Б1.О.1 Научно-исследовательский семинар

Код и наименование направления подготовки/специальности, профиль/специализация:

42.04.01 - Реклама и связи с общественностью, Цифровые технологии в рекламе и связях с общественностью

Квалификация (степень) выпускника: Магистр

Формы обучения: очная, очно-заочная

Семестры: 1

Цель освоения дисциплины:

Цель дисциплины – формирование компетенций:

УК-1 Способен осуществлять критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, вырабатывать стратегию действий

УК-6 Способен определять и реализовывать приоритеты собственной деятельности и способы ее совершенствования на основе самооценки

План курса:

$N_{\underline{0}}$	Название раздела/темы	Формы текущего контроля
темы		
1.	Современные научные проблемы в области журналистики	Эссе
2.	Методологические подходы вмедиаисследованиях	Практическое задание, Тестирование
3.	Актуальные направления междисциплинарных исследований в области журналистики и медиа	Практическое задание
4.	Обоснование темы научного исследования как первый этап исследовательской деятельности	Презентация, Презентация
5.	Построение индивидуальной карьеры	Дискуссия
6.	Soft skills и digital skills как ключевые навыки будущего	Дискуссия
7.	Особенности предпринимательского мышления	Дискуссия, практическая работа
8.	Тренды развития цифровых технологий: образование, наука, управление	Дискуссия
9.	Пользовательские инновации в цифровой экономике	Дискуссия
10.	Технологии PR: как стать интересным СМИ	Дискуссия
11.	Безопасные информационные технологии	Дискуссия
12.	Личное планирование и тайм-менеджмент	Дискуссия, практическая работа

Формы промежуточной аттестации: Экзамен

- 1. Беляев В. И. Магистерская диссертация: методы и организация исследований, оформление и защита: учебное пособие. 2-е изд., перераб.. Москва: КНОРУС, 2020. 261, [1] с.
- 2. Емельянова И. Н. Основы научной деятельности студента. Магистерская диссертация: Учебное пособие для вузов. Москва: Юрайт, 2021. 115 с. Текст: электронный // ЭБС «ЮРАЙТ» [сайт]. URL: https://urait.ru/bcode/474288
- 3. Кулаичев А.П. Методы и средства комплексного анализа данных : учеб. пособие. 4-е изд., перераб. и доп.. М.: Форум, Инфра-М, 2014. 512 с.

- 4. Мишин, В. М. Исследование систем управления : учебник для вузов. 2022-03-26; Исследование систем управления. Москва: ЮНИТИ-ДАНА, 2017. 527 с. Текст : электронный // IPR BOOKS [сайт]. URL: http://www.iprbookshop.ru/81632.html
- 5. Цыпин Г. М. Работа над диссертацией. Навигатор по "трассе" научного исследования : Для вузов. Москва: Юрайт, 2019. 35 с. Текст : электронный // ЭБС «ЮРАЙТ» [сайт]. URL: https://urait.ru/bcode/445665
- 6. Шкляр М. Ф. Основы научных исследований: учебное пособие. 7-е изд.. Москва: Дашков и К°, 2019. 208 с. Текст: электронный // ЭБС «Университетская библиотека онлайн» [сайт]. URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=573356

Б1.О.1 Научно-исследовательский семинар

Код и наименование направления подготовки/специальности, профиль/специализация:

42.04.01 - Реклама и связи с общественностью, Цифровые технологии в рекламе и связях с общественностью

Квалификация (степень) выпускника: Магистр

Формы обучения: очная, очно-заочная

Семестры: 1

Цель освоения дисциплины:

Цель дисциплины – формирование компетенций:

УК-1 Способен осуществлять критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, вырабатывать стратегию действий

УК-6 Способен определять и реализовывать приоритеты собственной деятельности и способы ее совершенствования на основе самооценки

План курса:

№ темы	Название раздела/темы	Формы текущего контроля
1.	Современные научные проблемы в области рекламы и связей с общественностью	Презентация, Практическая работа
2.	Методологические подходы к рекламе и связям с общественностью в современных исследованиях в современных исследованиях	Тестирование
3.	Концептуальные подходы к исследованиям в рекламе	Эссе
4.	Обоснование темы научного исследования как первый этап исследовательской деятельности	Презентация, Собеседование
5.	Психолого-педагогические аспекты формирования благоприятного жизненного пространства современного исследователя	Дискуссия, практическая работа
6.	Развитие личности исследователя как субъекта самопознания	Дискуссия, практическая работа
7.	Парацельс и Франкенштейн в эпоху Павла Дурова, или Как современному студенту не утонуть в море недостоверной информации	Дискуссия, практическая работа
8.	Подготовка статьи для опубликования в российских и международных изданиях, индексирующихся в основных наукометрических базах данных	Дискуссия, практическая работа
9.	Введение в магистерскую диссертацию: проблемы и принципы подготовки, или Как правильно написать вводную часть	Дискуссия, практическая работа
10.	Терминологический и библиографический аппарат исследования	Дискуссия, практическая работа
11.	Визуализация данных как средство представления результатов научной деятельности	Дискуссия, практическая работа
12.	Как ярко представить результаты магистерской диссертации и не разочаровать комиссию	Дискуссия, практическая работа

Формы промежуточной аттестации: Экзамен

- 1. Беляев В. И. Магистерская диссертация: методы и организация исследований, оформление и защита: учебное пособие. 2-е изд., перераб.. Москва: КНОРУС, 2020. 261, [1] с.
- 2. Емельянова И. Н. Основы научной деятельности студента. Магистерская диссертация : Учебное пособие для вузов. Москва: Юрайт, 2021. 115 с. Текст : электронный // ЭБС «ЮРАЙТ» [сайт]. URL: https://urait.ru/bcode/474288
- 3. Кулаичев А.П. Методы и средства комплексного анализа данных : учеб. пособие. 4-е изд., перераб. и доп.. М.: Форум, Инфра-М, 2014. 512 с.
- 4. Мишин, В. М. Исследование систем управления : учебник для вузов. 2022-03-26; Исследование систем управления. Москва: ЮНИТИ-ДАНА, 2017. 527 с. Текст : электронный // IPR BOOKS [сайт]. URL: http://www.iprbookshop.ru/81632.html
- 5. Цыпин Г. М. Работа над диссертацией. Навигатор по "трассе" научного исследования : Для вузов. Москва: Юрайт, 2019. 35 с. Текст : электронный // ЭБС «ЮРАЙТ» [сайт]. URL: https://urait.ru/bcode/445665
- 6. Шкляр М. Ф. Основы научных исследований: учебное пособие. 7-е изд.. Москва: Дашков и K° , 2019. 208 с. Текст: электронный // ЭБС «Университетская библиотека онлайн» [сайт]. URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=573356
- 7. Касьяненко Т. Г., Маховикова Г. А. Оценка стоимости бизнеса + приложение в ЭБС : Учебник для вузов. пер. и доп; 2-е изд.. Москва: Юрайт, 2020. 373 с. Текст : электронный // ЭБС «ЮРАЙТ» [сайт]. URL: https://urait.ru/bcode/450095
- 8. Спиридонова Е. А. Оценка стоимости бизнеса : Учебник и практикум для вузов. пер. и доп; 2-е изд.. Москва: Юрайт, 2021. 317 с. Текст : электронный // ЭБС «ЮРАЙТ» [сайт]. URL: https://urait.ru/bcode/469764
- 9. Федотова М. А., Бусов В. И., Землянский О. А. Оценка стоимости активов и бизнеса : Учебник для вузов. Москва: Юрайт, 2021. 522 с. Текст : электронный // ЭБС «ЮРАЙТ» [сайт]. URL: https://urait.ru/bcode/474651
- 10. Дамодаран А. Инвестиционная оценка: инструменты и методы оценки любых активов: пер. с англ.. 10-е изд. перераб. и доп.. Москва: Альпина Паблишер, 2017. 1315 с.

Б1.О.6.1 Индустрия новых медиа

Код и наименование направления подготовки/специальности, профиль/специализация:

42.04.01 - Реклама и связи с общественностью, Цифровые технологии в рекламе и связях с общественностью

Квалификация (степень) выпускника: Магистр

Формы обучения: очная, очно-заочная

Семестры: 1

Цель освоения дисциплины:

Цель дисциплины – формирование компетенций:

ОПК-4 Способен анализировать потребности общества и интересы аудитории в целях прогнозирования и удовлетворения спроса на медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты

План курса:

№	Название раздела/темы	Формы текущего контроля
темы		
1.	Медиаэкономика и медиаиндустрия новых медиа	Подготовка и защита презентации (Выполнение практических заданий)
2.	Концепции web 1.0, 2.0, 3.0: система взаимодействия с медиааудиторией. Web 3.0 как среда для новых медиа	Опрос
3.	Актуальные термины и модели новых медиа	Подготовка и защита презентации (Выполнение практических заданий)
4.	Технологии виртуальной реальности в современной медиасфере: проблемы и перспективы	Подготовка и защита презентации (Выполнение практических заданий)
5.	Искусственный интеллект: перспективы и проблемы использования	Тест
6.	Тенденция активной визуализации в новых медиа	Подготовка и защита презентации (Выполнение практических заданий)

Формы промежуточной аттестации: Экзамен

- 1. Зверева Е.А. Трансформация модели медиапотребления в журнальном сегменте : монография. Воронеж: Кварта, 2017. 200 с.
- 2. Амзин, А., Галустян, А., Гатов, В., Кастельс, М., Кульчицкая, Д., Лосева, Н., Паркс, М., Паранько, С., Силантьева, О., ван, дер Как новые медиа изменили журналистику. 2012—2016. Весь срок охраны авторского права; Как новые медиа изменили журналистику. 2012—2016. Москва, Екатеринбург: Кабинетный ученый, Гуманитарный университет, 2016. 304 с. Текст : электронный // IPR BOOKS [сайт]. URL: http://www.iprbookshop.ru/75003.html

Б1.О.2 Управление проектами: методы и технологии

Код и наименование направления подготовки/специальности, профиль/специализация:

42.04.01 - Реклама и связи с общественностью, Цифровые технологии в рекламе и связях с общественностью

Квалификация (степень) выпускника: Магистр

Формы обучения: очная, очно-заочная

Семестры: 1, 2

Цель освоения дисциплины:

Цель дисциплины – формирование компетенций:

УК-2 Способен управлять проектом на всех этапах его жизненного цикла

УК-3 Способен организовывать и руководить работой команды, вырабатывая командную стратегию для достижения поставленной цели

План курса:

No	Название раздела/темы	Формы текущего контроля
темы		
1.	История управления проектами	Эссе
2.	Определение и предметная область проекта	Тестирование, Кейс
3.	Системный подход в управлении проектами	Кейс, Решение ситуационных задач
4.	Портфель проектов. Функциональные области управления проектами	Кейс
5.	Управление командой проекта	Решение ситуационных задач, Кейс
6.	Планирование проекта по временным параметрам	Кейс, Решение ситуационных задач
7.	Планирование проекта по стоимостным параметрам	Кейс
8.	Управление качеством проекта	Кейс
9.	Управление рисками в проекте	Кейс
10.	Управление коммуникациями	Кейс
11.	Управление стейкхолдерами	Решение ситуационных задач
12.	Управление проектами в сфере образования	Защита проекта

Формы промежуточной аттестации: Зачет, Экзамен

- 1. Балашов А. И., Рогова Е. М., Тихонова М. В., Ткаченко Е. А. Управление проектами : Учебник и практикум для вузов. Москва: Юрайт, 2020. 383 с. Текст : электронный // ЭБС «ЮРАЙТ» [сайт]. URL: https://urait.ru/bcode/449791
- 2. Васючкова Т. С., Иванчева Н. А., Держо М. А., Пухначева Т. П. Управление проектами с использованием Microsoft Project. 2-е изд., испр.. Москва: Национальный Открытый Университет «ИНТУИТ», 2016. 148 с. Текст : электронный // ЭБС «Университетская библиотека онлайн» [сайт]. URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=429881
- 3. Ньютон, Ричард Управление проектами от A до Я. 2021-02-28; Управление проектами от A до Я. Москва: Альпина Бизнес Букс, 2019. 192 с. Текст : электронный // IPR BOOKS [сайт]. URL: http://www.iprbookshop.ru/82359.html

Б1.О.6.2 Технологии управления коммуникационной деятельностью компаний

Код и наименование направления подготовки/специальности, профиль/специализация:

42.04.01 - Реклама и связи с общественностью, Цифровые технологии в рекламе и связях с общественностью

Квалификация (степень) выпускника: Магистр

Формы обучения: очная, очно-заочная

Семестры: 1

Цель освоения дисциплины:

Цель дисциплины – формирование компетенций:

ОПК-2 Способен анализировать основные тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах

ОПК-7 Способен оценивать и прогнозировать возможные эффекты в медиасфере, следуя принципам социальной ответственности

План курса:

No	Название раздела/темы	Формы текущего контроля
темы		
1.	Разновидности коммуникаций. Межличностные, специализированные и массовые коммуникации.	Опрос
2.	Специализированные коммуникации. Коммуникации в организациях.	Опрос
3.	Коммуникативные процессы.	Тестирование
4.	Коммуникационный менеджмент и его роль в стратегии управления организаций.	Опрос
5.	Управление репутацией как стратегический ресурс формирования сбалансированной коммуникационной политики.	Тестирование

Формы промежуточной аттестации: Экзамен

- 1. Аакер Д. Стратегическое рыночное управление : [пер. с англ.]. 7-е изд.. СПб. [и др.]: Питер, 2007. 495 с.
- 2. Батра Р., Майерс Д.Дж., Аакер Д.А. Рекламный менеджмент : [Пер. с англ.]. 5-е изд.. М., СПб., Киев: Вильямс, 2001. 780 с.

Б1.О.3 Межкультурная коммуникация

Код и наименование направления подготовки/специальности, профиль/специализация:

42.04.01 - Реклама и связи с общественностью, Цифровые технологии в рекламе и связях с общественностью

Квалификация (степень) выпускника: Магистр

Формы обучения: очная, очно-заочная

Семестры: 1

Цель освоения дисциплины:

Цель дисциплины – формирование компетенций:

УК-5 Способен анализировать и учитывать разнообразие культур в процессе межкультурного взаимодействия

План курса:

No	Название раздела/темы	Формы текущего контроля
темы		
1.	Типология культуры. Культурное многообразие	Тестирование
1.	мира	Тестирование
	Механизмы приобщения к культуре. Базовые	
2.	национальные ценности как основа	Тестирование
	духовно-нравственного воспитания обучающихся	
3.	Профессиональная самопрезентация в цифровой	Тостирования
3.	среде	Тестирование
4.	Вербальные средства межкультурной	То отуме о роззило
4.	коммуникации. Культура в зеркале языка	Тестирование
5.	Невербальная коммуникация в контексте	Тоступорочума
]3.	межкультурного общения	Тестирование
6.	Принципы речевой организации web-текста	Тестирование
7	Разработка и реализация коммуникационной	T
7.	стратегии в цифровой среде	Тестирование
8.	Этикет делового общения в цифровой среде	Тестирование
0	Культурный шок. Барьеры межкультурной	Тестуророму
9.	коммуникации и пути их преодоления	Тестирование

Формы промежуточной аттестации: Зачет

- 1. Харитонова И. В., Байкина Е. В., Крылов И. С., Новикова Е. Л., Федорова С. В. Теория и практика межкультурной коммуникации : учебно-методическое пособие. Москва: Московский педагогический государственный университет (МПГУ), 2018. 84 с. Текст : электронный // ЭБС «Университетская библиотека онлайн» [сайт]. URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=500569
- 2. Чулкина, Н. Л. Основы межкультурной коммуникации : учебное пособие. 2021-12-31; Основы межкультурной коммуникации. Москва: Евразийский открытый институт, 2010. 144 с. Текст : электронный // IPR BOOKS [сайт]. URL: http://www.iprbookshop.ru/11039.html

Б1.О.6.3 Планирование бренд-коммуникаций

Код и наименование направления подготовки/специальности, профиль/специализация:

42.04.01 - Реклама и связи с общественностью, Цифровые технологии в рекламе и связях с общественностью

Квалификация (степень) выпускника: Магистр

Формы обучения: очная, очно-заочная

Семестры: 1

Цель освоения дисциплины:

Цель дисциплины – формирование компетенций:

ОПК-1 Способен планировать, организовывать и координировать процесс создания востребованных обществом и индустрией медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов, отслеживать и учитывать изменение норм русского и иностранного языков, особенностей иных знаковых систем

ОПК-3 Способен анализировать многообразие достижений отечественной и мировой культуры в процессе создания медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов ОПК-5 Способен для принятия профессиональных решений анализировать актуальные тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования

План курса:

№	Название раздела/темы	Формы текущего контроля
темы		
1.	Сущность брендинга. Построение брендинговых стратегий	собеседование, опрос
2.	Идентификация бренда. Разработка платформы бренда	собеседование, опрос, Реферат
3.	Стратегия создания бренда. Основные элементы создания бренда	собеседование, опрос, Тестирование
4.	Коммуникативные инструменты брендинга	собеседование, опрос
5.	Формирование капитала бренда и развитие бренда во времени: управленческие решения	собеседование, опрос, Тестирование

Формы промежуточной аттестации: Зачет

Основная литература:

1. Домнин В. Н. Брендинг : Учебник и практикум для вузов. - испр. и доп; 2-е изд.. - Москва: Юрайт, 2020. - 493 с. - Текст : электронный // ЭБС «ЮРАЙТ» [сайт]. - URL: https://urait.ru/bcode/466112

Б1.О.4 Информационные технологии в профессиональной деятельности

Код и наименование направления подготовки/специальности, профиль/специализация:

42.04.01 - Реклама и связи с общественностью, Цифровые технологии в рекламе и связях с общественностью

Квалификация (степень) выпускника: Магистр

Формы обучения: очная, очно-заочная

Семестры: 1, 2

Цель освоения дисциплины:

Цель дисциплины – формирование компетенций:

ОПК-6 Способен отбирать и внедрять в процесс медиапроизводства современные технические средства и информационно-коммуникационные технологии

План курса:

No	Название раздела/темы	Формы текущего контроля
темы		
1.	Качество информации	Опрос, Реферат
2.	Фактографический поиск качественной информации	Опрос
3.	Источники достоверной информации	Опрос
4.	Электронные библиотеки	Опрос
5.	Поиск качественной информации в интернете и представление её в виде обзорной статьи	Выполнение практических заданий

Формы промежуточной аттестации: Зачет, Экзамен

- 1. Тимофеева, М. К. Информационные технологии в издательском деле : практикум для спо. 2030-05-13; Информационные технологии в издательском деле. Саратов, Москва: Профобразование, Ай Пи Ар Медиа, 2020. 68 с. Текст : электронный // IPR BOOKS [сайт]. URL: http://www.iprbookshop.ru/96011.html
- 2. Хныкина, А. Г., Минкина, Т. В. Информационные технологии : учебное пособие (лабораторный практикум). Весь срок охраны авторского права; Информационные технологии. Ставрополь: Северо-Кавказский федеральный университет, 2018. 122 с. Текст : электронный // IPR BOOKS [сайт]. URL: http://www.iprbookshop.ru/92551.html
- 3. Хохлов, П. В., Хохлова, В. Н., Погребняк, Е. М. Информационные технологии в медиаиндустрии. Трёхмерное моделирование, текстурирование и анимация в среде 3DS MAX: учебное пособие. 2023-03-16; Информационные технологии в медиаиндустрии. Трёхмерное моделирование, текстурирование и . Новосибирск: Сибирский государственный университет телекоммуникаций и информатики, 2016. 293 с. Текст: электронный // IPR BOOKS [сайт]. URL: http://www.iprbookshop.ru/74668.html

Б1.О.5 Иностранный язык в профессиональной сфере

Код и наименование направления подготовки/специальности, профиль/специализация:

42.04.01 - Реклама и связи с общественностью, Цифровые технологии в рекламе и связях с общественностью

Квалификация (степень) выпускника: Магистр

Формы обучения: очная, очно-заочная

Семестры: 2

Цель освоения дисциплины:

Цель дисциплины – формирование компетенций:

УК-4 Способен применять современные коммуникативные технологии, в том числе на иностранном(ых) языке(ах), для академического и профессионального взаимодействия

План курса:

No	Название раздела/темы	Формы текущего контроля
темы		
1.	Медиа коммуникации как профессия	Собеседование
2.	Средства массовой информации в современном мире	Выполнение практических заданий
3.	Новостные программы	Собеседование
4.	Медийная аудитория	Выполнение практических заданий
5.	Связи с общественностью. Интервью. Подготовка и организация	Собеседование
6.	Жанры письменной журналистики и реклама в печатных СМИ.	Собеседование
7.	Газеты и журналы, рекламная политика.	Собеседование
8.	Телевидение, радио, электронные медиа, рекламная политика	Собеседование
9.	Основы академического английского языка (аннотация, ключевые слова, научная статья).	Выполнение практических заданий

Формы промежуточной аттестации: Экзамен

- 1. Чиронова И. И., Кузьмина Е. В. Английский язык для медиаспециальностей (В1-В2) : Учебник Для СПО. Москва: Юрайт, 2020. 471 с. Текст : электронный // ЭБС «ЮРАЙТ» [сайт]. URL: https://urait.ru/bcode/456318
- 2. Барановская Т. А., Захарова А. В., Поспелова Т. Б., Суворова Ю. А. Английский язык для академических целей. English for Academic Purposes: Учебное пособие для вузов. Москва: Юрайт, 2020. 198 с. Текст: электронный // ЭБС «ЮРАЙТ» [сайт]. URL: https://urait.ru/bcode/450869

Б1.В.1.1 Семиотика цифровых коммуникаций и социальный символизм

Код и наименование направления подготовки/специальности, профиль/специализация:

42.04.01 - Реклама и связи с общественностью, Цифровые технологии в рекламе и связях с общественностью

Квалификация (степень) выпускника: Магистр

Формы обучения: очная, очно-заочная

Семестры: 1

Цель освоения дисциплины:

Цель дисциплины – формирование компетенций:

ПК-1 Способность проводить научное исследование в сфере рекламы и связей с общественностью

План курса:

No	Название раздела/темы	Формы текущего контроля
темы		
1.	Современная семиотика как наука. История семиотики и ее основоположники	собеседование, опрос
2.	Семиотические модели коммуникации	собеседование, опрос, Тестирование
3.	Тексты и знаки: их сущность, свойства, классификация	собеседование, опрос
4.	Уровни восприятия семиотического текста и его интерпретация	собеседование, опрос
5.	Коммуникативные отношения в системе «рекламный эстетический объект – реципиент»	собеседование, опрос, Тестирование

Формы промежуточной аттестации: Экзамен

Основная литература:

1. Бразговская Е. Е. Семиотика. Языки и коды культуры : Учебник и практикум для вузов. - испр. и доп; 2-е изд.. - Москва: Юрайт, 2020. - 186 с. - Текст : электронный // ЭБС «ЮРАЙТ» [сайт]. - URL: https://urait.ru/bcode/455584

Б1.В.2.1 Маркетинговые исследования и рыночная аналитика

Код и наименование направления подготовки/специальности, профиль/специализация:

42.04.01 - Реклама и связи с общественностью, Цифровые технологии в рекламе и связях с общественностью

Квалификация (степень) выпускника: Магистр

Формы обучения: очная, очно-заочная

Семестры: 3

Цель освоения дисциплины:

Цель дисциплины – формирование компетенций:

ПК-1 Способность проводить научное исследование в сфере рекламы и связей с общественностью

План курса:

No	Название раздела/темы	Формы текущего контроля
темы		
1.	Направления маркетинговых исследований	собеседование, опрос
2.	Процесс маркетингового исследования	собеседование, опрос
3.	Методы маркетинговых исследований	собеседование, опрос, Тестирование
4.	Использование количественных и качественных методов исследования	Собеседование, опрос
5.	Анкетирование	собеседование, опрос
6.	Правила и процедуры маркетинговых исследований	собеседование, опрос
7.	Исследование внутренней среды предприятия	собеседование, опрос, Реферат

Формы промежуточной аттестации: Экзамен

- 1. Азарова С. П., Земляк С. В., Захаренко И. К., Карпова С. В., Козлова Н. П., Поляков В. А., Рожков И. В., Фирсов Ю. И., Фирсова И. А. Маркетинговые исследования: теория и практика: Учебник Для прикладного бакалавриата. Москва: Юрайт, 2019. 314 с. Текст: электронный // ЭБС «ЮРАЙТ» [сайт]. URL: https://urait.ru/bcode/425984
- 2. Божук С. Г. Маркетинговые исследования : Учебник для вузов. испр. и доп; 2-е изд.. Москва: Юрайт, 2020. 304 с. Текст : электронный // ЭБС «ЮРАЙТ» [сайт]. URL: https://urait.ru/bcode/451920

Б1.В.3.1 Медиапланирование в digital

Код и наименование направления подготовки/специальности, профиль/специализация:

42.04.01 - Реклама и связи с общественностью, Цифровые технологии в рекламе и связях с общественностью

Квалификация (степень) выпускника: Магистр

Формы обучения: очная, очно-заочная

Семестры: 2

Цель освоения дисциплины:

Цель дисциплины – формирование компетенций:

ПК-2 Способность осуществлять стратегическое планирование интернет-кампаний

План курса:

No No	Название раздела/темы	Формы текущего контроля
темы		
1.	Конкурентный и потребительский анализ в digital стратегии. Сегментация потребителей	собеседование, опрос
2.	Понятие и роль медиапланирования	собеседование, опрос
3.	Подходы к планированию медиабюджета	собеседование, опрос
4.	Этапы и основные аспекты медиапланирования в digital-среде	собеседование, опрос
5.	Использование исследований в медиапланировании	собеседование, опрос, Реферат
6.	Сравнительные характеристики различных медиаканалов	собеседование, опрос, Тестирование

Формы промежуточной аттестации: Зачет

Основная литература:

1. Мельникова, Н. А. Медиапланирование. Стратегическое и тактическое планирование рекламных кампаний. - Весь срок охраны авторского права; Медиапланирование. Стратегическое и тактическое планирование рекл. - Москва: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2020. - 178 с. - Текст : электронный // IPR BOOKS [сайт]. - URL: http://www.iprbookshop.ru/90235.html

Б1.В.4.1 Копирайтинг и презентация программ продвижения

Код и наименование направления подготовки/специальности, профиль/специализация:

42.04.01 - Реклама и связи с общественностью, Цифровые технологии в рекламе и связях с общественностью

Квалификация (степень) выпускника: Магистр

Формы обучения: очная, очно-заочная

Семестры: 2

Цель освоения дисциплины:

Цель дисциплины – формирование компетенций:

ПК-2 Способность осуществлять стратегическое планирование интернет-кампаний

План курса:

№ темы	Название раздела/темы	Формы текущего контроля
1.	Копирайтинг: основные понятия, специфика профессиональной деятельности	Собеседование/опрос
2.	Рекламный текст	Собеседование/опрос
3.	Базовые тексты в рекламе и связях с общественностью	Собеседование/опрос
4.	Нейминг, технологии создания имени продукта	Собеседование/опрос
5.	Медиарилейшнз	Собеседование/опрос
6.	Разновидности макетов печатной рекламы	Собеседование/опрос
7.	Продвижение товаров: стратегия коммуникации и стимулирования	Опрос

Формы промежуточной аттестации: Экзамен

- 1. Прохоров А. В., Пядышева Т. Г., Маликова Т. О. Связи с общественностью в различных сферах : учеб. пособие. Тамбов: [Издат. дом ТГУ им. Г.Р. Державина], 2015. 217, [1] с.: ил., табл.
- 2. Коноваленко В. А., Коноваленко М. Ю., Швед Н. Г. Реклама и связи с общественностью: введение в специальность: Учебник для бакалавров. Москва: Юрайт, 2020. 383 с. Текст: электронный // ЭБС «ЮРАЙТ» [сайт]. URL: https://urait.ru/bcode/448047

Б1.В.5.1 Контент-маркетинг и сторитейллинг

Код и наименование направления подготовки/специальности, профиль/специализация:

42.04.01 - Реклама и связи с общественностью, Цифровые технологии в рекламе и связях с общественностью

Квалификация (степень) выпускника: Магистр

Формы обучения: очная, очно-заочная

Семестры: 3

Цель освоения дисциплины:

Цель дисциплины – формирование компетенций:

ПК-2 Способность осуществлять стратегическое планирование интернет-кампаний

План курса:

No	Название раздела/темы	Формы текущего контроля
темы		
1.	Основы контент-маркетинга в digital среде	Собеседование
2.	Особенности маркетинга в социальных сетях	Собеседование, Тестирование
3.	Сообщества бренда в социальных медиа как	Опрос
	базовый инструмент контент маркетинга	onpot
4.	Мультимедийный сторителлинг	Собеседование
5	Текстовые, визуальные и интерактивные элементы	Собеседование, Тестирование
J.	в мультимедийном сторителлинге	соосседование, тестирование

Формы промежуточной аттестации: Зачет

- 1. Ермолова, Н. Продвижение бизнеса в социальных сетях Facebook, Twitter, Google+. 2021-06-10; Продвижение бизнеса в социальных сетях Facebook, Twitter, Google+. Москва: Альпина Паблишер, 2019. 408 с. Текст : электронный // IPR BOOKS [сайт]. URL: http://www.iprbookshop.ru/86789.html
- 2. Калмыков А. А., Коханова Л. А. Интернет-журналистика: учебное пособие. Москва: Юнити, 2015. 383 с. Текст: электронный // ЭБС «Университетская библиотека онлайн» [сайт]. URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=436712

Б1.В.6.1 Организация и управление digital агентством

Код и наименование направления подготовки/специальности, профиль/специализация:

42.04.01 - Реклама и связи с общественностью, Цифровые технологии в рекламе и связях с общественностью

Квалификация (степень) выпускника: Магистр

Формы обучения: очная, очно-заочная

Семестры: 3

Цель освоения дисциплины:

Цель дисциплины – формирование компетенций:

ПК-3 Способность организовать работу и руководить подразделением (предприятием) в сфере рекламы и связей с общественностью

План курса:

No	Название раздела/темы	Формы текущего контроля
темы		
1.	Сущность, характеристика и классификация направлений деятельности цифрового агентства	Собеседование/опрос
2.	Современные технологии на службе цифрового агентства: классификация, виды и условия применения	Собеседование/опрос
3.	Оценка эффективности и результативности деятельности цифрового агентства	Реферат, Собеседование/опрос
4.	Цифровая культура и направления деятельности цифрового агентства	Собеседование/опрос, Тестирование
5.	Командообразование и мотивация персонала	Собеседование

Формы промежуточной аттестации: Экзамен

- 1. Малькевич А. А. Организация и проведение кампаний в сфере связей с общественностью : Учебное пособие для вузов. испр. и доп; 2-е изд.. Москва: Юрайт, 2020. 109 с. Текст : электронный // ЭБС «ЮРАЙТ» [сайт]. URL: https://urait.ru/bcode/454486
- 2. Прохоров А.В., Пядышева Т.Г., Маликова Т.О. Технологии написания рекламных и PR-текстов : учеб. пособие. Тамбов: [Издат. дом ТГУ им. Г.Р. Державина], 2016. 144 с.
- 3. Прохоров А.В., Пядышева Т.Г., Новикова М.В. Теория и практика ПР-деятельности : учеб. пособие. Тамбов: [Издат. дом ТГУ им. Г,Р. Державина], 2013. 132 с.

Б1.В.7.1 Имидж и бренд: инструменты управления цифровым репутационным капиталом

Код и наименование направления подготовки/специальности, профиль/специализация:

42.04.01 - Реклама и связи с общественностью, Цифровые технологии в рекламе и связях с общественностью

Квалификация (степень) выпускника: Магистр

Формы обучения: очная, очно-заочная

Семестры: 3, 4

Цель освоения дисциплины:

Цель дисциплины – формирование компетенций:

ПК-2 Способность осуществлять стратегическое планирование интернет-кампаний

План курса:

No	Название раздела/темы	Формы текущего контроля
темы		
1.	Имидж и репутация в цифровой среде	Собеседование, Реферат
2.	Репутация как деловая успешность	Собеседование
3.	Управление репутацией	Собеседование
4.	Контент для формирования репутации в digital-медиа	Собеседование
5.	Визуальная коммуникация в социальных медиа	Собеседование, Тестирование

Формы промежуточной аттестации: Экзамен

- 1. Жильцова О. Н., Артемьева О. А., Земляк С. В., Карпова С. В., Арский А. А., Константиниди Х. А., Стыцюк Р. Ю., Тюрин Д. В., Баудер Е. А., Захаренко И. К., Земляк С. Н., Садриев Р. Д. Маркетинг территорий : Учебник и практикум для вузов. Москва: Юрайт, 2020. 262 с. Текст : электронный // ЭБС «ЮРАЙТ» [сайт]. URL: https://urait.ru/bcode/450188
- 2. Позднякова, Ж. С., Алферова, Л. В. Маркетинг территорий: учебное пособие. 2029-02-28; Маркетинг территорий. Челябинск, Саратов: Южно-Уральский институт управления и экономики, Ай Пи Эр Медиа, 2019. 235 с. Текст: электронный // IPR BOOKS [сайт]. URL: http://www.iprbookshop.ru/81483.html
- 3. Логунцова И. В., Малькова И. В. Маркетинг территорий : Учебник и практикум для вузов. Москва: Юрайт, 2020. 163 с. Текст : электронный // ЭБС «ЮРАЙТ» [сайт]. URL: https://urait.ru/bcode/450160

Б1.В.1.2 Коммуникационные стратегии международных компаний

Код и наименование направления подготовки/специальности, профиль/специализация:

42.04.01 - Реклама и связи с общественностью, Цифровые технологии в рекламе и связях с общественностью

Квалификация (степень) выпускника: Магистр

Формы обучения: очная, очно-заочная

Семестры: 1

Цель освоения дисциплины:

Цель дисциплины – формирование компетенций:

ПК-2 Способность осуществлять стратегическое планирование интернет-кампаний

План курса:

No	Название раздела/темы	Формы текущего контроля
темы		
1.	ОРГАНИЗАЦИОННЫЕ ОСНОВЫ УПРАВЛЕНИЯ КОММУНИКАЦИЯМИ	собеседование, опрос
2.	КОММУНИКАЦИИ В ДЕЛОВОЙ СРЕДЕ	Опрос, Реферат
3.	УПРАВЛЕНИЕ КОММУНИКАЦИЯМИ В СЕКТОРЕ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ	собеседование, опрос
4.	МЕЖДУНАРОДНЫЕ КОММУНИКАЦИОННЫЕ СТРАТЕГИИ	собеседование, опрос
5.	КОММУНИКАЦИОННАЯ СТРАТЕГИЯ КОМПАНИИ	Тестирование

Формы промежуточной аттестации: Зачет

- 1. Жильцова О. Н., Синяева И. М., Жильцов Д. А. Рекламная деятельность : Учебник и практикум для вузов. Москва: Юрайт, 2020. 233 с. Текст : электронный // ЭБС «ЮРАЙТ» [сайт]. URL: https://urait.ru/bcode/451045
- 2. Есикова, И. В. Подготовка и успешное проведение рекламных кампаний. Весь срок охраны авторского права; Подготовка и успешное проведение рекламных кампаний. Москва: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2018. 160 с. Текст : электронный // IPR BOOKS [сайт]. URL: http://www.iprbookshop.ru/75208.html

Б1.В.2.2 Цифровой маркетинг

Код и наименование направления подготовки/специальности, профиль/специализация:

42.04.01 - Реклама и связи с общественностью, Цифровые технологии в рекламе и связях с общественностью

Квалификация (степень) выпускника: Магистр

Формы обучения: очная, очно-заочная

Семестры: 3

Цель освоения дисциплины:

Цель дисциплины – формирование компетенций:

ПК-2 Способность осуществлять стратегическое планирование интернет-кампаний

План курса:

№	Название раздела/темы	Формы текущего контроля
темы		
1.	Цифровой маркетинг в современных условиях	Опрос, Тестирование
2.	Аудитория Интернета. Основные принципы работы с аудиторией	Опрос, Тестирование
3.	Средства маркетинговых коммуникаций в сети интернет	Собеседование, Тестирование, Контрольная работа
4.	Основные виды цифрового маркетинга	Опрос, Тестирование

Формы промежуточной аттестации: Зачет

- 1. Акулич М. В. Интернет-маркетинг : учебник. Москва: Дашков и K° , 2020. 352 с. Текст : электронный // ЭБС «Университетская библиотека онлайн» [сайт]. URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=573342
- 2. Жильцова О. Н., Артемьева О. А., Жильцов Д. А., Карпова С. В., Поляков В. А., Рожков И. В. Интернет-маркетинг: Учебник для вузов. пер. и доп; 2-е изд.. Москва: Юрайт, 2020. 301 с. Текст: электронный // ЭБС «ЮРАЙТ» [сайт]. URL: https://urait.ru/bcode/450115
- 3. Катаев А. В., Катаева Т. М. Интернет-маркетинг: учебное пособие. Ростов-на-Дону|Таганрог: Южный федеральный университет, 2018. 154 с. Текст: электронный // ЭБС «Университетская библиотека онлайн» [сайт]. URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=499687

Б1.В.ДВ.01.1 Массовые коммуникации и медиапланирование

Код и наименование направления подготовки/специальности, профиль/специализация:

42.04.01 - Реклама и связи с общественностью, Цифровые технологии в рекламе и связях с общественностью

Квалификация (степень) выпускника: Магистр

Формы обучения: очная, очно-заочная

Семестры: 2

Цель освоения дисциплины:

Цель дисциплины – формирование компетенций:

ПК-2 Способность осуществлять стратегическое планирование интернет-кампаний

План курса:

№	Название раздела/темы	Формы текущего контроля
темы		
1.	Основные модели массмедиа. Тенденции развития массовых коммуникаций	Собеседование, опрос
2.	Информационные каналы и носители рекламы.	Собеседование, опрос, Реферат
3.	Основные понятия медиапланирования.	Собеседование, опрос
4.	Характеристики системы СМК как основного рекламоносителя	Собеседование, опрос
5.	Планирование рекламы в сети Интернет	Собеседование, опрос
6.	Использование компьютерных технологий в процессе медиапланирования.	Собеседование, опрос, Тестирование

Формы промежуточной аттестации: Зачет

- 1. Головлева, Е. Л. Массовые коммуникации и медиапланирование : учебное пособие. 2021-02-01; Массовые коммуникации и медиапланирование. Москва: Академический Проект, 2016. 251 с. Текст : электронный // IPR BOOKS [сайт]. URL: http://www.iprbookshop.ru/60028.html
- 2. Кухаренко, Е. Г., Пермяков, Г. И. Массовые коммуникации и медиапланирование : учебное пособие. 2025-02-12; Массовые коммуникации и медиапланирование. Московский технический университет связи и информатики, 2015. 42 с. Текст : электронный // IPR BOOKS [сайт]. URL: http://www.iprbookshop.ru/92465.html
- 3. Шарков Ф. И., Бузин В. Н. Интегрированные коммуникации: массовые коммуникации и медиапланирование: учебник. Москва: Дашков и К°, 2018. 486 с. Текст: электронный // ЭБС «Университетская библиотека онлайн» [сайт]. URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=112200
- 4. Прохоров А.В. Массовые коммуникации и медиапланирование : курс лекций. Тамбов: [Издат. дом ТГУ им. Г.Р. Державина], 2010. 118, [1] с.

Б1.В.ДВ.01.2 Планирование и реализация коммуникационных кампаний

Код и наименование направления подготовки/специальности, профиль/специализация:

42.04.01 - Реклама и связи с общественностью, Цифровые технологии в рекламе и связях с общественностью

Квалификация (степень) выпускника: Магистр

Формы обучения: очная, очно-заочная

Семестры: 2

Цель освоения дисциплины:

Цель дисциплины – формирование компетенций:

ПК-2 Способность осуществлять стратегическое планирование интернет-кампаний

План курса:

		1
<u>№</u>	Название раздела/темы	Формы текущего контроля
темы		
1.	Специфика и классификация целей рекламной и PR-кампании	Собеседование
2.	Информационное планирование	Опрос, Реферат
3.	Событийное планирование.	Собеседование
4.	Специфика и методология работы со СМИ в режиме планирования и организации кампании	Опрос
5.	Планирование и бюджетирование коммуникационных кампаний	Тестирование

Формы промежуточной аттестации: Зачет

- 1. Жильцова О. Н., Синяева И. М., Жильцов Д. А. Рекламная деятельность : Учебник и практикум для вузов. Москва: Юрайт, 2020. 233 с. Текст : электронный // ЭБС «ЮРАЙТ» [сайт]. URL: https://urait.ru/bcode/451045
- 2. Есикова, И. В. Подготовка и успешное проведение рекламных кампаний. Весь срок охраны авторского права; Подготовка и успешное проведение рекламных кампаний. Москва: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2018. 160 с. Текст : электронный // IPR BOOKS [сайт]. URL: http://www.iprbookshop.ru/75208.html

Б1.В.ДВ.02.1 Разработка и технология производства коммуникационного продукта

Код и наименование направления подготовки/специальности, профиль/специализация:

42.04.01 - Реклама и связи с общественностью, Цифровые технологии в рекламе и связях с общественностью

Квалификация (степень) выпускника: Магистр

Формы обучения: очная, очно-заочная

Семестры: 2

Цель освоения дисциплины:

Цель дисциплины – формирование компетенций:

ПК-2 Способность осуществлять стратегическое планирование интернет-кампаний

План курса:

№	Название раздела/темы	Формы текущего контроля
темы	-	
1.	Реклама в коммуникационном процессе. Понятие и формула рекламного продукта.	Собеседование
2.	Теория рекламы и создание эффективного коммуникационного продукта. Технология исследования и создания рекламного образа.	Собеседование, Тестирование
3.	Разработка и технологии производства коммуникационного продукта. Технологии разработки фирменного стиля.	Собеседование
4.	Структура рекламного обращения. Звуковые средства создания рекламного образа.	Собеседование, Тестирование
5.	Web-сайт как коммуникационный продукт	Опрос

Формы промежуточной аттестации: Зачет

- 1. Поляков В. А., Романов А. А. Разработка и технологии производства рекламного продукта : Учебник и практикум Для вузов. Москва: Юрайт, 2019. 514 с. Текст : электронный // ЭБС «ЮРАЙТ» [сайт]. URL: https://urait.ru/bcode/432145
- 2. Ананьева, Н. В., Суслова, Ю. Ю. Рекламная деятельность : учебное пособие. Весь срок охраны авторского права; Рекламная деятельность. Красноярск: Сибирский федеральный университет, 2017. 198 с. Текст : электронный // IPR BOOKS [сайт]. URL: http://www.iprbookshop.ru/84112.html
- 3. Блюм, М. А. Рекламная деятельность: конспект лекций. Весь срок охраны авторского права; Рекламная деятельность. Тамбов: Тамбовский государственный технический университет, ЭБС АСВ, 2015. 93 с. Текст : электронный // IPR BOOKS [сайт]. URL: http://www.iprbookshop.ru/64565.html
- 4. Назайкин, Н. А. Эффективный рекламный текст в СМИ : монография. 2020-09-18; Эффективный рекламный текст в СМИ. Москва: Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова, 2011. 480 с. Текст : электронный // IPR BOOKS [сайт]. URL: http://www.iprbookshop.ru/13128.html
- 5. Никитин Т. В. Особенности рекламного образа и приемы его создания. Москва: Лаборатория книги, 2010. 80 с. Текст : электронный // ЭБС «Университетская библиотека онлайн» [сайт]. URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=88257

Б1.В.ДВ.02.2 Медиатекст: теоретический и практический аспекты

Код и наименование направления подготовки/специальности, профиль/специализация:

42.04.01 - Реклама и связи с общественностью, Цифровые технологии в рекламе и связях с общественностью

Квалификация (степень) выпускника: Магистр

Формы обучения: очная, очно-заочная

Семестры: 2

Цель освоения дисциплины:

Цель дисциплины – формирование компетенций:

ПК-2 Способность осуществлять стратегическое планирование интернет-кампаний

План курса:

IIIIIII Ky	Pour	
<u>№</u> темы	Название раздела/темы	Формы текущего контроля
TCMBI		
	Медиатекст как основное понятие	
1.	медиалингвистики. Основные категории	Научный доклад, Собеседование
	медиатекста. Методы изучения медиатекстов.	
	Публицистический стиль массовой коммуникации.	
2.	Собственно публицистический подстиль	Контрольная работа
	публицистического стиля	
	Публицистический стиль массовой коммуникации.	
3.	Информационный подстиль публицистического	Тестирование
	стиля.	
1	Язык электронных СМИ. Современная	Ounce
4.	телевизионная речь.	Опрос
5	Язык электронных СМИ. Радиотекст в системе	Cagaaranawa
5.	медиатекстов.	Собеседование
6.	Медиатекст в системе интернет-коммуникаций	Опрос
7.	PR-текст как разновидность медиатекста	Тестирование
8.	Рекламный медиатекст	Практическое задание

Формы промежуточной аттестации: Зачет

- 1. Дзялошинский И. М., Пильгун М. А. Современный медиатекст. Особенности создания и функционирования: Учебник для вузов. испр. и доп; 2-е изд.. Москва: Юрайт, 2021. 345 с. Текст: электронный // ЭБС «ЮРАЙТ» [сайт]. URL: https://urait.ru/bcode/475753
- 2. Ерофеева И. В. Психология медиатекста: Учебник и практикум для вузов. испр. и доп; 2-е изд..
- Москва: Юрайт, 2021. 206 с. Текст : электронный // ЭБС «ЮРАЙТ» [сайт]. URL: https://urait.ru/bcode/471630

Б1.В.ДВ.03.1 Реклама и связи с общественностью в сети Интернет

Код и наименование направления подготовки/специальности, профиль/специализация:

42.04.01 - Реклама и связи с общественностью, Цифровые технологии в рекламе и связях с общественностью

Квалификация (степень) выпускника: Магистр

Формы обучения: очная, очно-заочная

Семестры: 3

Цель освоения дисциплины:

Цель дисциплины – формирование компетенций:

ПК-2 Способность осуществлять стратегическое планирование интернет-кампаний

План курса:

No	Название раздела/темы	Формы текущего контроля
темы		
1.	Интернет как канал коммуникаций и инструмент рекламы и ПР.	собеседование, опрос
2.	Сайт как объект и субъект рекламы. Доменное имя сайта.	собеседование, опрос, Реферат
3.	Продвижение сайта в поисковых системах. Seo-копирайтинг.	собеседование, опрос
4.	Рекламные носители в сети Интернет	собеседование, опрос
5.	Баннерная реклама	собеседование, опрос
6.	Рекламные и ПР- кампании в сети Интернет.	Собеседование, опрос, Тестирование

Формы промежуточной аттестации: Зачет

- 1. Москалев С. М. Интернет-технологии и реклама в бизнесе : учебное пособие. Санкт-Петербург: Санкт-Петербургский государственный аграрный университет (СПбГАУ), 2018. 101 с. Текст : электронный // ЭБС «Университетская библиотека онлайн» [сайт]. URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=491717
- 2. Синяева И. М., Жильцова О. Н., Жильцов Д. А. Реклама и связи с общественностью : Учебник для бакалавров. Москва: Юрайт, 2020. 552 с. Текст : электронный // ЭБС «ЮРАЙТ» [сайт]. URL: https://urait.ru/bcode/466182

Б1.В.ДВ.03.2 Социальные медиа и блогинг

Код и наименование направления подготовки/специальности, профиль/специализация:

42.04.01 - Реклама и связи с общественностью, Цифровые технологии в рекламе и связях с общественностью

Квалификация (степень) выпускника: Магистр

Формы обучения: очная, очно-заочная

Семестры: 3

Цель освоения дисциплины:

Цель дисциплины – формирование компетенций:

ПК-2 Способность осуществлять стратегическое планирование интернет-кампаний

План курса:

inan kypea.		
№	Название раздела/темы	Формы текущего контроля
темы		
1.	Особенности современного медийного пространства	Собеседование
2.	Основные особенности мультимедийности и формы презентации контента	Собеседование
3.	Социальные медиа, их признаки и формы	Тестирование
4.	Форматы презентации контента в социальных медиа. Блогинг.	Собеседование
5.	Видеоблогинг как форма презентации медиаконтента в социальных СМИ	Собеседование
6.	Жанры видеоблогинга	Тестирование

Формы промежуточной аттестации: Зачет

- 1. Качкаева А. Г., Шомова С. А., Мирошниченко А. А., Лапина-Кратасюк Е. Г. Мультимедийная журналистика: учебник для вузов. Москва: Издательский дом Высшей школы экономики, 2017. 417 с. Текст: электронный // ЭБС «Университетская библиотека онлайн» [сайт]. URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=471761
- 2. Романов, А. А. Массовые коммуникации : учебное пособие. 2021-12-31; Массовые коммуникации. Москва: Евразийский открытый институт, 2010. 176 с. Текст : электронный // IPR BOOKS [сайт]. URL: http://www.iprbookshop.ru/10771.html

Б1.В.ДВ.04.1 Организация работы рекламного агентства и пресс-службы

Код и наименование направления подготовки/специальности, профиль/специализация:

42.04.01 - Реклама и связи с общественностью, Цифровые технологии в рекламе и связях с общественностью

Квалификация (степень) выпускника: Магистр

Формы обучения: очная, очно-заочная

Семестры: 3

Цель освоения дисциплины:

Цель дисциплины – формирование компетенций:

ПК-3 Способность организовать работу и руководить подразделением (предприятием) в сфере рекламы и связей с общественностью

План курса:

No	Название раздела/темы	Формы текущего контроля
темы		
1.	Теоретические основы исследования современных организаций	Собеседование/опрос
2.	Особенности деятельности рекламного агентства в системе маркетинга	Собеседование/опрос
3.	Функциональная структура и основные направления деятельности отдела по связям с общественностью	Реферат, Собеседование/опрос
4.	Базовые документы по рекламе и ПР	Собеседование/опрос, Тестирование
5.	Правовое и этическое обеспечение деятельности в сфере рекламы и связей с общественностью	Собеседование/опрос, Научный доклад

Формы промежуточной аттестации: Зачет

- 1. Малькевич А. А. Организация и проведение кампаний в сфере связей с общественностью : Учебное пособие для вузов. испр. и доп; 2-е изд.. Москва: Юрайт, 2020. 109 с. Текст : электронный // ЭБС «ЮРАЙТ» [сайт]. URL: https://urait.ru/bcode/454486
- 2. Прохоров А.В., Пядышева Т.Г., Маликова Т.О. Технологии написания рекламных и PR-текстов : учеб. пособие. Тамбов: [Издат. дом ТГУ им. Г.Р. Державина], 2016. 144 с.
- 3. Прохоров А.В., Пядышева Т.Г., Новикова М.В. Теория и практика ПР-деятельности : учеб. пособие. Тамбов: [Издат. дом ТГУ им. Г,Р. Державина], 2013. 132 с.

Б1.В.ДВ.04.2 Бренд-мененджмент

Код и наименование направления подготовки/специальности, профиль/специализация:

42.04.01 - Реклама и связи с общественностью, Цифровые технологии в рекламе и связях с общественностью

Квалификация (степень) выпускника: Магистр

Формы обучения: очная, очно-заочная

Семестры: 3

Цель освоения дисциплины:

Цель дисциплины – формирование компетенций:

ПК-3 Способность организовать работу и руководить подразделением (предприятием) в сфере рекламы и связей с общественностью

План курса:

No	Название раздела/темы	Формы текущего контроля
темы		
1	Современные концепции брендинга и	собеседование, опрос, Контрольная
1.	бренд-менеджмента	работа
2.	Разработка платформы бренда	собеседование, опрос
3.	Разработка системы идентификаторов бренда	собеседование, опрос
4.	Формирование имиджевых стратегий	собеседование, опрос, Тестирование
5.	Современный тайм-менеджмент	собеседование, опрос, Реферат

Формы промежуточной аттестации: Зачет

- 1. Домнин В. Н. Брендинг : Учебник и практикум для вузов. испр. и доп; 2-е изд.. Москва: Юрайт, 2020. 493 с. Текст : электронный // ЭБС «ЮРАЙТ» [сайт]. URL: https://urait.ru/bcode/466112
- 2. Карпова С. В., Захаренко И. К. Брендинг: Учебник и практикум Для прикладного бакалавриата. пер. и доп; 2-е изд.. Москва: Юрайт, 2019. 439 с. Текст: электронный // ЭБС «ЮРАЙТ» [сайт]. URL: https://urait.ru/bcode/425989

Б1.В.ДВ.05.1 Реклама и связи с общественностью в государственных, общественных и бизнес-организациях

Код и наименование направления подготовки/специальности, профиль/специализация:

42.04.01 - Реклама и связи с общественностью, Цифровые технологии в рекламе и связях с общественностью

Квалификация (степень) выпускника: Магистр

Формы обучения: очная, очно-заочная

Семестры: 3

Цель освоения дисциплины:

Цель дисциплины – формирование компетенций:

ПК-2 Способность осуществлять стратегическое планирование интернет-кампаний

План курса:

No	Название раздела/темы	Формы текущего контроля
темы		
1.	Связи с общественностью как коммуникационная деятельность по обеспечению государственных интересов	собеседование, опрос, Реферат
2.	Организационные структуры государственного PR	собеседование, опрос
3.	Инструментарий государственного PR	собеседование, опрос
4.	Виды PR-кампаний в государственных организациях	собеседование, опрос
5.	Особенности связей с общественностью в органах муниципальной власти.	собеседование, опрос, Тестирование

Формы промежуточной аттестации: Зачет

- 1. Ачкасова В. А., Быков И. А., Дорский А. Ю., Дунаева Ю. Г., Побединский И. М., Рущин Д. А., Филатова О. Г., Борисова О. В., Трохинова О. И., Кузьмин А. Е., Журавлева Н. Н., Гладченко И. А., Гультяева В. Ю. Связи с общественностью в органах власти : Учебник и практикум для вузов. Москва: Юрайт, 2020. 163 с. Текст : электронный // ЭБС «ЮРАЙТ» [сайт]. URL: https://urait.ru/bcode/455586
- 2. Борщевский Г. А. Связи с общественностью в органах власти : Учебник и практикум для вузов. Москва: Юрайт, 2020. 267 с. Текст : электронный // ЭБС «ЮРАЙТ» [сайт]. URL: https://urait.ru/bcode/454152
- 3. Васильева М. М., Елина С. Б., Жеглова Ю. Г., Мехонцев В. В., Монахов В. Н., Погребенков В. И., Репко С. И., Чащихин Б. Д. Связи с общественностью в органах власти: Учебник для вузов. пер. и доп; 2-е изд.. Москва: Юрайт, 2020. 366 с. Текст: электронный // ЭБС «ЮРАЙТ» [сайт]. URL: https://urait.ru/bcode/450085

Б1.В.ДВ.05.2 Реклама и связи с общественностью в деловой сфере

Код и наименование направления подготовки/специальности, профиль/специализация:

42.04.01 - Реклама и связи с общественностью, Цифровые технологии в рекламе и связях с общественностью

Квалификация (степень) выпускника: Магистр

Формы обучения: очная, очно-заочная

Семестры: 3

Цель освоения дисциплины:

Цель дисциплины – формирование компетенций:

ПК-2 Способность осуществлять стратегическое планирование интернет-кампаний

План курса:

No	Название раздела/темы	Формы текущего контроля
темы		
1.	Связи с общественностью как коммуникационная деятельность по обеспечению государственных интересов	собеседование, опрос
2.	Принципы и последовательность планирования и реализации PR-кампаний	собеседование, опрос
3.	Организационные структуры государственного PR	собеседование, опрос
4.	Инструментарий государственного PR	собеседование, опрос, Реферат
5.	Виды PR-кампаний в государственных организациях	собеседование, опрос
6.	Особенности связей с общественностью в органах муниципальной власти.	собеседование, опрос, Тестирование

Формы промежуточной аттестации: Зачет

- 1. Ачкасова В. А., Быков И. А., Дорский А. Ю., Дунаева Ю. Г., Побединский И. М., Рущин Д. А., Филатова О. Г., Борисова О. В., Трохинова О. И., Кузьмин А. Е., Журавлева Н. Н., Гладченко И. А., Гультяева В. Ю. Связи с общественностью в органах власти : Учебник и практикум для вузов. Москва: Юрайт, 2020. 163 с. Текст : электронный // ЭБС «ЮРАЙТ» [сайт]. URL: https://urait.ru/bcode/455586
- 2. Борщевский Г. А. Связи с общественностью в органах власти : Учебник и практикум для вузов. Москва: Юрайт, 2020. 267 с. Текст : электронный // ЭБС «ЮРАЙТ» [сайт]. URL: https://urait.ru/bcode/454152
- 3. Васильева М. М., Елина С. Б., Жеглова Ю. Г., Мехонцев В. В., Монахов В. Н., Погребенков В. И., Репко С. И., Чащихин Б. Д. Связи с общественностью в органах власти: Учебник для вузов. пер. и доп; 2-е изд.. Москва: Юрайт, 2020. 366 с. Текст: электронный // ЭБС «ЮРАЙТ» [сайт]. URL: https://urait.ru/bcode/450085

Б1.В.ДВ.06.1 Территориальный и страновой брендинг

Код и наименование направления подготовки/специальности, профиль/специализация:

42.04.01 - Реклама и связи с общественностью, Цифровые технологии в рекламе и связях с общественностью

Квалификация (степень) выпускника: Магистр

Формы обучения: очная, очно-заочная

Семестры: 3, 4

Цель освоения дисциплины:

Цель дисциплины – формирование компетенций:

ПК-2 Способность осуществлять стратегическое планирование интернет-кампаний

План курса:

TIVILLI ILJ	P · · · ·	
No	Название раздела/темы	Формы текущего контроля
темы		
1.	Понятие брендинга территорий. Структура и разновидности бренда	Собеседование, Реферат
2.	Содержание и атрибуты бренда	Собеседование
3.	Коммуникативные, семиотические и социально-психологические аспекты брендинга территорий	Опрос
4.	Технологии брендинга территорий	Собеседование
5.	Бренд-менеджмент и стратегии управления брендом территорий	Опрос, Тестирование

Формы промежуточной аттестации: Зачет

- 1. Жильцова О. Н., Артемьева О. А., Земляк С. В., Карпова С. В., Арский А. А., Константиниди Х. А., Стыцюк Р. Ю., Тюрин Д. В., Баудер Е. А., Захаренко И. К., Земляк С. Н., Садриев Р. Д. Маркетинг территорий: Учебник и практикум для вузов. Москва: Юрайт, 2020. 262 с. Текст: электронный // ЭБС «ЮРАЙТ» [сайт]. URL: https://urait.ru/bcode/450188
- 2. Позднякова, Ж. С., Алферова, Л. В. Маркетинг территорий : учебное пособие. 2029-02-28; Маркетинг территорий. Челябинск, Саратов: Южно-Уральский институт управления и экономики, Ай Пи Эр Медиа, 2019. 235 с. Текст : электронный // IPR BOOKS [сайт]. URL: http://www.iprbookshop.ru/81483.html
- 3. Логунцова И. В., Малькова И. В. Маркетинг территорий : Учебник и практикум для вузов. Москва: Юрайт, 2020. 163 с. Текст : электронный // ЭБС «ЮРАЙТ» [сайт]. URL: https://urait.ru/bcode/450160

Б1.В.ДВ.06.2 Брендинг территорий

Код и наименование направления подготовки/специальности, профиль/специализация:

42.04.01 - Реклама и связи с общественностью, Цифровые технологии в рекламе и связях с общественностью

Квалификация (степень) выпускника: Магистр

Формы обучения: очная, очно-заочная

Семестры: 3, 4

Цель освоения дисциплины:

Цель дисциплины – формирование компетенций:

ПК-2 Способность осуществлять стратегическое планирование интернет-кампаний

План курса:

No	Название раздела/темы	Формы текущего контроля
темы		
1.	Понятие брендинга территорий. Структура и разновидности бренда	собеседование, опрос, Реферат
2.	Содержание и атрибуты бренда	собеседование, опрос, Контрольная работа
3.	Коммуникативные, семиотические и социально-психологические аспекты брендинга территорий	собеседование, опрос
4.	Технологии брендинга территорий	собеседование, опрос, Научный доклад
5.	Бренд-менеджмент и стратегии управления брендом территорий	собеседование, опрос, Тестирование

Формы промежуточной аттестации: Зачет

- 1. Жильцова О. Н., Артемьева О. А., Земляк С. В., Карпова С. В., Арский А. А., Константиниди Х. А., Стыцюк Р. Ю., Тюрин Д. В., Баудер Е. А., Захаренко И. К., Земляк С. Н., Садриев Р. Д. Маркетинг территорий: Учебник и практикум для вузов. Москва: Юрайт, 2020. 262 с. Текст: электронный // ЭБС «ЮРАЙТ» [сайт]. URL: https://urait.ru/bcode/450188
- 2. Позднякова, Ж. С., Алферова, Л. В. Маркетинг территорий: учебное пособие. 2029-02-28; Маркетинг территорий. Челябинск, Саратов: Южно-Уральский институт управления и экономики, Ай Пи Эр Медиа, 2019. 235 с. Текст: электронный // IPR BOOKS [сайт]. URL: http://www.iprbookshop.ru/81483.html
- 3. Логунцова И. В., Малькова И. В. Маркетинг территорий : Учебник и практикум для вузов. Москва: Юрайт, 2020. 163 с. Текст : электронный // ЭБС «ЮРАЙТ» [сайт]. URL: https://urait.ru/bcode/450160

Б1.В.ДВ.07.1 Политический PR

Код и наименование направления подготовки/специальности, профиль/специализация:

42.04.01 - Реклама и связи с общественностью, Цифровые технологии в рекламе и связях с общественностью

Квалификация (степень) выпускника: Магистр

Формы обучения: очная, очно-заочная

Семестры: 3, 4

Цель освоения дисциплины:

Цель дисциплины – формирование компетенций:

ПК-2 Способность осуществлять стратегическое планирование интернет-кампаний

План курса:

	-	
$\mathcal{N}_{\underline{0}}$	Название раздела/темы	Формы текущего контроля
темы		
1.	Политический PR	собеседование, опрос
2	PR в избирательном процессе	собеседование, опрос, Практическое
۷.		задание для практической подготовки
	Особенности PR-деятельности в партиях,	
3.	общественно-политических	собеседование, опрос, Тестирование
	движениях и избирательных кампаниях	
4.	Формирование имиджа	собеседование, опрос, Реферат
5.	Оценка политических PR кампаний	собеседование, опрос, Тестирование

Формы промежуточной аттестации: Зачет

Основная литература:

1. Кузнецов, П. А. Политическая реклама. Теория и практика: учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям «реклама», «связи с общественностью». - 2022-03-26; Политическая реклама. Теория и практика. - Москва: ЮНИТИ-ДАНА, 2017. - 127 с. - Текст: электронный // IPR BOOKS [сайт]. - URL: http://www.iprbookshop.ru/81729.html

Б1.В.ДВ.07.2 Политическая реклама и PR

Код и наименование направления подготовки/специальности, профиль/специализация:

42.04.01 - Реклама и связи с общественностью, Цифровые технологии в рекламе и связях с общественностью

Квалификация (степень) выпускника: Магистр

Формы обучения: очная, очно-заочная

Семестры: 3, 4

Цель освоения дисциплины:

Цель дисциплины – формирование компетенций:

ПК-2 Способность осуществлять стратегическое планирование интернет-кампаний

План курса:

No	Название раздела/темы	Формы текущего контроля
темы		
1.	Политическая реклама и PR	собеседование, опрос
2.	птиниемы рк в попитицеской рекламе	собеседование, опрос, Практическое
		задание для практической подготовки
3	Политическая реклама как форма политической	собеседование, опрос, Практическое
3.	коммуникации	задание для практической подготовки
4.	Политическая реклама и PR в избирательных	собеседование, опрос, Реферат
	кампаниях	
5.	Оценка политических рекламных и PR кампаний	собеседование, опрос, Тестирование

Формы промежуточной аттестации: Зачет

Основная литература:

1. Кузнецов, П. А. Политическая реклама. Теория и практика : учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям «реклама», «связи с общественностью». - 2022-03-26; Политическая реклама. Теория и практика. - Москва: ЮНИТИ-ДАНА, 2017. - 127 с. - Текст : электронный // IPR BOOKS [сайт]. - URL: http://www.iprbookshop.ru/81729.html

АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ПРАКТИКИ

Б2.О.1 Научно-исследовательская работа

Код и наименование направления подготовки/специальности, профиль/специализация:

42.04.01 - Реклама и связи с общественностью, Цифровые технологии в рекламе и связях с общественностью

Квалификация (степень) выпускника: Магистр

Формы обучения: очная, очно-заочная

Семестры: 2

Цель освоения дисциплины:

Цель практики – формирование у обучающихся компетенций, связанных с умениями проводить самостоятельную научно-исследовательскую работу, их подготовка к профессиональной и научной деятельности:

ПК-1 Способность проводить научное исследование в сфере рекламы и связей с общественностью

План курса:

No No	Название раздела/темы	Формы текущего контроля
темы	тизвить раздела темы	Formin Tokymero komposini
1.	Подготовительный этап. Инструктаж по технике безопасности и правилам внутреннего трудового распорядка. Составление рабочего плана (графика)	Собеседование
2.	Основной этап. Осуществление научно-исследовательских работ в рамках научной темы студента (сбор, анализ научно-теоретического материала, сбор эмпирических данных, интерпретация эмпирических данных).	Собеседование, Отчет
3.	Участие в решении научно-исследовательских работ, выполняемых кафедрой	Отчет
4.	Участие в организации и проведении научно-практических конференций, круглых столах, дискуссиях, организуемых кафедрой.	Научный доклад
5.	Выполнение заданий руководителей практики, направленных на формирование компетенций	Отчет
6.	Составление и оформление отчета по практике.	Отчет
7.	Научно-практическая конференция по результатам практики.	Доклад по отчету

Формы промежуточной аттестации: Экзамен

Основная литература:

1. Астанина, С. Ю., Шестак, Н. В., Чмыхова, Е. В. Научно-исследовательская работа студентов (современные требования, проблемы и их решения) : монография. - 2022-09-20; Научно-исследовательская работа студентов (современные требования, проблемы и их решения. - Москва: Современная гуманитарная академия, 2012. - 156 с. - Текст : электронный // IPR BOOKS [сайт]. - URL: http://www.iprbookshop.ru/16934.html

- 2. Кайль, Я. Я., Ламзин, Р. М., Самсонова, М. В. Учебно-методическое пособие по организации прохождения всех видов практик и выполнения научно-исследовательских работ. Весь срок охраны авторского права; Учебно-методическое пособие по организации прохождения всех видов. Волгоград: Волгоградский государственный социально-педагогический университет, 2019. 208 с. Текст: электронный // IPR BOOKS [сайт]. URL: http://www.iprbookshop.ru/82560.html
- 3. Бакшева, Т. В., Кушакова, А. В. Основы научно-методической деятельности : учебное пособие. Весь срок охраны авторского права; Основы научно-методической деятельности. Ставрополь: Северо-Кавказский федеральный университет, 2014. 122 с. Текст : электронный // IPR BOOKS [сайт]. URL: http://www.iprbookshop.ru/62975.html
- 4. Пустынникова, Е. В. Методология научного исследования : учебное пособие. Весь срок охраны авторского права; Методология научного исследования. Саратов: Ай Пи Эр Медиа, 2018. 126 с. Текст : электронный // IPR BOOKS [сайт]. URL: http://www.iprbookshop.ru/71569.html
- 5. Мокий В. С., Лукьянова Т. А. Методология научных исследований. Трансдисциплинарные подходы и методы : Учебное пособие для вузов. Москва: Юрайт, 2020. 170 с. Текст : электронный // ЭБС «ЮРАЙТ» [сайт]. URL: https://urait.ru/bcode/454449

АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ПРАКТИКИ

Б2.О.2 Профессионально-творческая практика

Код и наименование направления подготовки/специальности, профиль/специализация:

42.04.01 - Реклама и связи с общественностью, Цифровые технологии в рекламе и связях с общественностью

Квалификация (степень) выпускника: Магистр

Формы обучения: очная, очно-заочная

Семестры: 4, 5

Цель освоения дисциплины:

Цель практики – приобретение практических навыков и практического опыта, а также формирование следующих компетенций:

ПК-1 Способность проводить научное исследование в сфере рекламы и связей с общественностью

ПК-2 Способность осуществлять стратегическое планирование интернет-кампаний

ПК-3 Способность организовать работу и руководить подразделением (предприятием) в сфере рекламы и связей с общественностью

План курса:

TIVIUII Ny	-	
No	Название раздела/темы	Формы текущего контроля
темы		
	Подготовительный этап. Инструктаж по технике	
1.	безопасности и правилам внутреннего трудового	Собеседование
	распорядка. Составление рабочего плана (графика)	
	Изучение работы организации / структуры, штата	Отчет
2	и опыта работы рекламного агентства,	
2.	рекламно-маркетингового отдела организации /	
	отдела по связям с общественностью	
3.	Выполнение заданий руководителей практики	Другие формы контроля
4.	Составление и оформление отчета по практике	Другие формы контроля
5.	Конференция по результатам практики	Другие формы контроля

Формы промежуточной аттестации: Экзамен

- 1. Коноваленко В. А., Коноваленко М. Ю., Швед Н. Г. Реклама и связи с общественностью: введение в специальность: Учебник для бакалавров. Москва: Юрайт, 2020. 383 с. Текст: электронный // ЭБС «ЮРАЙТ» [сайт]. URL: https://urait.ru/bcode/448047
- 2. Карпова, Г. Г., Шамьенова, Г. Р., Егорова, А. Ю. Реклама и связи с общественностью : учебно-методическое пособие. Весь срок охраны авторского права; Реклама и связи с общественностью. Саратов: Саратовский государственный технический университет имени Ю.А. Гагарина, ЭБС АСВ, 2016. 308 с. Текст : электронный // IPR BOOKS [сайт]. URL: http://www.iprbookshop.ru/80116.html

АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ГОСУДАРСТВЕННОЙ ИТОГОВОЙ АТТЕСТАЦИИ

БЗ.1(Д) Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы

Код и наименование направления подготовки/специальности, профиль/специализация:

42.04.01 - Реклама и связи с общественностью, Цифровые технологии в рекламе и связях с общественностью

Квалификация (степень) выпускника: Магистр

Формы обучения: очная, очно-заочная

Семестры: 4, 5

Цель освоения дисциплины:

Государственная итоговая аттестация проводится в целях определения результатов освоения обучающимися основной образовательной программы по направлению подготовки 42.04.01 - Реклама и связи с общественностью (уровень магистратуры)

Рекомендации обучающимся по подготовке к написанию и защите выпускной квалификационной работы

Подготовка и защита ВКР	Код	
	компетенции	
Выбор темы исследования	УК-1, УК-2	
Подготовка теоретической части ВКР	УК-4, УК-5, УК-6	
Подготовка рекомендательной части ВКР	ОПК-1, ОПК-2, ОПК-3, ОПК-4, ОПК-5, ОПК-6, ОПК-7, ПК-1, ПК-2	
Подготовка доклада по ВКР	УК-3, УК-4, УК-6	
Ответы на вопросы по ВКР	УК-3, ОПК-5, ОПК-6, ПК-3	

- 1. Рогожин М. Ю. Теория и практика рекламной деятельности : учебное пособие. 3-е изд., перераб. и доп.. Москва|Берлин: Директ-Медиа, 2014. 208 с. Текст : электронный // ЭБС «Университетская библиотека онлайн» [сайт]. URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=253716
- 2. Резепов, И. Ш. Психология рекламы и PR : учебное пособие. Весь срок охраны авторского права; Психология рекламы и PR. Москва: Дашков и K, Ай Пи Эр Медиа, 2018. 224 с. Текст : электронный // IPR BOOKS [сайт]. URL: http://www.iprbookshop.ru/75203.html
- 3. Кузнецов П. А. Современные технологии коммерческой рекламы : практическое пособие. Москва: Дашков и К°, 2018. 296 с. Текст : электронный // ЭБС «Университетская библиотека онлайн» [сайт]. URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=496073

ФТД.1 Интернет-маркетинг

Код и наименование направления подготовки/специальности, профиль/специализация:

42.04.01 - Реклама и связи с общественностью, Цифровые технологии в рекламе и связях с общественностью

Квалификация (степень) выпускника: Магистр

Формы обучения: очная, очно-заочная

Семестры: 1

Цель освоения дисциплины:

Цель дисциплины – формирование компетенций:

ПК-3 Способность организовать работу и руководить подразделением (предприятием) в сфере рекламы и связей с общественностью

План курса:

№	Название раздела/темы	Формы текущего контроля
темы		
1.	Интернет маркетинг в современных условиях	Собеседование/устный опрос, Тестирование
2.	Аудитория Интернета. Основные принципы работы с аудиторией	Устный опрос, Тестирование
3.	Средства маркетинговых коммуникаций в сети Интернет	Собеседование/ устный опрос, Тестирование, Решение задач
4.	Основные виды Интернет-маркетинга	Устный опрос, Тестирование

Формы промежуточной аттестации: Зачет

- 1. Акулич М. В. Интернет-маркетинг : учебник. Москва: Дашков и К $^{\circ}$, 2020. 352 с. Текст : электронный // ЭБС «Университетская библиотека онлайн» [сайт]. URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=573342
- 2. Жильцова О. Н., Артемьева О. А., Жильцов Д. А., Карпова С. В., Поляков В. А., Рожков И. В. Интернет-маркетинг: Учебник для вузов. пер. и доп; 2-е изд.. Москва: Юрайт, 2020. 301 с. Текст: электронный // ЭБС «ЮРАЙТ» [сайт]. URL: https://urait.ru/bcode/450115
- 3. Катаев А. В., Катаева Т. М. Интернет-маркетинг: учебное пособие. Ростов-на-Дону|Таганрог: Южный федеральный университет, 2018. 154 с. Текст: электронный // ЭБС «Университетская библиотека онлайн» [сайт]. URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=499687

ФТД.2 Управление репутацией бренда

Код и наименование направления подготовки/специальности, профиль/специализация:

42.04.01 - Реклама и связи с общественностью, Цифровые технологии в рекламе и связях с общественностью

Квалификация (степень) выпускника: Магистр

Формы обучения: очная, очно-заочная

Семестры: 2

Цель освоения дисциплины:

Цель дисциплины – формирование компетенций:

ПК-3 Способность организовать работу и руководить подразделением (предприятием) в сфере рекламы и связей с общественностью

План курса:

№	Название раздела/темы	Формы текущего контроля
темы		
1.	Репутационный менеджмент: основные понятия	Собеседование, Реферат
2.	Имидж и его репутация	Собеседование
3.	Корпоративная культура как основа построения репутации	Собеседование
4.	Параметры деловой репутации	Собеседование
5.	Создание информационной основы репутации	Собеседование
6.	Технологии управления деловой репутацией компании	Опрос
7.	Технологии управления деловой репутацией руководителя	Опрос, Тестирование

Формы промежуточной аттестации: Зачет

- 1. Жильцова О. Н., Артемьева О. А., Земляк С. В., Карпова С. В., Арский А. А., Константиниди Х. А., Стыцюк Р. Ю., Тюрин Д. В., Баудер Е. А., Захаренко И. К., Земляк С. Н., Садриев Р. Д. Маркетинг территорий: Учебник и практикум для вузов. Москва: Юрайт, 2020. 262 с. Текст: электронный // ЭБС «ЮРАЙТ» [сайт]. URL: https://urait.ru/bcode/450188
- 2. Позднякова, Ж. С., Алферова, Л. В. Маркетинг территорий: учебное пособие. 2029-02-28; Маркетинг территорий. Челябинск, Саратов: Южно-Уральский институт управления и экономики, Ай Пи Эр Медиа, 2019. 235 с. Текст: электронный // IPR BOOKS [сайт]. URL: http://www.iprbookshop.ru/81483.html
- 3. Логунцова И. В., Малькова И. В. Маркетинг территорий : Учебник и практикум для вузов. Москва: Юрайт, 2020. 163 с. Текст : электронный // ЭБС «ЮРАЙТ» [сайт]. URL: https://urait.ru/bcode/450160