графических средств в копирайтерских текстах. Генерация и редактирование собственных копирайтерских текстов с привлечением эффективных фонетических и графических средств.

<b>Название дисциплины</b>	<b>Креативное и социальное мышление в проектной деятельности</b>
<b>Кафедра</b>	Кафедра маркетинга
<b>Цель освоения дисциплины</b>	Формирование навыков креативного и социального мышления для реализации проектной деятельности.
<b>СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ</b>	
<b>Тема 1 Понятие мышления в</b>	Развитие многомерного мышления в истории развития человека. Мышление как средство моделирования пространства. Рациональное и интуитивное мышление.

историческо й ретроспекти ве.	
<b>Тема 2 Методы и средства управлением мышлением. Введение в ТРИЗ.</b>	Методы изменения характера смысловых узлов и взаимосвязей между ними. Основные средства управления мышлением. Основы ТРИЗ.
<b>Тема 3 Формирован ие креативного мышления.</b>	Методы и способы декомпозиции пространственных смысловых узлов. Методы развития креативного мышления. Креативное мышление как инструмент создания инноваций.
<b>Тема 4 Социальные компетенции и социальное предпринима тельство.</b>	Роль и место социальных факторов в экономике. Антропоморфный подход в стратегии развития экономики.
<b>Тема 5 Креативное и социальное мышление в проектной деятельности</b>	Применение креативного и социального мышления в проектной деятельности.

<b>Название дисциплины</b>	<b>Креативное мышление менеджера и системное управление сообществами</b>
<b>Кафедра</b>	Кафедра сервисной и конгрессно-выставочной деятельности
<b>Цель освоения дисциплины</b>	Сформировать у обучающихся комплексную систему знаний в области создания и системного управления сообществами, инструментов и техник развития креативного мышления менеджера.
<b>СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ</b>	
<b>Тема 1 Управление личной креативност ью.</b>	Творчество VS Креативность: ломаем стереотипы. Мозг и нейронаучные подходы к креативности. Ментальные шаблоны и коридоры мышления. Модели нестандартного мышления: стратегии гениев. Техники развития личной креативности. Техники латерального мышления. «Друзья и враги» креативного мышления. Игры разума: лайфхаки для развития креативности.
<b>Тема 2 Управление креативност ью команды.</b>	Инновации в бизнесе как результат креативного мышления. «Враги» командной креативности или как создать стимулирующую среду. Креативный процесс в группе и техники его фасилитации. Креативная методология «ТРИЗ». Креативная методология «Латеральное мышление». Креативная методология «Дизайн-мышление». Креативная методология «CRAFT».
<b>Тема 3 Создание прототипа сообщества.</b>	Погружение в предмет. Что такое сообщество, типы, жизненный цикл. Бизнес-задачи, которые может решать сообщество. Фреймворк для управления сообществом, алгоритм запуска. Исследование аудитории. Выявление потребностей. Профиль ключевых участников. Цели сообщества. Ценности и портрет идеального участника. Элементы сообщества. Совместный опыт. Структура и управление. Бренд и продвижение. Презентация прототипа

	фокус-группе. Приглашение к участию в фокус-группе. Сценарий проведения. Follow-up.
<b>Тема 4 Системное управление сообществом.</b>	Запуск коммуникационной платформы. Создание и оформление платформы. Контентная матрица. Приглашение участников. Процесс приветствия новичков. Подготовка первого ивента сообщества. Экономика впечатлений. Принципы создания ивентов. Подготовка и продвижение события. Презентация прототипа сообщества и концепции первого ивента: техники, инструменты и особенности. Инструменты для дальнейшего развития и системного управления сообществом. Инструменты продвижения сообщества в цифровой среде.

<b>Название дисциплины</b>	<b>Межкультурные коммуникации и международные связи с общественностью</b>
<b>Кафедра</b>	Кафедра коммуникационных технологий и связей с общественностью
<b>Цель освоения дисциплины</b>	Сформировать у обучающихся магистратуры основные представления о межкультурной коммуникации, ее роли в международных связях с общественностью, а также подготовить их к эффективному межкультурному взаимодействию и оптимальному формированию межкультурной компетенции в современном информационном обществе.
<b>СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ</b>	
<b>Тема 1 Международные связи с общественностью и межкультурная коммуникация в современном мире.</b>	Межкультурная коммуникация в современном мире. Актуальность изучения разных культур и особенностей межкультурных контактов. Термин «межкультурная коммуникация». Западная школа межкультурной коммуникации. Отечественная школа межкультурной коммуникации. Методология исследований в области МКК. Функциональный, объяснительный и критический подходы в изучении проблем МКК. Прикладные методы исследования МКК. Понятие множественности культур. Культура и ее основные компоненты. Язык как понятийно-логический и знаково-символический аппарат, который присущ мировосприятию того или иного народа. Культурные ценности. Культурная норма. Деловая межкультурная коммуникация
<b>Тема 2 Культура и коммуникация. Классификации национальных деловых культур. Этническая идентичность, личная идентичность, культурная идентичность</b>	Культурное многообразие в межкультурной коммуникации. Этническая идентичность, личная идентичность, культурная идентичность. Культурные особенности и традиции в различных гражданских обществах. Понятие «идентичность». Этническая идентичность как осознание своей принадлежности к определённому этносу. Культурная идентичность как осознание своей принадлежности к той или иной культуре. Закономерности развития культуры в исторической перспективе. Личная идентичность как осознание своей личной роли в данном социокультурном и этническом пространстве, осознание лично своей этнической, расовой, половой, религиозной, культурной принадлежности, преломившееся в своём уникальном жизненном опыте. Личность в межкультурном общении. Освоение культуры. Социализация как гармоничное вхождение индивида в социальную среду, усвоение им системы ценностей общества, позволяющего ему успешно функционировать в нём в качестве его члена. Инкультурация как обучение человека традициям и нормам поведения в конкретной культуре, происходящее в процессе взаимообмена человека и культуры: как культура определяет основные черты личности человека, так и человек влияет на свою культуру. Межкультурные конфликты. Классификации деловых культур Р. Льюиса, Г. Хофстеде, Ф. Тромпенаарса.
<b>Тема 3 Феноменолог</b>	Предметно-объектная сфера и специфика МСО. Коммуникации в международной сфере. Коммуникация как источник и носитель информации.

<p><b>ия международн ых связей с общественно стью</b></p>	<p>Коммуникация как инструмент стандартизации и высокой эффективности разрабатываемой стратегии комплекса маркетинга и международного предпринимательства. Паблик рилейшнз как управленческая коммуникативная деятельность (совокупность социальных практик), направленная на оптимизацию взаимодействий социального субъекта со значимыми сегментами социальной среды - с его общественностью. Международные связи с общественностью как спланированные и организованные усилия компании, организации или правительства, направленные на установление взаимовыгодных отношений с общественностью других стран. Особенности международной PR-деятельности. Международные связи с общественностью как стратегическая деятельность, направленная на формирование оптимальной коммуникационной среды организаций, органов власти, территорий, управление их коммуникациями на международном уровне с определенными группами целевой общественности с учетом особенностей каждой локальной (политической, экономической, культурной др.) среды.</p>
<p><b>Тема 4 История институцион ализации международн ых связей с общественно стью</b></p>	<p>История МСО и процессы институционализации связей с общественностью в Европе и мире. Международные и национальные организации профессионалов паблик рилейшнз как важные агенты в МСО. Международные и национальные ассоциации, объединяющие PR-специалистов. Всемирный альянс специалистов по связям с общественностью и управлению коммуникацией (Global Alliance); Международная ассоциация специалистов, занятых в сфере деловой коммуникации (IABC); Международный комитет ассоциации PR-консультантов (ICCO); Международная Ассоциация специалистов по PR (IPRA). Одна из старейших и наиболее авторитетных международных организаций — IPRA, Международная ассоциация по связям с общественностью. Концепция IPRA. Кодексы, регламентирующие этическую сторону деятельности национальных PR-специалистов. Кодекс профессионального поведения Института PR (IPR, Лондон); Кодекс Международной ассоциации специалистов, занятых в сфере деловой коммуникации (IABC); Европейский кодекс профессионального поведения в области PR (Лиссабонский кодекс CERP); Кодекс профессионального поведения Института PR (Лондон); Международный кодекс профессиональной этики IPRA; Кодекс профессиональных стандартов Общества связей с общественностью Америки (PRSA).</p>
<p><b>Тема 5 Национальн ые ассоциации по связям с общественно стью и национальн ые системы СМИ</b></p>	<p>История развития национальных ассоциаций по связям с общественностью в Великобритании. Институционализация PR-деятельности в Британии. Институт паблик рилейшнз (IPR). Дипломированный институт связей с общественностью – Chartered Institut of Public Relations (CIRP). Ассоциация PR-консультантов (PRCA). Британское отделение CEPR (Европейская конфедерация PR) Students. Национальные ассоциации по PR в Германии. Протоформы паблик рилейшнз в Германии и эволюция по сферам. Истоки немецких связей с общественностью. Корни государственного PR в истории Германии. Развитие PR в экономическом секторе. Деятельность «Союза Саксонской промышленности» («VSI»). Развитие PR в Германии после 1945 г. Федеративное ведомство печати (Bundespresseamt – BPA). PR в политической сфере. Рабочее демократическое общество (Arbeitsgemeinschaft Demokratischer Kreise – ADK) и печатные СМИ Германии. Развитие паблик рилейшнз в бизнес-структурах ФРГ. Ведущие PR-агентства Германии: K &amp; K (Kohtes &amp; Klewes), Kommunikations GmbH (GPRA), Duesseldorf, Bonn, Hamburg, Frankfurt/M., Dresden; Hunzinger Information AG, Frankfurt/Main; Sponsor Partners Agentur fuer Sponsoring, Public Relations und Veranstaltungen, Bonn; Leipziger &amp; Partner Kommunikations GmbH (GPRA), Frankfurt/Main, Muenchen, Berlin; EURO RSCG International Kommunikations GmbH (GPRA), Duesseldorf,</p>

	Frankfurt, Berlin. Немецкая Ассоциация по связям с общественностью (DPRG) и «Квалификационный профиль публичных отношений». Образовательные учреждения Германии: DIPR (Deutsches Institut fuer Public Relations - Немецкий институт PR), PR dual и др. Профессиональные объединения. Национальные системы СМИ.
<b>Тема 6 Международные связи с общественностью: ТНК и международные организации как объект СО</b>	Субъекты и объекты МСО. Профессиограмма специалиста по МСО. Деятельность организации на рынке МСО. Развитие международных рынков, связанное с развитием МСО. Основные инструменты информационного и событийного международного PR. Территориальный маркетинг в системе МСО. Национальные особенности коммуникационных технологий и создания медиапродуктов в различных странах. Международные организации и их деятельность в сфере PR. Определение транснациональной компании. ТНК как объект СО.

<b>Название дисциплины</b>	<b>Методология научных исследований</b>
<b>Кафедра</b>	Кафедра коммуникационных технологий и связей с общественностью
<b>Цель освоения дисциплины</b>	Овладение магистрантами знаниями об основных этапах, принципах и тенденциях развития научного познания, о методологии и подходах к научному исследованию, о специфике исследований в профессиональной сфере.
<b>СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ</b>	
<b>Тема 1 Общие проблемы методологии науки.</b>	Основные стороны бытия науки. Проблема классификации науки. Периодизация науки. Основные модели развития науки. Характерные черты научного знания и его отличия от ненаучного. Критерии научности.
<b>Тема 2 Специфика научного познания.</b>	Дифференциация и интеграция в науке. Методологическое единство и многообразие современной науки. Мировоззрение и наука. Мировоззренческие ориентации. Научные революции как коренные преобразования основных научных понятий, концепций, теорий. Понятие научной рациональности. Исторические типы научной рациональности. Естественные и социогуманитарные науки, их различие и взаимосвязь. Специфика социогуманитарного познания. Идеалы и нормы исследования.
<b>Тема 3 Основные формы научного познания.</b>	Понятие «научный факт». Проблема – как элемент научного знания. Гипотеза как форма познания. Теория – как форма научного знания. Понятие научного закона. Фактуальное знание и проблема его интерпретации. Структура и типология теорий. Место закона в структуре теорий.
<b>Тема 4 Методы научного познания.</b>	Метод и методология, классификация методов. Эмпирические и теоретические уровни научного исследования. Общенаучные методы эмпирического познания. Общенаучные методы теоретического познания. Общенаучные методы, применяемые на эмпирическом и теоретическом уровнях познания. Особенности методологии в социогуманитарных науках.
<b>Тема 5 Характерные особенности развития современной науки</b>	Математизация современной науки. Компьютеризация и информационные технологии как фактор развития современной науки. Традиции и новации современной науки. Современная наука в системе культуры. Наука как социокультурный феномен.
<b>Тема 6</b>	Выбор направления исследования. Общая схема хода научного исследования.

<b>Объект, предмет, цель и задачи исследования, компоновка методологии исследования</b>	Обоснование актуальности проблемы исследования и определение объекта и предмета исследования. Построение гипотезы исследования. Требования к гипотезе. Ошибки построения гипотезы. Виды гипотез. Декомпозиция цели и структуризация задач исследования.
<b>Тема 7 Постановка и формулирование научной проблемы</b>	Постановка проблемы. Обоснованность постановки проблемы научного исследования. Ориентация научного исследования на проблематику хозяйственного поведения субъектов.
<b>Тема 8 Логика научного исследования</b>	Определение логики исследования как правило и процедура научного исследования. Методика проведения научного исследования. Организация процесса проведения исследования. Моделирование как метод научного исследования. Стратегии проведения исследования. Логика доказательств и последовательность методов исследования.
<b>Тема 9 Формат и требования к написанию диссертации как вида научного исследования</b>	Диссертация как исследовательская работа. Выбор темы и обоснование её актуальности. Определение объекта и предмета диссертации. Постановка цели и задач, определение её научной новизны. Гипотеза научного исследования и методы, используемые в процессе работы. Роль и значение научно-исследовательской практики для подготовки диссертации. Композиция диссертации, рубрикация текста, язык и стиль диссертации. Формат защиты и подготовка материалов к защите (презентация, раздаточный материал, доклад).

<b>Название дисциплины</b>	<b>Оценка эффективности коммуникационной деятельности</b>
<b>Кафедра</b>	Кафедра коммуникационных технологий и связей с общественностью
<b>Цель освоения дисциплины</b>	Формирование и развитие профессиональной компетентности будущих специалистов по стратегическим коммуникациям в сфере оценки эффективности коммуникационной деятельности.
<b>СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ</b>	
<b>Тема 1 Основные принципы и модели оценки коммуникационной деятельности</b>	Модели оценки эффективности коммуникаций. Международные стандарты по оценке коммуникаций и медиаизмерениям: Барселонские принципы 3.0.
<b>Тема 2 Критерии и методы оценки эффективности PR-</b>	Актуальные критерии/инструменты оценки эффективности для различных категорий PR-деятельности. Оценка информационного поля. Оценка воздействия на целевую аудиторию. Реализация основных целей: распространение информации, влияние на ценностные установки, изменение поведения, количество сообщений в медиаполе. Реализации информационных целей: размещение, понятность сообщения, удержание в памяти. Изменения

<b>коммуникаций.</b>	ценностных установок. Оценка достижения поведенческих целей.
<b>Тема 3 Оценка эффективности экономической эффективности рекламных коммуникаций.</b>	Экономическая эффективность: статистические и бухгалтерские данные, расчёт рентабельности рекламирования, расчёт экономического эффекта рекламирования, расчёт дополнительного товарооборота (в денежных единицах), метод целевых альтернатив, ROI, или коэффициент окупаемости инвестиций (return of investment).
<b>Тема 4 Оценка коммуникативной эффективности рекламных коммуникаций.</b>	Методы оценки коммуникативной эффективности рекламных продуктов: социологические, психологические, психосемантические. Наблюдение, опрос, эксперимент, фокус-группа, глубинное интервью, проекционные методы.
<b>Тема 5 Оценка эффективности цифровых коммуникаций.</b>	Основные критерии эффективности SMM-кампании: показатели охвата; эмоциональные показатели; показатели вовлечения; соответствие портрету целевой аудитории; количество social action; резонанс; информационный фон бренда; количество трафика на внешний сайт; качество трафика; количество целевых действий, совершенных посетителями; количество продаж. Основные критерии эффективности SMM-кампании: показатели охвата; эмоциональные показатели; показатели вовлечения; соответствие портрету целевой аудитории; количество social action; резонанс; информационный фон бренда; количество трафика на внешний сайт; качество трафика; количество целевых действий, совершенных посетителями; количество продаж. Специализированные веб-сервисы и программные продукты для оценки эффективности цифровых коммуникаций.
<b>Тема 6 Коммуникационный аудит как главный метод измерения и оценки уровня коммуникационной активности организации.</b>	Место коммуникационного аудита в системе управления коммуникациями. Аудит внешних и внутренних коммуникаций. Виды аудита, выделяемые по различным основаниям, - стартовое исследование, содержательный анализ, промежуточная / итоговая оценка эффектов, антикризисное управление информационными потоками и др. Цели коммуникационного аудита: стратегическое планирование, диагностирование актуального образа, изучение отношения целевых аудиторий, выявление угроз и перспективных тенденций. Параметры, исследуемые при аудите внешних и внутренних коммуникаций. Учет значимых компонентов содержания. Объекты исследования при выполнении коммуникационного аудита.

<b>Название дисциплины</b>	<b>Применение информационных систем 1С: ERP Управление предприятием</b>
<b>Кафедра</b>	Кафедра информатики
<b>Цель</b>	Получение студентами теоретических знаний и практических навыков по

<b>освоения дисциплины</b>	организации автоматизированной обработки экономической информации средствами информационной системы, развитие умения работы с современной информационной системой "1С: ERP Управление предприятием" на платформе 1С: Предприятие на высоком пользовательском уровне.
<b>СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ</b>	
<b>Тема 1 Введение в цифровую платформу 1С: Предприятие</b>	Особенности цифровой платформы 1С: Предприятие. Архитектура системы «1С: Предприятие 8». Виды архитектуры системы «1С:Предприятие 8». Понятие конфигурация системы (прикладное решение) «1С: Предприятие 8». Видов конфигураций системы «1С: Предприятие 8». Понятие - объекты метаданных. Назначение, особенности, технология использования объектов.
<b>Тема 2 Регламентированный учет в системе 1С: ERP. Управление предприятие м.</b>	Ведение учета хозяйственной деятельности предприятия и расчета финансовых показателей средствами конфигурации «1С: ERP. Управление предприятием». Настройка параметров учета. ввод остатков, операции закупок и продаж, взаиморасчеты с поставщиками и покупателями, складские операции, управление производством и персоналом в регламентированном учете. формирование регламентированных отчетов.
<b>Тема 3 Управленческий учет в системе 1С: ERP. Управление предприятие м.</b>	Управление предприятием». Настройка параметров учета, политики ценообразования. Операции с поставщиками и покупателями. Настройка складов с обычной и ордерной схемой документооборота. Выполнение складских операций. Закрытие периода, расчет себестоимость. Формирование управленческих отчетов.
<b>Тема 4 Управление персоналом в системе 1С: ERP. Управление предприятие м.</b>	Ведение кадрового учета и управление персоналом в конфигурации "1С: ERP. Управление предприятием". Настройка параметров учета, производственных календарей, штатного расписания предприятия. Технологии приема сотрудника на работу по трудовому и гражданско-правовому договору. Формирование дополнительных кадровых и управленческих документов. Начисление и выплата заработной платы. Формирование кадровых отчетов.
<b>Тема 5 Управление производством в системе 1С: ERP. Управление предприятие м.</b>	Ведение производственного учета в конфигурации "1С: ERP. Управление предприятием". Настройка параметров учета. Оперативный учет в производстве. Диспетчирование графика производства. Диспетчирование маршрутных листов. Учет затрат и формирование себестоимости продукции. Производственная отчетность.

<b>Название дисциплины</b>	<b>Проект: Управление коммуникационным проектом</b>
<b>Кафедра</b>	Кафедра коммуникационных технологий и связей с общественностью
<b>Цель освоения дисциплины</b>	Развитие у студентов системного управленческого мышления с помощью применения методов проектного менеджмента для квалифицированного принятия решений по управлению содержанием, качеством, ресурсами, командой и рисками коммуникационного проекта в ситуации ограничения

	сроков, бюджета для достижения целей заказчика (потребителя)
<b>СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ</b>	
<b>Тема 1 Основы управления проектами</b>	Классическая концепция управления проектами. Классификация коммуникационных проектов. Специфика жизненных циклов коммуникационного проекта. Окружение проекта. Стейкхолдеры коммуникационного проекта. Организационные структуры проекта. Стратегия и тактика коммуникационных проектов. Технологии генерации идей. Разработка креативной концепции и формирование месседжа проекта
<b>Тема 2 Процессы и функции управления коммуникац ионными проектами</b>	Иерархическая структура работ в коммуникационном проекте. Управление содержанием коммуникационного проекта. Управление качеством коммуникационного проекта. Управление ресурсами коммуникационного проекта. Спонсоринг и фандрайзинг. Управление коммуникациями проекта. Управление рисками коммуникационного проекта.
<b>Тема 3 Agile- философия: гибкие методологии управления проектами</b>	Сравнительный анализ классической (каскадной) модели управления проектами и гибких технологий. Основы Agile-философии и бизнес-гибкость MVP - минимально жизнеспособный продукт Agile: комбинация итеративных и инкрементных циклов проекта. Ключевые положения SCRAM-методологии. Agile-фреймворки: Канбан-доска. Lean. Экстремальное программирование (XP). Разработка, управляемая функциональностью (FDD). Сервис-дизайн, или дизайн-мышление (Service design, Design-thinking) в разработке коммуникационных проектов.

<b>Название дисциплины</b>	<b>Проектное управление в условиях цифровизации экономики</b>
<b>Кафедра</b>	Кафедра экономики и управления предприятиями и производственными комплексами
<b>Цель освоения дисциплины</b>	Выработка теоретических знаний и практических навыков по разработке, обоснованию эффективности и продвижению проектов в российских компаниях и отраслях российской экономики с учетом риска и неопределенности, специфики функционирования российских компаний, международного опыта проектного управления и особенностей этапа модернизации в условиях цифровизации экономики.
<b>СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ</b>	
<b>Тема 1 Проектное управление - сущность принципы и функции . Проект, как объект проектного управления. Специфика проектного управления в условиях цифровизаци и.</b>	Сущность, содержание и роль проектного управления в экономике предприятий и отраслей в условиях цифровизации. Понятие и сущность проекта, элементы проекта, структура проекта, понятие «Проектное управление». Международные, национальные и локальные стандарты управления проектами, специфика проектного управления в цифровой экономике.
<b>Тема 2 Виды проектов в</b>	Структура проекта , формирование целей проекта, методы структурирования целей, подходы к формированию альтернатив, методы отбора альтернатив.

<p><b>условиях цифровизации. Портфель проектов и его формирование. Ресурсы проекта: виды, механизм взаимодействия.</b></p>	<p>Проекты модернизации, проекты трансфера технологий, внутренние предпринимательские проекты, инжиниринговые проекты. Портфель проектов и его формирование. Ресурсы проекта: виды, механизм взаимодействия. Риск и неопределенность при принятии и реализации проектных. Прогнозирование развития экономической ситуации и оценка инвестиционного климата. Оценка жизнеспособности проектных альтернатив.</p>
<p><b>Тема 3 Проектная команда, как особый вид ресурсов проекта, командообразование в проектном управлении</b></p>	<p>Роль и место софт-скиллс в проектном управлении. Лидер и его компетенции. Приоритет коллективности. Источники силы команды. Состав команды. Рабочая пчелка, Руководитель, «Мотиватор», «Генератор идей», «Снабженец», «Критик», «Аналитик», «Вдохновитель», «Контролер», «Специалист» Подход Фрэнсиса Д. и Вудкока М. К выявлению менеджеров с высокой способностью формировать коллектив (команду) Составляющие информационно-управленческой компетентности. Характеристики членов команды инновационного проекта. Ключевые моменты эффективного командообразования. Психологические (или поддерживающие) роли, выполняемые человеком в процессе участия в групповой деятельности. Исследование Р.Мередита Белбина из Кембриджского университета и его классификация командных ролей. Классификации ролей дается Питером Херриотом и Каролом Пембертоном. Механизм оценки развития команды. Проблемные ситуации, анализ и пути выходы. Типология и тесты оценки личности Майерса-Бриггса. основные прикладные области применения Эффективность команды проекта. Принципы создания проектных команд. Стадии жизненного цикла команды проекта. Факторы создания проектных команд. Принципы построения командной деятельности. Методы формирования команды проекта. Формирование проектных команд по Белбину, Марджерисон и МакКенну</p>
<p><b>Тема 4 Методы проектного управления в условиях цифровизации: традиционный подход, Agile-подход, Scrum, RampUP</b></p>	<p>Традиционный подход (каскадный), Agile-подход, Scrum, RampUP, Канбан. Содержание и сравнительный анализ подходов. Специфика применения каждого из подходов в условиях цифровой среды. Инновационные проекты, специфика управления, отраслевые особенности проектов. Программное обеспечение проектного управления.</p>
<p><b>Тема 5 Система управления проектом. Цифровая среда и коммуникации. Лидерство в проектной</b></p>	<p>Система управления проектом в условиях цифровой трансформации экономики. Цифровая среда и коммуникации. Использование цифровых каналов коммуникаций в проектном управлении. Дистанционное взаимодействие участников команды. Опыт пандемии, его влияние на развитие моделей дистанционного управления. Планирование в проектном управлении. Методы календарного планирования. Сетевое планирование. Графики Ганта, Microsoft Project и аналоги (ProjectLibre, GanntPro).</p>

команде. Планирование в проектном управлении.	
<b>Тема 6</b> <b>Обоснование возможности осуществления и риски проекта.</b> <b>Подходы к ТЭО.</b> <b>Инструменты ТЭО в условиях цифровизации и экономики.</b>	Предварительное технико-экономическое обоснование инвестиционного проекта –Предварительное технико-экономическое обоснование инвестиционного проекта. Понятие и структура ТЭО. Основные виды работ на этапе ТЭО. Идентификация инвестиционных возможностей. Анализ инвестиционных затрат и оценка потребности проекта в инвестициях. Предварительная оценка денежных потоков проекта. Методы обоснования инвестиционных решений-Динамические методы инвестиционных расчетов. Понятие, особенности применения, достоинства и недостатки. Метод чистой дисконтированной стоимости, метод внутренней нормы доходности. Метод аннуитета. Дисконтированный срок окупаемости. Оценка риска. Анализ чувствительности. Использование возможностей цифровой среды для повышения качества ТЭО. Бизнес-аналитика, большие данные, прогнозирование.
<b>Тема 7 -</b> <b>Проектное управление в госсекторе в условиях цифровизации.</b> <b>Система национальных и отраслевых проектов РФ.</b> <b>Проекты ведущих госкорпораций РФ.</b>	Методология управления проектами агентства стратегических инициатив. Специфика проектного управления на мезоуровне. Система национальных и отраслевых проектов РФ. Проекты ведущих госкорпораций РФ. -Цифровая среда для проектного управления в госсекторе.

<b>Название дисциплины</b>	<b>Профессиональный иностранный язык</b>
<b>Кафедра</b>	Кафедра английской филологии и перевода
<b>Цель освоения дисциплины</b>	Формирование у обучающихся навыков осуществления эффективной устной и письменной коммуникации в академической и профессиональной сферах на изучаемом иностранном языке.
<b>СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ</b>	
<b>Тема 1</b> <b>Структурная организация бюджетных и коммерческих предприятий</b>	Типы организационной структуры. Названия основных отделов и их функции. Линейная структура управления. Функциональная структура управления. Матричная структура управления. Социальное значение и роль бюджетных и коммерческих предприятий. Типология предприятий. Взаимосвязь предприятия с другими экономическими агентами.
<b>Тема 2</b> <b>Политика организаций</b>	Типы корпоративной политики. Внутренняя и внешняя политика организации. Кадровая политика. Экологическая и климатическая политика организации. Миссия организации. Социальная ответственность бизнеса. Позиционирование.

<b>Тема 3 Комплаенс-менеджмент</b>	Понятие комплаенса и его роль в корпоративном управлении. Внешние и внутренние источники регулирования деятельности предприятия. Интеграция норм и правил в корпоративные процессы. Профессиональные обязанности комплаенс-менеджера. Электронные инструменты для информирования сотрудников и мониторинга нарушений. Участие компаний в ESG-рейтингах (экологическое, социальное и корпоративное управление).
<b>Тема 4 Корпоративные ценности и культура</b>	Понятие корпоративной культуры и корпоративных ценностей. Имидж и репутация предприятия. Сегментация целевой аудитории. Целевой потребитель товаров и услуг, поставляемых предприятием: его социальные и психографические характеристики. Способы осуществления коммуникации с целевой аудиторией. SMM-маркетинг. Вирусный маркетинг. Нейромаркетинг.
<b>Тема 5 Корпоративные преступления</b>	Типы корпоративных преступлений и их влияние на предприятие, государство и общество. Коррупция. Лоббирование. Создание монополий и фальсификация рынка. Демпинг цен. Инсайдерская торговля и другие нелегальные операции с корпоративными ценными бумагами. Фальсификация отчетности. Гринвошинг. Дискриминация.

<b>Название дисциплины</b>	<b>Психология бизнеса</b>
<b>Кафедра</b>	Кафедра коммуникационных технологий и связей с общественностью
<b>Цель освоения дисциплины</b>	Освоение магистрантами универсальных, общепрофессиональных и профессиональных компетенций в области стратегических коммуникаций, необходимых для психологического сопровождения деятельности различных бизнес-структур.
<b>СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ</b>	
<b>Тема 1 Основные понятия психологии бизнеса.</b>	Психология бизнеса: предмет, задачи, методы, место в системе наук, история становления. Психологические особенности бизнеса. Парадоксы психологии бизнеса.
<b>Тема 2 Проявление индивидуальных особенностей личности в бизнесе.</b>	Бизнес и человек: индивидуально-типологический аспект. Личностные качества, способствующие и препятствующие успеху в бизнесе. Уровень субъективного контроля и его значение для успеха предпринимательской деятельности. Влияние бизнеса на формирование личности. Психологические качества бизнесмена. Структура профессиональной деятельности бизнесмена. Стимулы и мотивы профессиональной деятельности бизнесмена. Контроль и самоконтроль регуляции деятельности. Индивидуальный стиль профессиональной деятельности бизнесмена.
<b>Тема 3 Группы методов психологии бизнеса.</b>	Методы исследования: диагностические, коррекционные, консультационные, коучинг. Диагностические методы: наблюдение, тестирование, опрос, интервью, анкетирование, анализ документов, контент-анализ и другие. Методы анализа документов и результатов деятельности. Методы компьютерного моделирования. Игровые методы. Особенности применения методов исследования и воздействия для решения практических задач бизнеса.
<b>Тема 4 Психологические особенности бизнес-процессов.</b>	Психологическое сопровождение бизнес-процессов. Формирование команды в бизнесе. Психологические ценности бизнеса: доминирование ценности успеха, готовность к долгосрочной стратегической перспективе, сочетание стратегических целей с тактикой действия, организационные формы деятельности. Методика исследования ценностей Ш. Шварца. Психологические особенности потребительского поведения. Способы психологического воздействия на потребительское поведение личности.
<b>Тема 5 Психологические</b>	Психологические составляющие бизнеса. Социально-психологический климат в коллективе. Коммуникации в бизнесе. Стимулирование активности

<b>ские факторы организации бизнеса.</b>	сотрудников фирмы: мотивация, целеполагание, человеческие отношения, способы принятия решений. Особенности отношений в коллективе, занятом бизнесом. Формирование традиций бизнеса.
<b>Тема 6 Особенности психических состояний делового человека.</b>	Психологические проблемы личности в бизнесе. Динамика и факторы, влияющие на работоспособность. Эмоциональная компетентность в бизнесе. Стресс в бизнесе и стратегии его преодоления. Физиологические и психологические стрессоры. Проблемно-ориентированный копинг. Классификации копинг- стратегий: Ричарда Лазаруса, Перлина, Шулера.
<b>Тема 7 Психология деловых отношений.</b>	Понятие деловых отношений. Психологические особенности деловых контактов. Психология и этика переговоров. Эффект совместной деятельности партнеров по бизнесу. Невербальный язык бизнесменов. Методы эффективного взаимодействия бизнес-партнеров.
<b>Тема 8 Национальные особенности психологии бизнеса.</b>	Национально-психологические особенности ведения бизнеса в различных странах. Параметры национального стиля. Отдельные национальные стили. Национальные стили восприятия цвета, их учета в деловых отношениях. Менталитет российского бизнесмена

<b>Название дисциплины</b>	<b>Публичная нефинансовая отчетность</b>
<b>Кафедра</b>	Кафедра бухгалтерского учета и анализа
<b>Цель освоения дисциплины</b>	Изучение курса позволит получить сведения об основах формирования публичной нефинансовой отчетности, а также ознакомиться с методическим инструментарием ее создания и позиционирования.
<b>СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ</b>	
<b>Тема 1 Концепция устойчивого развития и ее влияние на подготовку отчетности.</b>	Устойчивое развитие и его показатели. Концепция устойчивого развития и ее влияние на подготовку отчетности.
<b>Тема 2 Требования к подготовке отчетности в российской и международной практике.</b>	Мировые и российские стандарты нефинансовой отчетности. Виды публичной нефинансовой отчетности.
<b>Тема 3 Понятие и содержание интегрированной отчетности.</b>	Понятие и содержание интегрированной отчетности. Фундаментальные концепции интегрированной отчетности.
<b>Тема 4 Нефинансовые компоненты интегрирова</b>	Руководящие принципы подготовки отчета. Состав и содержание структурных элементов.

нного отчета.	
<b>Тема 5 Этапы и процедуры составления.</b>	Принципы подготовки. Этапы и процедуры составления.
<b>Тема 6 Внешнее заверение и аудит нефинансово й отчетности.</b>	Порядок заверения нефинансовой отчетности. Общественное заверение и аудит.

<b>Название дисциплины</b>	<b>Разработка и реализация коммуникационной стратегии компании</b>
<b>Кафедра</b>	Кафедра коммуникационных технологий и связей с общественностью
<b>Цель освоения дисциплины</b>	Дать общие сведения о принципах разработки и реализации коммуникационной стратегии компании
<b>СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ</b>	
<b>Тема 1 Понятие и виды коммуникац ионной стратегии. Стратегичес кие коммуникац ии и коммуникац ионная стратегия. Коммуникац ионная политика и коммуникац ионная стратегия</b>	Понятия «стратегические коммуникации» и «коммуникационная стратегия» и их соотношение. Виды стратегии. Различные подходы к концепту «коммуникационная стратегия». Соотношение понятий «коммуникационная политика» и «коммуникационная стратегия». Характеристики коммуникационной стратегии
<b>Тема 2 Компоненты коммуникац ионной стратегии: корпоративн ая философия, корпоративн ая миссия, корпоративн ое видение, корпоративн ое кредо, корпоративн</b>	Виды корпоративных интеграторов: вербально-содержательные (миссия, философия, слоган, история) и символические (нейм, логотип, гимн).

<b>ый слоган</b>	
<b>Тема 3 Корпоративные интеграторы стратегии</b>	Корпоративные ценности как базис корпоративной философии в стратегии компании. Корпоративная миссия как социальная целеустановка стратегического развития компания. Виды миссии. Корпоративное видение как стратегическая бизнес-установка компании
<b>Тема 4 Планирование коммуникационной стратегии: виды анализа ситуации, виды аналитической и прогностической документации и для разработки коммуникационной стратегии</b>	Ситуационный анализ и его компоненты. Разновидности аналитической документации компании. Медиапланирование и медиаплан в стратегическом планировании деятельности компании.
<b>Тема 5 Цели (глобальные и оперативно-тактические) и задачи коммуникационной стратегии</b>	Цели (глобальные и оперативно-тактические) коммуникационной стратегии. Формулирование задач коммуникационной стратегии
<b>Тема 6 Инструменты реализации коммуникационной стратегии компании</b>	Медиаинструменты реализации коммуникационной стратегии компании. Инструменты сторителлинга в реализации коммуникационной стратегии компании. Стратегические ивенты компании. Digital-инструменты реализации коммуникационной стратегии компании.
<b>Тема 7 Планирование и реализация коммуникационной стратегии бизнес-компании</b>	Соотношение бизнес-стратегии и коммуникационной стратегии бизнес-организации. Планирование коммуникационной стратегии бизнес-компании в зависимости от типа бизнес-организации и ее бюджета. Планирование эффективности коммуникационной стратегии.

<b>Название дисциплины</b>	<b>Современная медиаиндустрия</b>
<b>Кафедра</b>	Кафедра коммуникационных технологий и связей с общественностью
<b>Цель освоения дисциплины</b>	Сформировать у обучающихся представление о современных моделях средств массовой информации и факторах, определяющих их становление и развитие.
<b>СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ</b>	
<b>Тема 1 Введение. Медиарынок и медиаиндустрия.</b>	Понятие медиаиндустрии. Субъекты медиарынка России. Основные понятия медиаиндустрии. Типы медиаиндустрий: индустрия развлечений, творческая индустрия, индустрия культуры, индустрия идеологии, индустрия свободного времени. Особенности PR в сфере медиаиндустрии. Цели и задачи PR в сфере медиаиндустрии.
<b>Тема 2 Индустрия современных медиа.</b>	Становление и развитие медиаиндустрии и PR-технологий. Основные сегменты медиаиндустрии (газеты, журналы, радио, ТВ, Интернет-СМИ, информагентства, медиа-холдинги, киностудии, телепроизводящие компании, музыкальные звукозаписывающие студии, предприятия рекламного бизнеса). Книгоиздательские предприятия как компонент медиаиндустрии. Интернет и медиаиндустрия.
<b>Тема 3 Основные понятия медиаэкономики и структура рынка масс-медиа.</b>	Специфика рынка СМИ (как сдвоенного рынка товаров и услуг). Рынок товаров СМИ. Товар СМИ. Географический рынок СМИ. Аудитория в медиапланировании. Анализ аудитории по категориям. Типы рыночных структур в медиаиндустрии. Рыночные стратегии предприятий СМИ. Издержки в медиаиндустрии. Ценовая политика: особенности формирования.
<b>Тема 4 Современная мировая медиаиндустрия в условиях глобализации и технологического прогресса.</b>	Глобализация: характеристика противоположных взглядов на ее роль в развитии общества. Децентрализация как следствие процессов глобализации.
<b>Тема 5 Основные факторы развития медиаиндустрии.</b>	Основные характеристики медиаиндустрии: элементы, компоненты, свойства. Применение подхода к изучению средств массовой информации. Признаки медиасистемы: компоненты числом более 2-х, их взаимодействие, системное качество. Компоненты медиасистемы. Формы их взаимодействия. Основные свойства медиасистемы (статические, динамические, синтетические).
<b>Тема 6 Медиаиндустрия в России. Современные особенности и функции современных Российских</b>	Сходства и различия советской и российской медиасистем. Вектор трансформации российских СМИ. Экономические, социальные, политические, технологические факторы, повлиявшие на медиапроцессы. Характеристика новой информационной модели. Изменение роли и функций журналиста и аудитории. Роль журналистики в перспективном развитии страны, формировании гражданского общества и правового государства.

<b>СМИ в историческом измерении.</b>	
<b>Тема 7 Медиаиндустрия в зарубежных странах (национальные системы СМИ сравнительный анализ).</b>	СМИ Великобритании. Швейцарские медиаконцерны "Эдипресс" и "Ренье". Ведущие медиакорпорации США: тенденции и стратегии развития. Глобальная информационная сеть CNN. Аудиовизуальное производство Франции. Развитие национального телевидения Китая, Индийский рынок инфокоммуникаций. Основные тенденции развития вьетнамского телевидения.
<b>Тема 8 Эволюция медиаиндустрии: от специальных приложений до информационно-промышленных концернов.</b>	Социальная, экономическая и технологическая обусловленность появления новых медиа.
<b>Тема 9 Теории информационного общества.</b>	Теории общества и СМИ. Нормативная теория СМИ и общества. Свобода и ответственность СМИ.
<b>Тема 10 Личность в современной медиаиндустрии. Моделирование современных медиаорганизаций.</b>	Психологические особенности современного медиатизированного человека. Клиповое сознание. Роль журналистики в преодолении психологически деструктивных состояний. Типология современной аудитории. Коллективное и индивидуальное сознание.

<b>Название дисциплины</b>	<b>Социальный капитал и устойчивое развитие</b>
<b>Кафедра</b>	Кафедра маркетинга
<b>Цель освоения дисциплины</b>	Формирование у студентов осознания важности социального капитала и необходимости управления им на основе принципов устойчивого развития, а также навыков разработки программ развития социального капитала на основе показателей устойчивости компании.
<b>СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ</b>	
<b>Тема 1 Концепция устойчивого развития:</b>	История формирования концепции устойчивого развития. Триединая концепция устойчивого развития. Международные и российские институты и стандарты. Критика концепции устойчивого развития. Цели развития в Декларации тысячелетия. Повестка дня в области устойчивого развития на

<b>история и современность. Концепция устойчивого развития в России и мире.</b>	период до 2030 года. Мониторинг достижения целей устойчивого развития в России. Новая экологическая парадигма. Современные теории и концепции устойчивого развития организации, ее организационных структур.
<b>Тема 2 Социальный капитал в устойчивом развитии стран, компаний, человека.</b>	Устойчивое развитие и социальный капитал. Понятие социального капитала, его составляющие. Классическая модель социального капитала. Модель социального капитала Патнэма Р. Измерение социального капитала. Страны-лидеры по уровню социального капитала. Роль социального капитала в устойчивом развитии компании.
<b>Тема 3 Устойчивые модели потребления и производства. Влияние социального капитала на их реализацию.</b>	Традиционное потребление, современный консьюмеризм, устойчивое потребление, компоненты модели. Традиционное производство, устойчивое производство, компоненты модели. Место и роль социального капитала в устойчивых моделях потребления и производства. Тренды устойчивого потребления и производства в России и в мире. Влияние социального капитала на реализацию устойчивых моделей потребления и производства. Понятие цифрового следа и его составляющих (экологического, карбонового и др.). Измерение следа стран, компаний, человека. Барьеры для перехода ценностей социального капитала в фактическое поведение компаний и человека.
<b>Тема 4 Стратегии и планы устойчивого развития компаний в различных отраслях с учетом социального капитала.</b>	Стратегия продвижения устойчивых моделей потребления и производства. Стратегия сотворчества ценности. Стратегия гринвошинга, ее влияние на социальный капитал. Другие стратегии продвижения устойчивых моделей потребления и производства с учетом составляющих социального капитала. Управление проектами по продвижению устойчивых моделей потребления на рынке. Разработка программы организационных изменений по внедрению принципов устойчивого развития и модели устойчивого производства на предприятии. Скрининг социально-экологических проблем. Сегментация, таргетинг, инновации устойчивого развития компаний с учетом социального капитала.
<b>Тема 5 Оценка влияния мероприятий устойчивого развития на социальный капитал.</b>	Принципы оценки социального капитала и направлений политики устойчивого развития в системе управления проектами, программами инновационных и организационных изменений компаний. Методики формирования социального капитала устойчивых компаний. Метрики социального капитала в устойчивом развитии, методики оценивания показателей. Подходы к формированию бюджета проекта/программы инновационных и организационных изменений компаний по продвижению моделей устойчивого потребления и производства.

<b>Название дисциплины</b>	<b>Стейкхолдер-рилейшнз в стратегических коммуникациях</b>
<b>Кафедра</b>	Кафедра коммуникационных технологий и связей с общественностью
<b>Цель освоения дисциплины</b>	Формирование профессиональной компетентности будущих специалистов по стратегическим коммуникациям в сфере управления взаимоотношениями со стейкхолдерами бизнес-структуры, приобретение практических навыков по

	формированию стратегии и тактики выстраиванию отношений с заинтересованными сторонами.
<b>СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ</b>	
<b>Тема 1 Роль и функции стейкхолдер рилейшинз в деятельности бизнес-структур</b>	Понятийный аппарат теории стейкхолдеров. Роль, место, функции стейкхолдер рилейшинз в деятельности бизнес-структур. Основные стандарты и документы, регулирующие стейкхолдер рилейшинз. Стейкхолдер рилейшенз и управление проектами. Принципы стейкхолдер рилейшинз. Внешние и внутренние стейкхолдеры. Организационный контекст стейкхолдер рилейшинз.
<b>Тема 2 Анализ моделей взаимоотношений со стейкхолдерами бизнес-структур</b>	Эволюция ответственности бизнеса. Стейкхолдер рилейшинз и корпоративная социальная ответственность. Развитие теории стейкхолдеров. Анализ подходов к определению стейкхолдеров. Российский и зарубежный опыт стейкхолдер рилейшинз. Руководства по управлению стейкхолдер рилейшинз.
<b>Тема 3 Идентификация, классификация и мэппинг стейкхолдеров</b>	Методы идентификации стейкхолдеров. Оценка мотивов и ресурсов влияния стейкхолдеров. Модели классификации стейкхолдеров. Виды карт стейкхолдеров. Составление карт стейкхолдеров.
<b>Тема 4 Анализ стейкхолдер рилейшинз бизнес-структуры</b>	Анализ уровня ответственности стейкхолдеров. Анализ степени влияния стейкхолдеров. Анализ степени близости стейкхолдеров. Анализ степени зависимости стейкхолдеров. Анализ уровня представительности стейкхолдеров. Матрица Гарднера. Модель Мендлоу. Типология стратегий по Джонсону. Матрица влияние/поддержка. Модель Брайсона: ожидания/степень удовлетворенности. Модель Митчелла-Агле-Вуда.
<b>Тема 5 Формирование стратегии управления стейкхолдер рилейшинз бизнес-структуры</b>	Виды стратегий стейкхолдер рилейшинз бизнес-структуры. Виды стратегий коммуникаций со стейкхолдерами. Выбор стратегии коммуникаций со стейкхолдерами. Оценка рисков стейкхолдер рилейшинз бизнес-структуры. Ошибки взаимодействия со стейкхолдерами. Оценка эффективности стейкхолдер рилейшинз бизнес-структуры.
<b>Тема 6 Инструменты взаимодействия со стейкхолдерами бизнес-структуры</b>	Структура плана взаимодействия со стейкхолдерами. Инструментарий стейкхолдер рилейшинз бизнес-структуры. Составление шаблона по взаимодействию со стейкхолдерами. Реестр заинтересованных сторон.

<b>Название дисциплины</b>	<b>Теории массовых коммуникаций</b>
<b>Кафедра</b>	Кафедра коммуникационных технологий и связей с общественностью
<b>Цель освоения</b>	Сформировать у обучающихся представление о фундаментальных теориях массовых коммуникаций, современных и актуальных проблемах массовых

<b>дисциплины</b>	коммуникаций, коммуникационно-информационных тенденциях и их роли в обществе.
<b>СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ</b>	
<b>Тема 1 Введение в теорию массовых коммуникаций.</b>	Массовая коммуникация как объект междисциплинарного исследования. Пространство теорий массовых коммуникаций. Актуальность изучения теорий массовых коммуникаций. Подходы к классификации теорий массовых коммуникаций. Классификационная модель Д. МакКуэйла. Информация как фундаментальное общенаучное понятие. Определение количества информации, понятие "бит" (Р. Хартли, Дж. Тьюки). Математическая теория информации К. Шеннона: определение понятия "информация", упорядоченность системы, пропускная способность канала, уровень энтропии. Линейная информационно-математическая модель коммуникации Шеннона–Уивера, ее ключевые элементы, значение и недостатки. Кибернетическая теория информации Н. Винера: понятия "избыточность" и "обратная связь". Кибернетическая модель коммуникации Н. Винера, ее ключевые элементы и значение. Атрибутивный и функциональный подходы к пониманию информации. Информологический (В.З. Коган) и информациологический (И.И. Юзвишин) подходы. Многоуровневый подход к определению информации. Социальная информация. Фундаментальные свойства информации. Понятие коммуникации в гуманитарной сфере. Понятие и уровни социальной коммуникации (Д. МакКуэйл). Подходы к пониманию коммуникации (Р. Крейг). Основные формы коммуникации. Типология коммуникации. Линейная трансмиссионная модель коммуникативного акта Г. Лассуэлла. Ритуальные модели коммуникации. Массовая коммуникация, ее особенности и характеристики. Ключевые этапы развития средств коммуникации. Соотношение массовой коммуникации и средств массовой коммуникации. Роль массмедиа в жизни человека. Характеристики массовых коммуникаций в 21 веке.
<b>Тема 2 Нормативные и операциональные теории массовых коммуникаций.</b>	Проблема взаимодействия СМИ, общества и государства. Понятие "свобода слова", принцип свободы печати и его отражение в работах И. Бентама, Дж. Локка, Дж. Милтона, Дж. Милля. Основные направления критики концепции свободы слова. Теории нормативных моделей деятельности СМИ. Теории прессы (У. Шрамм, Т. Питерсон, Ф. Сиберт). Современные нормативные модели. Модель общественного вещания. Модель медийных трестов. Модель демократического участия. Теория для медиа периода развития. Понятия "гейткипинг" и "привратники" (К. Левин). Факторы, влияющие на процесс гейткипинга в сфере массовых коммуникаций. Внутренний и внешний гейткипинг. Специфика гейткипинга в старых и новых медиа. Теории новостных ценностей. Понятие новостной ценности (У. Липпман). Критерии отбора событий в качестве новостей (Дж. Галтунг, М. Руж, Ф. Шлезингер, А. Белл). Феномен плохих новостей. Различие новостных ценностей для стран "первого", "второго" и "третьего" мира (Д. Лул).
<b>Тема 3 Структурно-функциональные теории массовых коммуникаций.</b>	Категории структурного функционализма. Специфика структурно-функционального подхода к исследованию общества. Понятия "система", "структура", "функция". Общество как социальная система (Т. Парсонс). Основные постулаты структурного функционализма и их критика Р. Мертоном. Массмедиа как социальный институт. Процессы институционализации и деинституционализации в сфере массовых коммуникаций. Различие функций и дисфункций, явных и латентных функций, признанных и непризнанных функций социальных институтов (Р. Мертон). Основные функции СМИ (Р. Мертон, П. Лазарсфельд). Функции массовых коммуникаций на уровне общества и индивида. Проблема эмпирического изучения функций и дисфункций массмедиа.
<b>Тема 4</b>	Основные направления исследований медиавоздействия. Периодизация

<p><b>Теории медиавоздействия.</b></p>	<p>исследований эффектов медиавоздействия. Теории пропаганды. Влияние бихевиоризма (Дж. Уотсон) и фрейдизма (З. Фрейд) на формирование теорий пропаганды. Теория "волшебной пули" (Г. Лассуэлл). Медийные стереотипы и общественное мнение (У. Липпман). Критика теорий пропаганды. Теории ограниченного медиавоздействия. Основные положения теорий ограниченных эффектов (Б. Берельсон, К. Ховланд, Дж. Клэппер). Модель двухступенчатого потока коммуникации Э. Каца и П. Лазарсфельда, понятие "лидер мнения". Критика модели двухступенчатого потока коммуникации. Теория когнитивного диссонанса Л. Фестингера и ее значение для медиаисследований. Современные теории медиавоздействия. Гипотеза культивации и "Проект культурных индикаторов" (Дж. Гербнер). Модель полезности и удовлетворения потребностей (Э. Кац, М. Гуревич, Дж. Бламлер). Теория повестки дня (М. Маккомбс, Д. Шоу). Концепция спирали молчания (Э. Ноэль-Нойман). Теория установления повестки дня (М. Маккомбс, Д. Шоу и др.) Влияние подачи информации на атрибуцию ответственности. Повестка дня в предвыборных кампаниях. Теория массово-коммуникационных эффектов (Д. МакКуэйл). Известные примеры отдельных массово-коммуникационных эффектов.</p>
<p><b>Тема 5 Культурно-критические теории массовых коммуникаций.</b></p>	<p>Ключевые принципы и идеи марксизма, критическая теория и медиа. Неомарксизм: британские культурные исследования и Франкфуртская школа. Теория коммодификации культуры. М. Хоркхаймер и Т. Адорно: критика технологического рационализма, понятие "культурной индустрии". Г. Маркузе: "одномерный человек" и общество потребления. СМК как фактор искусственно сформированного социального согласия. В. Беньямин: искусство в эпоху технической воспроизводимости. Концепция публичной сферы Ю. Хабермаса. Теории гегемонии и идеологии. Теория гегемонии А. Грамши и роль культурных институтов в процессе доминирования. Структуралистская концепция идеологии Л. Альтюссера. Концепция культурного господства и манипуляции сознанием (Г. Шиллер). Концепция символического конструирования идеологии (Дж. Томпсон). Концепция символической власти. Конструктивистский структурализм (П. Бурдьё). Концепция социального пространства: поля, агенты, капиталы, структуры, практики, габитус. Понятие символического капитала и символической власти. П. Бурдьё о телевидении и медиатизации науки. Влияние медиакультуры на медиаграмотность. Н. Постман: критика современного телевидения. Медиа как метафора и эпистемология. Особенности "типографического сознания". Эпоха шоу-бизнеса и телевизионное мышление. Медиаграмотность как основа критического восприятия средств массовой информации.</p>
<p><b>Тема 6 Интерпретативные теории массовых коммуникаций.</b></p>	<p>Теории дискурса и критический дискурс-анализ. Понятие дискурса и подходы к его интерпретации (М. Фуко, Т.А. ван Дейк, Э. Лакло, Ш. Муфф, Н. Фэрклоу, Дж. Фиск). Особенности дискурс-анализа. Дискуссии о понятии "медиадискурс". Специфика и направления критического дискурс-анализа (Т.А. Ван Дейк). Массмедиа и социальное конструирование реальности. Дискурсивная теория конструирования социальных проблем (Дж. Китсьюз и П. Ибарра). Конструирование социальных проблем на публичных аренах (С. Хилгартнер и Ч. Боск). Конструктивистская теория общественного мнения Ж.-П. Пажеса. Медиа в контексте семиотики и структурализма. Семиотика как учение о знаках, знаковых системах и кодах. Массовая коммуникация и язык. Структура знака (Ф. де Соссюр) и типы знаков (Ч. Пирс). Структура мифа в семиологии. Денотация и коннотация (Р. Барт). Идеи К. Леви-Стросса. Массмедиа как семиотическая система. Теория репрезентации, модель кодирования — декодирования, стратегии прочтения сообщения аудиторией (С. Холл). Понятие дискурса, семиотические коды телевидения, дискурсивная модель телевизионной коммуникации (Дж. Фиск). Русский формализм (В.</p>

	Пропп) и нарративный анализ текстов массовой культуры. Коды телевизионного сообщения и семиотика рекламы (У. Эко). Классификация семиотических кодов (Д. Чендлер).
<b>Тема 7 Теории информационного общества и глобализации.</b>	Информационное общество: понятие и классификация теорий. Информационное общество как социологическая и футурологическая концепция. Подходы к определению информационного общества и классификация теорий информационного общества Ф. Уэбстера. Теории постиндустриализма / постмодернизма. Торонтская школа. Технологический детерминизм и концепция «глобальной деревни» М. Маклюэна. Теории постиндустриального общества (Д. Белл, Э. Тоффлер, Е. Масуда и др.). Теория сетевого общества М. Кастельса. Теории постмодернизма (Ж. Бодрийяр, М. Постер). Медиакommunikation как основа постиндустриального / постмодернистского общества. Теории непрерывной информатизации общества. Информация, медиа и глобализация. Теория рефлексивной модернизации Э. Гидденса. Концепция текучей современности З. Баумана. Теория гибкой аккумуляции Д. Харви. Кибероптимизм и киберпессимизм. Идеи К. Ширки, Т. О'Рейли, Дж. Ланир, Е. Морозова. Киберпространство: возможности и угрозы. Свобода и контроль в мире сетевых коммуникаций.
<b>Тема 8 Теории отечественных исследователей массовых коммуникаций.</b>	Теории Б.М. Фирсова, Ю.М. Лотмана и Б.А. Грушина и др. Семиосоциопсихологический подход Т.М. Дридзе, развитие подхода в работах Т.З. Адамьянц. Теория медиагенезиса В.Ю. Борева и А.В. Коваленко. Теории виртуализации современного общества.

<b>Название дисциплины</b>	<b>Технологии стратегических коммуникаций</b>
<b>Кафедра</b>	Кафедра коммуникационных технологий и связей с общественностью
<b>Цель освоения дисциплины</b>	Формирование и развитие профессиональной компетентности в сфере прикладного коммуникационного знания, обеспечение овладения основами теоретических знаний и практических навыков разработки и реализации современных технологий стратегических коммуникаций.
<b>СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ</b>	
<b>Тема 1 Теоретические основы технологий стратегических коммуникаций. Понятие и характеристики социально-коммуникативной технологии.</b>	Понятие технологии, социальной технологии, социально-коммуникативной технологии: определение, признаки. Социальное пространство и социальное время как система координат технологического процесса. Объекты управления в СКТ (в широком и узком смысле).
<b>Тема 2 Типология технологий</b>	Основные критерии типологизации СКТ: интенсивность воздействия, наличие обратной связи, характер взаимодействия между коммуникантами. Типология PR-деятельности Д. Грюнига. Обобщенная типология СКТ. Параметры и

<p><b>стратегических коммуникаций и технологические аспекты функционирования эффективных коммуникативных источников.</b></p>	<p>характеристики источников - доверие, правдоподобие, известность, симпатия, физическая привлекательность, власть. Эмпирические исследования источников коммуникации. Массовая аудитория. Аудитория как рынок. Базовая типология аудиторий коммуникации.</p>
<p><b>Тема 3 Пропаганда как технология стратегических коммуникаций.</b></p>	<p>Пропаганда как социально-коммуникативная технология. Происхождение пропагандистской деятельности. Великие пропагандистские кампании XX века. Методы пропаганды, наиболее востребованные современной социальной практикой. Манипулирование сознанием и психологическая война как социально-коммуникативная технология.</p>
<p><b>Тема 4 Технологии GR и лоббизма в системе стратегических коммуникаций организации.</b></p>	<p>Полный цикл процесса взаимодействия с органами власти: от мониторинга до оценки результатов. Значение и методика проведения политико-административного ситуационного анализа, коммуникационного аудита и коммуникационного SWOT-анализа. Разработка стратегии и тактики GR-кампании. Инструменты и технологии взаимодействия с органами государственной власти. Технологии прямого и косвенного воздействия на ОГВ. Возможности и риски GR-деятельности в социальных медиа.</p>
<p><b>Тема 5 Рекламные и PR-кампании как коммуникативно-технологические процессы стратегических коммуникаций.</b></p>	<p>Определения и сущность рекламной и PR-кампании/проекта как коммуникативно-технологических процессов стратегических коммуникаций. Роль и место рекламных и PR-кампаний/проектов в коммуникационной политике организации. Основные характеристики и признаки рекламных и PR-кампаний/проектов: проблемная ориентированность, целенаправленность, системность, планомерность, временная и географическая локализация, технологичность, доминирование используемых коммуникативных средств и др. Модели коммуникационной кампании. Разработка стратегии и тактики рекламной и PR-кампании: целеполагание, постановка задач, определение коммуникационной тактики, разработка тактических графиков и планов кампании/проекта</p>
<p><b>Тема 6 Технологии фандрайзинга в системе стратегических коммуникаций компании.</b></p>	<p>Основные этапы разработки и реализации фандрайзинговой стратегии. Спонсорство, патронат, благотворительность как основные формы взаимодействия организаций - доноров и реципиентов. Спонсоринг как разновидность фандрайзинга.</p>

<b>Название дисциплины</b>	<b>Управление коммуникационным предприятием /отделом</b>
<b>Кафедра</b>	Кафедра коммуникационных технологий и связей с общественностью
<b>Цель освоения дисциплины</b>	Освоение магистрантами универсальных, общепрофессиональных и профессиональных компетенций, необходимых для осуществления успешной профессиональной деятельности в области рекламы и связей с общественностью, в том числе в сфере построения и управления коммуникационными предприятиями или отделами, а также возможность использования магистрантами полученных знаний и компетенций как в профессиональной, так и в связанной с ней научно-исследовательской деятельности. Сформировать у обучающихся основные представления о межкультурной коммуникации и ее роли в международных связях с общественностью, а также подготовить обучающихся к эффективному межкультурному взаимодействию и оптимальному формированию межкультурной компетенции в современном информационном обществе.
<b>СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ</b>	
<b>Тема 1 Рынок коммуникационных агентств как индустрия. Виды агентств. Коммуникационный департамент предприятия</b>	Структура и тенденции рынка коммуникационных агентств. Ассоциации, отраслевые рейтинги. Типы коммуникационных агентств. Ключевые подразделения коммуникационных отделов организации: варианты структуры департамента, в зависимости от бизнес-задач компании, отрасли, структуры организации, типа рекламной коммуникации.
<b>Тема 2 Менеджмент рекламной деятельности . Управление персоналом коммуникационного предприятия / отдела.</b>	Особенности управленческой деятельности в сфере рекламы. Сравнение функциональной организационной структуры коммуникационного предприятия с проектными и матричными, а также дивизиональными и сетевыми организационными структурами управления. Департаменты, их задачи и функции: администрация, отдел маркетинга, отдел по работе с клиентами, креативный отдел, производственный отдел, медийный отдел, отдел интернет-коммуникаций, вспомогательные подразделения.
<b>Тема 3 Разработка рекламного продукта</b>	Варианты портфеля услуг рекламного агентства. Важность уникального торгового предложения. Составление формы заказа (брифа) на разработку рекламного продукта. Получение исходных данных от заказчика. Формирование идеи коммуникационного обращения. Методы и организационные формы креативного поиска идей. Определение форм коммуникационного продукта.
<b>Тема 4 Взаимоотношения с клиентом: агентский договор и договор на оказание услуг</b>	Тендерная процедура: планирование, реализация, закрытие тендера. Этапы, работы, задачи, единичные исследовательские, аналитические, творческие, производственные задачи и процессы. Общая схема документооборота при заключении и исполнении договоров коммуникационных услуг и договоров на распространение рекламы. Мотивация команды, варианты KPI.

<b>Тема 5</b> <b>Изучение</b> <b>спроса.</b> <b>Управление</b> <b>продажами и</b> <b>продвижение</b> <b>м услуг</b> <b>коммуникац</b> <b>ионного</b> <b>предприятия.</b>	Исследования в коммуникационных агентствах, коммуникационных отделах компаний: качественные и количественные методы сбора и анализа информации. Управление продажами коммуникационного агентства. Прямые и опосредованные продажи. Способы размещения рекламы. Продвижение услуг. Стимулирование продаж агентства. Организация собственного агентства: особенности и проблемы.
<b>Тема 6</b> <b>Материальн</b> <b>ые ресурсы</b> <b>для</b> <b>коммуникац</b> <b>ионного</b> <b>предприятия.</b> <b>Ценообразов</b> <b>ание.</b> <b>Затраты.</b> <b>Эффективно</b> <b>сть.</b>	Ценовая политика коммуникационных организаций. Основы ценообразования -установления цен и тарифов на рекламную продукцию, работы и услуги. Себестоимость производства продукции и услуг коммуникационного предприятия, как основа разработки тарифов на продукцию, работы и услуги рекламных организаций. Поиск и выбор поставщиков. Эффективность использования трудовых и материальных ресурсов в производстве рекламной продукции.

<b>Название</b> <b>дисциплины</b>	<b>Управление контентом</b>
<b>Кафедра</b>	Кафедра коммуникационных технологий и связей с общественностью
<b>Цель</b> <b>освоения</b> <b>дисциплины</b>	Формирование у магистрантов систематизированных научных представлений, практических умений и компетенций в области разработки и продвижения контента и их применение в профессиональной деятельности.
<b>СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ</b>	
<b>Тема 1</b> <b>Введение.</b> <b>Понятие и</b> <b>видовые</b> <b>особенности</b> <b>контента.</b>	Понятие, сущность и видовые особенности контента (текстовый, графический, видео, аудио). Характеристика разных каналов распространения контента (публикации на сайте, рассылки, соцсети, публикации на сторонних площадках и т.д.). Разработка коммуникационной контент-стратегии. Контентный план. Бриф как основа создания контент-продукта (методические, нормативные и технические особенности). Креативные технологии в разработке и продвижении коммуникационной контент-стратегии.
<b>Тема 2 Веб-</b> <b>райтинг:</b> <b>специфика</b> <b>разработки и</b> <b>продвижения</b>	Информационно-технологические этапы разработки текста и его продвижения. Решение коммуникационных задач. Уникальность текста и его семантический анализ. Программы и сервисы для веб-райтера.
<b>Тема 3</b> <b>Продающие</b> <b>тексты.</b>	Структура продающего текста. Модели построения продающих текстов. Схемы написания продающих текстов. УТП в продающих текстах. Подающие тексты для корпоративных сайтов и интернет-магазинов.
<b>Тема 4</b> <b>Графический</b> <b>контент.</b>	Процессы формирования целевого визуального репутационного образов компании/бренда. Обработка графики для сайтов. Графический контент в текстах для сайта. Графический контент для интернет-магазинов. Графический контент для продающих текстов.
<b>Тема 5</b> <b>Фотохостинг</b> <b>:</b> <b>инфографик</b>	Программы и сервисы для поиска идей и графических решений при разработке контента. Особенности макетирования. Технологические этапы разработки графического контента. Специфика графических программ

<b>а и графические изображения.</b>	
<b>Тема 6 Контент сайта, лендинга и мобильного приложения.</b>	Платформа для рассылок. Рассылки информативные, триггерные и с предложением. Сегментация по географии, по активности клиентов, по предпочтениям и интересам. Методы отслеживания уровня отписок и попадания в спам. Креативный E-mail-контент в увеличении конверсии и лояльности. Специфика СМС рассылок.
<b>Тема 7 Поисковая оптимизация контента.</b>	Современные технологии оптимизации. Поисковые системы. Виды SEO-текстов. Семантическое ядро. SEO-анализ текстов (тошнота текста, классическая тошнота, академическая тошнота). Метод измерения частотности слова. Расчет частотности ключевых слов. Водность текста. Стоп-слова. Влияние водности текстов на ранжирование.
<b>Тема 8 Контент сообществ в социальных сетях.</b>	Специфика создания и оформления сообществ. Мониторинг социальных сетей и блогов. Таргетинг и ретаргетинг. Реализация SMM-стратегии. Эффективные методы продвижения сообщества. Оценка эффективности.
<b>Тема 9 Контент рассылок</b>	семантическое ядро. Виды CMS. Хостинг. Доменное имя сайта. URL сайта.
<b>Тема 10 Методические подходы к обеспечению и оценке эффективности разработки и продвижения контента.</b>	Разработка управленческих решений по бюджету рекламной деятельности. Оценка рекламной деятельности. Комплексная оценка результата рекламных коммуникаций по трафику, по вовлеченности, по восприятию, по конверсиям

<b>Название дисциплины</b>	<b>Цифровые технологии в стратегических коммуникациях</b>
<b>Кафедра</b>	Кафедра коммуникационных технологий и связей с общественностью
<b>Цель освоения дисциплины</b>	Подготовить обучающихся к выбору и использованию современных компьютерных и телекоммуникационных технологий в профессиональной деятельности специалиста по рекламе и связям с общественностью в сфере стратегических коммуникаций компании.
<b>СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ</b>	
<b>Тема 1 Цифровая стратегия продвижения бренда в коммуникационной стратегии организации</b>	Бренд-стратегия в цифровых коммуникациях. Коммуникационная стратегия. Диджитал стратегии в иерархии стратегий. Последовательность действий для получения омниканальной коммуникационной стратегии. Digital-продвижение. Коммуникационная кампания. Customer Journey Map.
<b>Тема 2 Экосистема цифровых</b>	Корпоративный сайт как ядро корпоративных коммуникаций. Корпоративные медиа, средства массовой информации. web2.0 (социальные сети), социальные закладки, блоги, каталоги, сервисы вопросов и ответов, тематические форумы.

<b>коммуникаций организации</b>	Настройка семантического ядра и поисковой выдачи. Бренд-журналистика.
<b>Тема 3 SMM как часть общей стратегии продвижения</b>	Разработка стратегии продвижения в социальных сетях. Форматы аккаунтов в разных социальных сетях. Системы мониторинга и анализа аудитории социальных медиа. Моделирование точек on-line контактов в сети. Тактики продвижения в социальных сетях.
<b>Тема 4 Комьюнити-менеджмент</b>	Классификация цифровых сообществ. Креативные процессы в CRAFT. Жизненные циклы сообщества. Ценности, принципы и правила в сообществах, культура сообществ. Вовлекающие инструменты онлайн фасилитации. Сервисы автоматизации работы сообществом.
<b>Тема 5 Блоггинг и инфлюенс-маркетинг</b>	Информационный каскад. Customer-Centric Influence Marketing Model. Customer-Centric Influence Marketing Model (CCIMM). Наноинфлюенсеры, микроинфлюенсеры, макроинфлюенсеры, мегаинфлюенсеры. Адвокат бренда.
<b>Тема 6 Цифровой контент.</b>	Работа с контентом. Типы контента: продающий, информационный, развлекательный. Воронка копирайтинга. Модели написания текстов. Визуальный контент. Виральные коммуникационные решения в видеоформате. Видео и вирусы. Триггерные коммуникации. Медийная (баннерная) реклама. Контекстная реклама.
<b>Тема 7 Показатели оценки эффективности цифровой коммуникационной кампании</b>	Digital KPI, интерпретация их величины и изменения во времени, формирование взаимозависимости между собой и потенциальные величины при планировании. Целевые показатели эффективности. Google Adwords, Google Analytics, Яндекс Директ, Яндекс Метрика. МЕДИАЛОГИЯ – инструмент оценки качества коммуникаций в социальных сетях и СМИ.

<b>Название дисциплины</b>	<b>Экономика впечатлений</b>
<b>Кафедра</b>	Кафедра экономики и управления в сфере услуг
<b>Цель освоения дисциплины</b>	Понимание обучающимися специфики рынка и формирование первичных навыков проектной работы в различных сферах индустрии впечатлений, сформировать навыки работы с реальными организациями, проектами индустрии впечатлений, на разработке обучающимися собственных проектов в индустрии впечатлений.
<b>СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ</b>	
<b>Тема 1 Индустрия впечатлений: характеристика, основные участники и сферы деятельности, особенности рынка.</b>	Понятие «Экономика впечатлений». Предпосылки формирования экономики впечатлений как особого этапа развития сферы услуг. Специфика и особенности экономики впечатлений. Впечатления в цепочке создания ценности. Основные составляющие экономики впечатлений. Объект и субъект управления в экономике впечатлений. Особенности впечатления как продукта. Тенденции в развитии экономики впечатлений.
<b>Тема 2 Характеристика и</b>	Бизнес-модель индустрии впечатлений. Модель экономики впечатлений - «бизнес в стиле шоу». Бизнес-процессы в индустрии впечатлений. Потребительская уступка в экономике впечатлений. Типы потребительских

<b>особенности бизнес-процессов в индустрии впечатлений.</b>	уступок. Как работать с потребительской уступкой. Работа – это театр. Клиентский опыт в экономике впечатлений. Клиентский опыт как потребительская ценность. Карта клиентского опыта в экономике впечатлений.
<b>Тема 3 Управление клиентским опытом в индустрии впечатлений</b>	Внедрение CX-менеджмента в экономике впечатлений. Основные метрики для оценки customer experience. Модели управления клиентским опытом. Бизнес-процессы работы с клиентским опытом.
<b>Тема 4 Креативные проекты и предпринимательство</b>	Креативные/культурные индустрии. Классификация креативных индустрий. Проект в креативных индустриях. Особенности управления проектами в креативных индустриях. Креативное предпринимательство. Методики управления проектами в креативных индустриях: основы Agile-методологии, Scrum метод.