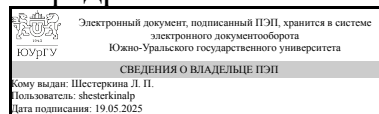


ЮЖНО-УРАЛЬСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

УТВЕРЖДАЮ:
Заведующий выпускающей
кафедрой



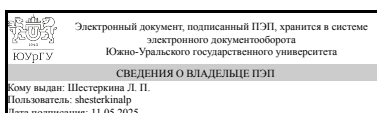
Л. П. Шестеркина

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

дисциплины 1.Ф.М0.01 Управление коммуникационным агентством
для направления 42.04.01 Реклама и связи с общественностью
уровень Магистратура
магистерская программа Стратегические коммуникации и брендинг
форма обучения очно-заочная
кафедра-разработчик Журналистика, реклама и связи с общественностью

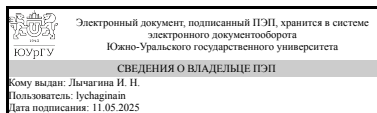
Рабочая программа составлена в соответствии с ФГОС ВО по направлению подготовки 42.04.01 Реклама и связи с общественностью, утверждённым приказом Минобрнауки от 08.06.2017 № 528

Зав.кафедрой разработчика,
д.филол.н., доц.



Л. П. Шестеркина

Разработчик программы,
к.пед.н., доц., доцент



И. Н. Лычагина

1. Цели и задачи дисциплины

Целями освоения дисциплины «Управление коммуникационным агентством» являются: 1. Познакомить с бизнес-логикой функционирования агентства рекламы и СО, типами, позиционированием, структурой, подходами в работе, бизнес-процессами, основными этапами работы на проектах и пр. 2. Познакомить с бизнес-логикой, функционированием внутренних департаментов рекламы и связей с общественностью компании, их задач, системы взаимодействия, принципами работы, бизнес-процессами и пр. 3. Ознакомить с бизнес-логикой внешних и внутренних заказчиков и взаимосвязи коммуникационных решений и бизнес-стратегии. 4. Сформировать общую картину восприятия рынка рекламы, маркетинга и связей с общественностью, взаимосвязей процессов, происходящих как между агентствами, так и между агентством и клиентом. 5. Показать единство (синергетический эффект) и структуру интегрированных коммуникаций (маркетинг + СО), в которых обе функции работают вместе над решением бизнес-задач, обладают рядом точек пересечения, тем не менее решают отдельные задачи. Задачи – формирование знаний: – об организации работы и управлении агентством рекламы и связей с общественностью; – оперативного планирования и контроля рекламной работы и деятельности по связям с общественностью; – об организации и проведении мероприятий по повышению имиджа организации, продвижению товаров и услуг фирмы на рынок; – оценивания эффективности рекламной и PR-деятельности.

Краткое содержание дисциплины

Дисциплина предполагает изучение практических аспектов организации работы, управления агентством по связям с общественностью или соответствующими департаментами внутри компании; технологий построения проектов и отношений внутри структур и с внешними партнерами. Особенностью данного курса является изучение функциональной структуры и основных направлений деятельности коммуникационного агентства; правового и этического обеспечения деятельности в сфере рекламы и связей с общественностью.

2. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины

Планируемые результаты освоения ОП ВО (компетенции)	Планируемые результаты обучения по дисциплине
УК-1 Способен осуществлять критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, вырабатывать стратегию действий	Знает: современные методы решения задач в профессиональной сфере Умеет: анализировать факторы, влияющие на эффективность коммуникаций и менеджмента в организациях Имеет практический опыт: анализа различных социальных явлений, являющихся объектами профессиональной деятельности
УК-3 Способен организовывать и руководить работой команды, вырабатывая командную стратегию для достижения поставленной цели	Знает: принципы использования интегрированных коммуникаций в местных, региональных и глобальных процессах; Умеет: формировать команду проектов в зависимости от степени сложности проектов

	Имеет практический опыт: навыков руководителя коммуникационного проекта/отдела.
УК-5 Способен анализировать и учитывать разнообразие культур в процессе межкультурного взаимодействия	Знает: специфику межкультурных коммуникаций Умеет: выстраивать конструктивный диалог с бизнес-партнерами в процессе межкультурного взаимодействия Имеет практический опыт: межличностного общения и межкультурного взаимодействия в профессиональной среде
ПК-3 Способен организовать работу и руководить подразделением (предприятием) в сфере рекламы и связей с общественностью	Знает: организационные формы и структуры рекламных агентств и PR-агентств; законодательное и саморегулирование деятельности в сфере рекламы и связей с общественностью; Умеет: осуществлять руководство коммуникационными кампаниями различного направления; Имеет практический опыт: работы с коммуникационными потоками; принятия необходимых мер защиты информации.

3. Место дисциплины в структуре ОП ВО

Перечень предшествующих дисциплин, видов работ учебного плана	Перечень последующих дисциплин, видов работ
История и методология науки, Философия научного знания, Управление бренд-коммуникациями в медийной среде, Кризис-менеджмент в рекламе и связях с общественностью, Поведение и психология потребителя, Информационное право, Цифровые коммуникационные технологии в рекламе и связях с общественностью, BTL-коммуникации, Медиаэкономика, Межкультурная коммуникация и международные связи с общественностью, Психология маркетинга, Сторителлинг и копирайтинг в стратегических коммуникациях, Бренд-проектирование и дизайн бренда, Стратегическое планирование бренд-коммуникаций, Event-маркетинг, Производственная практика (научно-исследовательская работа) (4 семестр), Производственная практика (профессионально-творческая) (2 семестр), Производственная практика (научно-исследовательская работа) (3 семестр), Производственная практика (научно-исследовательская работа) (2 семестр),	Не предусмотрены

Производственная практика (научно-исследовательская работа) (1 семестр)	
---	--

Требования к «входным» знаниям, умениям, навыкам студента, необходимым при освоении данной дисциплины и приобретенным в результате освоения предшествующих дисциплин:

Дисциплина	Требования
Бренд-проектирование и дизайн бренда	Знает: Термины, основные понятия, брендинга и технологий его создания, правила и принципы проектирования бренда , основные технологии проектирования бренда и разработки его дизайна для каждого этапа жизненного цикла брендингового продукта, 1. Термины, и основные понятия, брендинга, для эффективного осуществления технологических процессов. 2. Методы управления процессами в сфере рекламы и связей с общественностью3. Исторические предпосылки возникновения бренда Умеет: Использовать правила брендинга, при создании имени и визуальной айдентики; осуществлять анализ и проектирование всех элементов бренда, разрабатывать концепцию, дизайнерские элементы бренда, проектировать его дальнейшее использование на всех жизненных циклах, 1. Определять и минимизировать затраты материальных и трудовых ресурсов в торговом предприятии2. Правильно представлять товар 3. Изучать влияние принципов выкладки товаров на изменение объемов товарооборота. Имеет практический опыт: 1. В области анализа и владения методами выбора инструментальных средств, необходимых для решения профессиональных задач2. В области создания визуально-графической продукции бренда, проектирования и использования дизайнерских разработок бренда на всех этапах жизненного цикла брендинового продукта , 1. В области организации работы в бренд агентстве 2. В области организации работы по разработки концепции бренда
История и методология науки	Знает: теоретическую основу, основные периоды и этапы развития гуманитарных научных методов и направлений. Умеет: использовать полученные знания в анализе проблемных ситуаций и практической профессиональной деятельности Имеет практический опыт: критически анализировать ряд гуманитарных (лингвистических, литературоведческих и др.) научных направлений и методов на основе системного подхода
Event-маркетинг	Знает: основные цели и задачи Event_маркетинга и особенности его применения на всех этапах жизненного цикла бренда, основные понятия,

	цели, задачи, этапы Event-маркетинга. виды и особенности ивент-маркетинговых коммуникаций и подходы к разработке стратегии бренд-коммуникаций, приемы, особенности технологий применения в Event-маркетинге комплекса современных технологических решений, технических средств, приемов и методов онлайн и офлайн коммуникаций, правила руководства процессом планирования и применения Event-маркетинга и руководства подразделением Event- маркетинга Умеет: планировать, проводить, осуществлять контроль Event-маркетинговой программы с учетом специфики жизненного цикла бренда, осуществлять критический анализ проблемных ситуаций в коммуникационной политике бренда и при планировании проведения Event-маркетинга с применением , планировать, организовывать и проводить онлайн и офлайн формат Event-маркетинговых кампаний, организовать работу и руководить подразделением Event-маркетинга и бренд-коммуникаций Имеет практический опыт: организации, проведения и оценки эффективности (контроля) брендинговых мероприятий на всех этапах его жизненного цикла , применения Event-маркетинга в коммуникационной политике бренда , применения онлайн и офлайн формата Event-маркетинга на основе комплекса современных технологических решений, технических средств, планирования, применения в коммуникационной политике бренда Event-маркетинга и помощника руководства подразделения Event-маркетинга
Межкультурная коммуникация и международные связи с общественностью	Знает: специфику межкультурной коммуникации в различных функциональных сферах: межличностной, социальной, публичной, межгрупповой, профессиональной, массовой коммуникации и коммуникации внутри малых групп., основные содержательные и структурные особенности PR-текстов и коммуникационных продуктов, являющихся инструментами межкультурного взаимодействия людей. Умеет: применять технологии связей с общественностью в сферах деятельности, которые в настоящее время реализуются посредством межкультурной коммуникации: бизнес, управление, консалтинговая деятельность, образование, наука, общественно-политическая деятельность, журналистика и т.д., создавать PR-тексты и коммуникационные продукты с учетом национально-культурной специфики языкового, речевого и коммуникативного поведения участников процесса коммуникации; Имеет практический опыт: адекватного взаимопонимания участников

	коммуникативного акта, принадлежащих к разным национальным культурам, анализа и создания коммуникационных продуктов с использованием собственной системы кодировки, норм, установок и форм поведения, принятых в родной культуре, а также анализа коммуникационных продуктов с иными кодировками, нормами, установками и поведением
Медиаэкономика	Знает: ключевые понятия медиаэкономики, социально-экономические принципы организации современной медиаиндустрии, основные принципы экономического взаимодействия участников медиарынка и стратегии управления медиаорганизацией, суть экономических процессов и экономических отношений, основные принципы изучения спроса (потребностей целевых групп медиа), знает принципы деятельности медиапредприятий с различными формами собственности; основы менеджмента маркетинга в СМИ; принципы единства и взаимозависимости деятельности СМИ как общественной службы и коммерческого предприятия медиа бизнеса Умеет: интерпретировать первичные данные о работе различных медиаиндустрий, медиаорганизаций и их команд в ракурсе существующей проблематики, анализировать их деятельность разрабатывать стратегии достижения целей, ориентироваться в экономических аспектах функционирования СМИ (процесс и источники формирования бюджета газетных или журнальных редакций, теле-, радиокомпаний, финансовая и ценовая политика, рекламная деятельность и т. п.); учитывать экономическую составляющую в своей профессиональной деятельности; выполнять менеджерские функции в рамках должностных обязанностей и функции маркетолога для удовлетворения спроса на медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты Имеет практический опыт: научного исследования с применением категориального аппарата дисциплины "медиаэкономика", сравнительного анализа и интерпретации данных о работе различных отраслей медиаиндустрий, а также с применением командной деятельности, владения инструментарием поиска и обработки экономической информации в сфере медиабизнеса (анализа потребности общества и интересы аудитории в целях прогнозирования развития медиарынка).
Цифровые коммуникационные технологии в рекламе и связях с общественностью	Знает: структуру информационных систем, обеспечивающих коммуникационные процессы в современных организациях, . способы и приемы

	проведения анализа посредством информационных технологий, основные информационно-коммуникационные системы, принципы, методы и инструментарий стратегического планирования digitalкоммуникаций; основные информационно-коммуникационные технологии, возможности программного обеспечения, необходимых для осуществления цифровых медиа-коммуникации; методы и инструменты тактического планирования цифровых медиакоммуникаций и медиапланирования Умеет: применять теоретические знания при решении практических задач в сфере PR и рекламы, используя возможности вычислительной техники и программного обеспечения, определять коммуникационные цели, задачи, основные тезисы коммуникационной кампании; определять внутренние и внешние аудитории разрабатывать коммуникационные тактики для выбранных целевых аудиторий; , создавать контент в различных цифровых и знаковых системах Имеет практический опыт: работы с вычислительной техникой, прикладными программными средствами, применения информационно-коммуникационных технологий в рекламной и PR-деятельности компаний, работы с информационными технологиями для повышения эффективности управления, а также с целью подготовки содержания и оформления рекламных и PR-сообщений
Философия научного знания	Знает: специфику философского подхода к коммуникативным процессам; Умеет: проводить анализ социокультурных процессов; Имеет практический опыт: анализа знания, представленного в различных формах; публичного выступления по научной проблематике; участия в научной дискуссии.
Информационное право	Знает: - сущность системного подхода к анализу сложных объектов исследования;- систему информационного обеспечения науки и образования;- основные методы классификации и оценки информационных ресурсов, - правила организации и проведения рекламных мероприятий; теоретические основы в профессионально-творческой деятельности в области рекламы и пиар различных коммерческих и некоммерческих организаций; Умеет: - выявлять логическую структуру понятий, суждений и умозаключений, определять их вид и логическую корректность;- формулировать исследовательские проблемы;; принимать решения в области организации рекламных кампаний, учитывая нормативную базу регулиующую данные отношения Имеет

	практический опыт: - работы с компьютером как средством управления информацией и получать требуемую информацию из различных типов источников, включая Интернет, применения информационных технологий в производственном процессе, а также имеет опыт работы со справочно-правовыми системами .
Стратегическое планирование бренд-коммуникаций	Знает: принципы руководства и управления проектом, основные методы стратегического планирования проектов по бренд-коммуникациям, Методы стратегического планирования и анализа бренд-коммуникаций на основе системного подхода, методы планирования коммуникационных проектов, методы анализа эффективности бренд-коммуникаций. Умеет: руководить коммуникационным проектом на всех этапах жизненного цикла бренда , Проводить планирование бренд-коммуникаций и разрабатывать стратегию продвижения бренда на основе системного маркетингового анализа , проводить проектно-аналитическую деятельность коммуникаций бренда с учетом специфики коммуникационной сферы Имеет практический опыт: стратегического планирования, проведения, управления и контроля проекта бренд-коммуникаций, Планирования бренд-коммуникаций и разработки стратегии продвижения бренда на основе системного маркетингового анализа , оценки эффективности проектов по брендингу, оценки эффективности бренд-коммуникаций
Управление бренд-коммуникациями в медийной среде	Знает: особенности организации командной работы и формирования командной стратегии., основы и базовые принципы проектно-аналитической деятельности в сфере рекламы и связей с общественностью., особенности и базовые принципы руководства подразделениями (предприятиями) в сфере рекламы и связей с общественностью Умеет: организовать четкую работу коллектива, направленную на выполнение поставленной цели., организовывать проектно-аналитическую деятельность, создавать концепцию и реализовывать проекты в сфере рекламы и связей с общественностью., организовать работу персонала предприятия сферы рекламы и связей с общественностью. Имеет практический опыт: руководящей деятельности в сфере рекламы и связей с общественностью, в организации рекламных и PR-проектов., подготовки проектов и реализации проектов в сфере рекламы и связей с общественностью, руководящей деятельности подразделением (предприятием) в сфере рекламы и связей с общественностью
Сторителлинг и копирайтинг в стратегических	Знает: Знает особенности культурных отличий

коммуникациях	деловых коммуникаций и особенностей профессиональной деятельности на различных национальных пространствах., Знает особенности всех этапов и принципов производства текста рекламы и связей с общественностью и (или) иного коммуникационного продукта любого уровня сложности с учетом специфики коммуникационных задач и имеющегося мирового и отечественного опыта и с учетом понимания форматов сторителлинга и особенностей его применения в рекламе и PR. Умеет: Учитывать кросс-культурные факторы при разработке всех уровней коммуникаций с международными участниками проекта., Управлять процессом подготовки востребованных индустрией рекламы и связей с общественностью текстов и (или) иных коммуникационных продуктов с учетом понимания форматов сторителлинга и особенностей его применения в рекламе и PR. Имеет практический опыт: в использовании достижения отечественной и мировой культуры при подготовке текстов рекламы и связей с общественностью и (или) разработке и реализации иных коммуникационных продуктов., в создании текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иного коммуникационного продукта любого уровня сложности с учетом специфики коммуникационных задач и имеющегося мирового и отечественного опыта и с учетом понимания форматов сторителлинга и особенностей его применения в рекламе и PR.
Поведение и психология потребителя	Знает: принципы межкультурной коммуникации и специфику межкультурного взаимодействия Умеет: учитывать разнообразие культур, специфику культуры, национальные и культурные традиции, нормы, правила и ценности при подготовке концепции и креативной стратегии рекламных сообщений, при планировании рекламных и PR-кампаний Имеет практический опыт: планирования и организации коммуникационных программ с учетом разнообразия культур, адаптации коммуникационных программ, рекламных и PR-кампаний с учетом особенностей культурных норм, традиций и ценностей потребителей
Психология маркетинга	Знает: принципы межкультурного взаимодействия и необходимость учета разнообразия культур в процессе планирования и реализации коммуникационных программ, основные правила, теоретические основы осуществления проектно-аналитической деятельности в рекламной сфере, базовые принципы, методы и методологию проведения

	научного исследования в сфере рекламы и связей с общественностью. Умеет: планировать и реализовывать рекламные и PR-кампании с учетом разнообразия культурных традиций, норм и ценностей потребителей товаров и услуг, организовывать проекты, проводить исследования рыночной деятельности для объекта продвижения, проводить научное исследование, подводить итоги, писать доклады, научные статьи и выступать с презентациями по результатам проведенного научного исследования в сфере рекламы и связей с общественностью. Имеет практический опыт: планирования и организации рекламных и PR-проектов в условиях многонациональной среды, адаптации, корректировки коммуникационных проектов под культурные особенности потребительских сегментов, подготовки и реализации рекламных и PR-проектов, проведения исследований рынка и ситуационного анализа для объекта продвижения, проведения научных исследований, участия в научных конференциях, выступлений на научных конференциях, имеет публикации тезисов и результатов проведенных научных исследований
Кризис-менеджмент в рекламе и связях с общественностью	Знает: Понятие, виды и принципы антикризисного PR. Его этапы, анализа различных социальных явлений, являющихся объектами профессиональной деятельности, Организационные аспекты антикризисных PR-коммуникаций Особенности работы с различными заинтересованными сторонами в антикризисном PR Умеет: Составлять типовой план антикризисного PR, Распознавание кризисного состояния организации как задача принятия решения в условиях с риском, Составлять пресс-релизы и прочие документы в антикризисных коммуникациях. Имеет практический опыт: Работы с имиджем организации и первого лица в период кризиса, Планирования антикризисного PR (определение ответственных лиц, структуру и планирование) , Проведения специальных мероприятий при взаимодействии со СМИ и общественностью
BTL-коммуникации	Знает: основы стратегического планирования и проведения BTL-коммуникаций, основные виды BTL-коммуникаций, их особенности и методы анализа их эффективности , главные принципы и технологии внедрения в процесс BTL-коммуникаций комплекса современных технологических решений, технических средств, приемов и методов онлайн и офлайн коммуникаций , основные принципы планирования и проведения BTL-коммуникаций на всех этапах жизненного цикла продукта,

	бренда, компании , основные методы оценки эффективности BTL-коммуникаций, принципы проектно-аналитической деятельности с учетом специфики BTL-коммуникаций и брендинга, правила руководства процессом планирования и проведения BTL-коммуникаций и подразделением BTL-коммуникаций Умеет: осуществлять критический анализ эффективности планирования и проведения BTL-коммуникаций на основе системного подхода , реализовывать онлайн и офлайн формат проведения BTL-коммуникаций, управлять коммуникационным проектом с применением BTL-коммуникаций в политике продвижения бренда , проводить оценку эффективности BTL-коммуникаций на основе принципов проектно-аналитической деятельности с учетом специфики BTL-коммуникаций и брендинга, организовать работу и руководить подразделением по проведению BTL-коммуникаций Имеет практический опыт: планирования, проведения, выработки стратегии действий и критического анализа проблемных ситуаций в процессе реализации BTL-коммуникаций на основе системного подхода , планирования и проведения BTL-коммуникаций в онлайн и офлайн формате с применением комплекса современных технологических решений, технических средств, управления проектом с применением BTL-коммуникаций в политике продвижения бренда , проведения оценки эффективности BTL-коммуникаций на основе принципов проектно-аналитической деятельности с учетом специфики BTL-коммуникаций и брендинга, планирования, проведения BTL-коммуникаций и помощника руководства подразделения BTL-коммуникаций
Производственная практика (научно-исследовательская работа) (2 семестр)	Знает: цели и задачи учебных дисциплин 2-го семестра, изучаемых в рамках магистерской программы «Стратегические коммуникации и брендинг». , базовые научные труды российских ученых по проблемам стратегических коммуникаций и брендинга с учетом разных национально-культурных традиций, современные методы исследований в области стратегических коммуникаций и брендинга, нормативную базу, регламентирующую работу российских подразделений (предприятий) в сфере рекламы и связей с общественностью. Умеет: сопоставлять материалы, предоставляемые студентам в ходе освоения учебных курсов, с актуальными научными направлениями в указанной области., систематизировать результаты указанных научных исследований, вырабатывать стратегии по их применению на основе системного и

	междисциплинарного подходов. , определять роль корпоративных традиций в работе подразделений (предприятий) в сфере рекламы и связей с общественностью. Имеет практический опыт: подготовки заданий для соответствующих учебных курсов под руководством преподавателей., анализа западных рекламных и PR-продуктов, адаптированных к современному российскому рынку., презентации методологической базы при подготовке научной публикации для студенческой конференции., участия в подготовке мероприятий, организованных специалистами по рекламным и PR-коммуникациям в ФГАОУ ВО «ЮУрГУ (НИУ)».
Производственная практика (научно-исследовательская работа) (4 семестр)	Знает: основные приемы, методы и технологии преподавания и разработки учебно-методических материалов дисциплин, соответствующих данному направлению подготовки на разных уровнях образования, а именно брендинга и стратегических коммуникаций, основы анализа кросскультурных факторов для осуществления коммуникационной деятельности бренда, основные методы анализа проблемных ситуаций на основе системного подхода, методы разработки стратегических коммуникаций бренда , методы анализа деятельности работы подразделений по коммуникациям бренда , приемы и методы анализа теоретической и практической базы специализированной отрасли Умеет: использовать в процессе преподавания и разработке учебно- методических материалов дисциплин, соответствующих данному направлению подготовки основные методы и технологии обучения брендингу и стратегическим коммуникациям, разрабатывать стратегии продвижения бренда на внешние рынки с учетом разнообразие культур в процессе межкультурного взаимодействия, разрабатывать стратегию продвижения бренда на основе анализа проблемных ситуаций и с применением системного подхода, применять в научно-исследовательской работе систему анализа теории и практики деятельности специализированно отрасли Имеет практический опыт: ведения лекций и практических занятий программы магистратуры "Стратегические коммуникации и брендинг" , планирования и разработки стратегических коммуникаций бренда для выходы на внешние рынки, стратегического планирования, проведения и контроля коммуникаций бренда , применения на практике и в научно-исследовательской работе системы анализа теории и практики деятельности специализированно отрасли, ее

	планирования и контроля
Производственная практика (научно-исследовательская работа) (1 семестр)	Знает: базовые научные труды зарубежных ученых по проблемам стратегических коммуникаций и брендинга с учетом разных национально-культурных традиций, цели и задачи учебных дисциплин 1-го семестра, изучаемых в рамках магистерской программы «Стратегические коммуникации и брендинг». , принципы решения проблем, связанных с поиском качественных научных источников в области исследований стратегических коммуникаций и брендинга., подходы к решению проблем, связанных с поиском качественных научных источников в области рекламы и связей с общественностью, общие принципы работы российских подразделений (предприятий) в сфере рекламы и связей с общественностью Умеет: систематизировать результаты указанных научных исследований., сопоставлять материалы, предоставляемые студентам в ходе освоения учебных курсов, с актуальными научными направлениями в указанной области, вырабатывать стратегии поиска указанных источников в современных российских базах на основе системного и междисциплинарного подходов. , вырабатывать стратегию поиска указанных источников в современных российских информационных базах, идентифицировать должностные права и обязанности сотрудников подразделений (предприятий) в сфере рекламы и связей с общественностью Имеет практический опыт: поиска и обработки информации о западных рекламными и PR-продуктах, адаптированными к современному российскому рынку, подготовки заданий для соответствующих учебных курсов под руководством преподавателей., работы с российской библиографической базой данных научных публикаций РИНЦ., работы с российской библиографической базой данных научных публикаций РИНЦ, анализа деятельности специалистов по рекламным и PR-коммуникациям в ФГАОУ ВО «ЮУрГУ (НИУ)».
Производственная практика (научно-исследовательская работа) (3 семестр)	Знает: современные методики верификации информации в работах по проблемам стратегических коммуникаций и брендинга., научные работы практикующих специалистов по проблемам стратегических коммуникаций и брендинга с учетом разных национально-культурных традиций, цели и задачи учебных дисциплин 3-го семестра, изучаемых в рамках магистерской программы «Стратегические коммуникации и брендинг». , принципы работы международных рекламных и PR-агентств. Умеет: вырабатывать стратегию их применения на основе системного и междисциплинарного

	подходов. , систематизировать результаты указанных исследований, сопоставлять материалы, предоставляемые студентам в ходе освоения учебных курсов, с актуальными научными направлениями в указанной области., выявлять кросс-культурные факторы при разработке всех уровней коммуникаций с международными участниками проекта. Имеет практический опыт: использования соответствующих методик при подготовке научной публикации для студенческой конференции., анализа развития российских брендов с учетом мирового опыта., подготовки заданий для соответствующих учебных курсов под руководством преподавателей, анализа взаимодействий специалистов по рекламным и PR-коммуникациям в ФГАОУ ВО «ЮУрГУ (НИУ)» с зарубежными партнерами.
Производственная практика (профессионально-творческая) (2 семестр)	Знает: способы совершенствования профессиональной деятельности специалистов в области стратегических коммуникаций и брендинга, методы организации профессиональной деятельности в сфере стратегических коммуникаций и брендинга на основе принципов открытости, доверия и корпоративной социальной ответственности, принципы креативного решения проблем в деятельности специалистов по стратегическим коммуникациям и брендингу, принципы управления проектом в сфере брендинга и стратегических коммуникаций на всех этапах его жизненного цикла., креативные возможности коммуникативных технологий, используемых в современных массмедиа., принципы организации профессиональной деятельности подразделений (предприятий) в сфере рекламы и связей с общественностью. Умеет: оценивать свои ресурсы (личностные, ситуативные, временные) и оптимально их использовать для успешного выполнения поставленных задач, разработать стратегии сотрудничества и на их основе организовать отбор членов команды для достижения поставленной цели., разрабатывать стратегии оптимального поведения в проблемной ситуации на основе системного и междисциплинарных подходов., разрабатывать креативные концепции проектов и выявлять ресурсы, необходимые для их реализации., применять традиционные и новые коммуникативные инструменты при создании медиатекстов., оптимально распределять полномочия в коллективе, обеспечивая адаптацию персонала к условиям работы корпорации. Имеет практический опыт: определения приоритетов профессионального роста и способов совершенствования

	собственной деятельности на основе самооценки по выбранным критериям., командной деятельности с учетом возможностей, интересов, способностей партнеров по коммуникации, способствующей их консолидации и самореализации., поиска и обработки информации, значимой для профессионально-творческой деятельности специалистов в области стратегических коммуникаций и брендинга. , участия в разработке и реализации рекламных и PR-проектов, а также в оценке их эффективности, подготовки сообщений для различных медийных платформ, взаимодействующих с разными целевыми аудиториями., выполнения творческих заданий в отделах рекламы и связей с общественностью
--	---

4. Объём и виды учебной работы

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 з.е., 108 ч., 30,25 ч. контактной работы

Вид учебной работы	Всего часов	Распределение по семестрам в часах
		Номер семестра
		5
Общая трудоёмкость дисциплины	108	108
<i>Аудиторные занятия:</i>	24	24
Лекции (Л)	16	16
Практические занятия, семинары и (или) другие виды аудиторных занятий (ПЗ)	8	8
Лабораторные работы (ЛР)	0	0
<i>Самостоятельная работа (СРС)</i>	77,75	77,75
Подготовка к зачету	20	20
Выполнение практических заданий	20	20
Реферат	20	20
Доклад и презентация	17,75	17.75
Консультации и промежуточная аттестация	6,25	6,25
Вид контроля (зачет, диф.зачет, экзамен)	-	зачет

5. Содержание дисциплины

№ раздела	Наименование разделов дисциплины	Объем аудиторных занятий по видам в часах			
		Всего	Л	ПЗ	ЛР
1	Функциональная структура и основные направления деятельности коммуникационного агентства	2	2	0	0
2	Правовое и этическое обеспечение деятельности в сфере рекламы и связей с общественностью. Базовые документы по рекламе и PR.	3	2	1	0
3	Должностная инструкция менеджера по рекламе и связям с	1	0	1	0

	общественностью				
4	Регламентация работы коммуникационного агентства	3	2	1	0
5	Коммуникативная среда агентства рекламы и связей с общественностью	3	2	1	0
6	Подразделения связей с общественностью в государственных структурах	3	2	1	0
7	Подразделения связей с общественностью в некоммерческих организациях	3	2	1	0
8	Модели взаимодействия с заказчиком услуг	3	2	1	0
9	Взаимодействие коммуникационного агентства с журналистами	3	2	1	0

5.1. Лекции

№ лекции	№ раздела	Наименование или краткое содержание лекционного занятия	Кол-во часов
1	1	Функциональная структура и основные направления деятельности коммуникационного агентства	2
2	2	Правовое и этическое обеспечение деятельности в сфере рекламы и связей с общественностью. Базовые документы по рекламе и PR.	2
3	4	Регламентация работы коммуникационного агентства	2
4	5	Коммуникативная среда агентства рекламы и связей с общественностью	2
5	6	Подразделения связей с общественностью в государственных структурах	2
6	7	Подразделения связей с общественностью в некоммерческих организациях	2
7	8	Модели взаимодействия с заказчиком услуг	2
8	9	Взаимодействие коммуникационного агентства с журналистами	2

5.2. Практические занятия, семинары

№ занятия	№ раздела	Наименование или краткое содержание практического занятия, семинара	Кол-во часов
1	2	Правовое и этическое обеспечение деятельности в сфере рекламы и связей с общественностью. Базовые документы по рекламе и PR.	1
2	3	Должностная инструкция менеджера по рекламе и связям с общественностью	1
3	4	Регламентация работы коммуникационного агентства	1
4	5	Коммуникативная среда агентства рекламы и связей с общественностью	1
5	6	Подразделения связей с общественностью в государственных структурах	1
6	7	Подразделения связей с общественностью в некоммерческих организациях	1
7	8	Модели взаимодействия с заказчиком услуг	1
8	9	Взаимодействие коммуникационного агентства с журналистами	1

5.3. Лабораторные работы

Не предусмотрены

5.4. Самостоятельная работа студента

Выполнение СРС			
Подвид СРС	Список литературы (с указанием	Семестр	Кол-

	разделов, глав, страниц) / ссылка на ресурс		во часов
Подготовка к зачету	Реклама и связи с общественностью в новых медиа : учеб. пособие для студентов специальностей 42.03.01 "Реклама и связи с общественностью" и 42.03.02 "Журналистика" / Е. Н. Васильева и др.; под ред. Л. П. Шестеркиной, Л. К. Лободенко ; Юж.-Урал. гос. ун-т, Каф. Журналистика, реклама и связи с общественностью ; ЮУрГУ. - Челябинск : Издательский центр ЮУрГУ, 2023. - 304, [1] с.	5	20
Выполнение практических заданий	Реклама и связи с общественностью в новых медиа : учеб. пособие для студентов специальностей 42.03.01 "Реклама и связи с общественностью" и 42.03.02 "Журналистика" / Е. Н. Васильева и др.; под ред. Л. П. Шестеркиной, Л. К. Лободенко ; Юж.-Урал. гос. ун-т, Каф. Журналистика, реклама и связи с общественностью ; ЮУрГУ. - Челябинск : Издательский центр ЮУрГУ, 2023. - 304, [1] с.	5	20
Реферат	Чумиков, А. Н. Коммуникационные кампании [Текст] учеб. пособие для вузов по направлению "Реклама и связи с общественностью" А. Н. Чумиков. - М.: Аспект Пресс, 2014. - 156, [1] с. ил.	5	20
Доклад и презентация	Шарков Ф. И. Выставочный коммуникационный менеджмент : управление выставочными коммуникациями : учеб. пособие / Ф. И. Шарков ; Междунар. акад. бизнеса и упр., Ин-т соврем. коммуникац. систем и технологий. - М. : Альфа-Пресс, 2006. - 254, [1] с. : ил.	5	17,75

6. Фонд оценочных средств для проведения текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации

Контроль качества освоения образовательной программы осуществляется в соответствии с Положением о балльно-рейтинговой системе оценивания результатов учебной деятельности обучающихся.

6.1. Контрольные мероприятия (КМ)

№ КМ	Се-местр	Вид контроля	Название контрольного мероприятия	Вес	Макс. балл	Порядок начисления баллов	Учитывается в ПА
1	5	Текущий контроль	доклад и презентация	1	20	18-20 баллов - Отлично: 1) Объем работы – не менее 20 страниц.	зачет

					Оформление соответствует требованиям Стандарта ЮУрГУ; 2) Введение содержит все базовые элементы. В первой главе есть ссылки на все цитаты. 3) В презентации присутствуют базовые структурные элементы (введение, основная часть, выводы); используются как вербальные, так и иконические материалы; текст выступления не дублирует, а дополняет презентацию. 15-17 баллов - Хорошо: 1) Объем работы – не менее 15 страниц. Оформление соответствует требованиям Стандарта ЮУрГУ; 2) Введение содержит все базовые элементы. В первой главе есть ссылки не на все цитаты. 3) В презентации присутствуют базовые структурные элементы (введение, основная часть, выводы); используются как вербальные, так и иконические материалы; текст выступления не дублирует, а дополняет презентацию. 12-14 баллов - Удовлетворительно: 1) Объем работы – не менее 10 страниц. Оформление частично соответствует требованиям Стандарта ЮУрГУ; 2) Введение содержит не все базовые элементы. В первой главе есть ссылки не на все цитаты. 3) В презентации не используются иконические материалы; 4) текст выступления дублирует, а не дополняет презентацию. 0-11 баллов - Неудовлетворительно: 1) Объем работы – менее 10 страниц. Оформление не соответствует требованиям Стандарта ЮУрГУ; 2) Введение содержит не все базовые элементы. В первой главе отсутствуют ссылки на цитаты. 3) Презентация отсутствует		
2	5	Текущий контроль	Реферат	1	20	Критерии оценки 18-20 баллов – Отлично: 1) Объем работы – не менее 20 страниц. Оформление соответствует требованиям Стандарта ЮУрГУ; 2) Введение содержит все базовые элементы. В первой главе есть ссылки на все цитаты. Вторая глава – самостоятельное исследование, выполненное на высоком уровне. 3) В презентации присутствуют базовые структурные элементы (введение, основная часть, выводы); используются как вербальные, так и иконические материалы; текст выступления не дублирует, а дополняет презентацию.	зачет

					15-17 баллов - Хорошо: 1) Объем работы – не менее 15 страниц. Оформление соответствует требованиям Стандарта ЮУрГУ; 2) Введение содержит все базовые элементы. В первой главе есть ссылки не на все цитаты. Вторая глава – самостоятельное исследование, выполненное на хорошем уровне. 3) В презентации присутствуют базовые структурные элементы (введение, основная часть, выводы); используются как вербальные, так и иконические материалы; текст выступления не дублирует, а дополняет презентацию. 12-14 баллов - Удовлетворительно: 1) Объем работы – не менее 10 страниц. Оформление частично соответствует требованиям Стандарта ЮУрГУ; 2) Введение содержит не все базовые элементы. В первой главе есть ссылки не на все цитаты. Вторая глава – самостоятельное исследование, выполненное на среднем уровне. в презентации присутствуют базовые структурные элементы (введение, основная часть, выводы); 3) В презентации не используются иконические материалы; 4) текст выступления дублирует, а не дополняет презентацию. 0-11 баллов - Неудовлетворительно: 1) Объем работы – менее 10 страниц. Оформление не соответствует требованиям Стандарта ЮУрГУ; 2) Введение содержит не все базовые элементы. В первой главе отсутствуют ссылки на цитаты. Вторая глава – несамостоятельное исследование. 3) Презентация отсутствует		
3	5	Текущий контроль	Выполнение практических заданий	1	20	18-20 баллов – задания выполнены полностью; 15-17 баллов – задания выполнены с достаточной степенью полноты; 12-14 баллов – задания выполнены удовлетворительно, имеются определенные недостатки по полноте и содержанию ответов; 9-11 баллов – задания не закончены, раскрыты неудовлетворительно с точки зрения полноты и глубины изложения материала; 0 -8 баллов – задания не выполнены.	зачет
4	5	Бонус	Выступление с докладом на конференции, подготовка	-	10	Магистрант представляет документы, подтверждающие участие в конференции или публикацию статьи (программу конференции, сборник материалов	зачет

			публикаций по тематике курса.			конференции, сборник статей). Максимально возможная величина бонус рейтинга +10 %: + 5% - выступление с докладом на конференции + 10 – публикация статьи.	
5	5	Промежуточная аттестация	зачет	-	40	На зачете происходит оценивание учебной деятельности обучающихся по дисциплине на основе полученных оценок за контрольно-рейтинговые мероприятия текущего контроля и промежуточной аттестации. При выставлении оценки по дисциплине используется балльно-рейтинговая система оценивания результатов учебной деятельности обучающихся (утверждена приказом ректора от 24.05.2019 г. № 179). Мероприятие промежуточной аттестации проводится в случае, если обучающийся имеет рейтинг по дисциплине с учетом текущего контроля менее 60 процентов, или желает повысить рейтинг. Зачтено - 24-40 баллов; не зачтено - 0-23 балла	зачет

6.2. Процедура проведения, критерии оценивания

Вид промежуточной аттестации	Процедура проведения	Критерии оценивания
зачет	. Оценивание учебной деятельности обучающихся по дисциплине происходит на основе полученных оценок за контрольно-рейтинговые мероприятия текущего контроля. При выставлении оценки по дисциплине используется балльно-рейтинговая система оценивания результатов учебной деятельности обучающихся (утверждена приказом ректора от 24.05.2019 г. № 179). Положительная оценка: величина рейтинга обучающегося по дисциплине 60-100 %. Неудовлетворительная оценка: величина рейтинга обучающегося по дисциплине 0-59 %. Обучающийся может повысить свой рейтинг, пройдя процедуру промежуточной аттестации – зачет.) Максимальный балл за зачет – 40 (вклад в рейтинг по дисциплине составляет 40%). Зачет предполагает устный ответ на 2 вопроса из списка. Список содержит перечень вопросов, позволяющих оценить сформированность компетенций. На подготовку к ответу отводится 30 мин. По результатам зачета и после подсчета суммы баллов, рассчитывается величина рейтинга обучающегося по дисциплине как процент набранных на зачете баллов данным студентом от максимально возможных баллов за экзамен (40). Рейтинг по дисциплине равен сумме рейтинга по текущему контролю, рейтинга по промежуточной аттестации. Порядок начисления баллов: Оценка «зачтено» - 24-40 баллов Предполагает: • Хорошее знание основных терминов и понятий курса; • Хорошее знание и владение методами и средствами	В соответствии с пп. 2.5, 2.6 Положения

	решения задач; • Последовательное изложение материала курса; • Умение формулировать некоторые обобщения по теме вопросов; • Достаточно полные ответы на вопросы; • Умение использовать фундаментальные понятия из базовых естественнонаучных и общепрофессиональных дисциплин при ответе. 2. Оценка «не зачтено» 0-23 балла Предполагает: • Неудовлетворительное знание основных терминов и понятий курса; • Неумение решать задачи; • Отсутствие логики и последовательности в изложении материала курса; • Неумение формулировать отдельные выводы и обобщения по теме вопросов; • Неумение использовать фундаментальные понятия из базовых естественнонаучных и общепрофессиональных дисциплин при ответах.	
--	---	--

6.3. Паспорт фонда оценочных средств

Компетенции	Результаты обучения	№ КМ				
		1	2	3	4	5
УК-1	Знает: современные методы решения задач в профессиональной сфере		+	+	+	+
УК-1	Умеет: анализировать факторы, влияющие на эффективность коммуникаций и менеджмента в организациях		+	+	+	+
УК-1	Имеет практический опыт: анализа различных социальных явлений, являющихся объектами профессиональной деятельности		+	+	+	+
УК-3	Знает: принципы использования интегрированных коммуникаций в местных, региональных и глобальных процессах;	+			+	+
УК-3	Умеет: формировать команду проектов в зависимости от степени сложности проектов	+			+	+
УК-3	Имеет практический опыт: навыков руководителя коммуникационного проекта/ отдела.	+			+	+
УК-5	Знает: специфику межкультурных коммуникаций		+			+
УК-5	Умеет: выстраивать конструктивный диалог с бизнес-партнерами в процессе межкультурного взаимодействия		+			+
УК-5	Имеет практический опыт: межличностного общения и межкультурного взаимодействия в профессиональной среде		+			+
ПК-3	Знает: организационные формы и структуры рекламных агентств и PR-агентств; законодательное и саморегулирование деятельности в сфере рекламы и связей с общественностью;	+		+	+	+
ПК-3	Умеет: осуществлять руководство коммуникационными кампаниями различного направления;	+		+	+	+
ПК-3	Имеет практический опыт: работы с коммуникационными потоками; принятия необходимых мер защиты информации.	+		+	+	+

Типовые контрольные задания по каждому мероприятию находятся в приложениях.

7. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

Печатная учебно-методическая документация

а) основная литература:

1. Чумиков, А. Н. Коммуникационные кампании [Текст] учеб. пособие для вузов по направлению "Реклама и связи с общественностью" А. Н. Чумиков. - М.: Аспект Пресс, 2014. - 156, [1] с. ил.

2. Шарков Ф. И. Выставочный коммуникационный менеджмент : управление выставочными коммуникациями : учеб. пособие / Ф. И. Шарков ; Междунар. акад. бизнеса и упр., Ин-т соврем. коммуникац. систем и технологий. - М. : Альфа-Пресс, 2006. - 254, [1] с. : ил.

3. Реклама и связи с общественностью в новых медиа : учеб. пособие для студентов специальностей 42.03.01 "Реклама и связи с общественностью" и 42.03.02 "Журналистика" / Е. Н. Васильева и др.; под ред. Л. П. Шестеркиной, Л. К. Лободенко ; Юж.-Урал. гос. ун-т, Каф. Журналистика, реклама и связи с общественностью ; ЮУрГУ. - Челябинск : Издательский центр ЮУрГУ, 2023. - 304, [1] с.

б) дополнительная литература:

1. Связи с общественностью. Составление документов : Теория и практика : учеб. пособие для вузов по специальности 030602 (350400) "Связи с общественностью" / В. В. Данилина и др.; под ред. Л. В. Минаевой. - 2-е изд., доп. и перераб.. - М. : Аспект Пресс, 2012. - 319 с.

2. Связи с общественностью. Теория, практика, коммуникационные стратегии : учеб. пособие для вузов по направлению 520600 и специальности 021400 "Журналистика" / А. Ю. Горчева и др.; под ред. В. М. Горохова, Т. Э. Гринберг. - 2-е изд., испр. и доп.. - Москва : Аспект Пресс, 2018. - 219, [2] с. : ил.

в) отечественные и зарубежные журналы по дисциплине, имеющиеся в библиотеке:

1. Пресс-служба всерос. специализир. журн.: 16+ Издат. дом "Имидж-Медиа" журнал. - М., 2011-2016

2. Маркетинговые коммуникации : 16+ / ЗАО "Издат. дом Гребенникова". - М., 2002-. -. URL: <http://www.grebennikoff.ru/product/1/>

3. Реклама. Теория и практика : ежекв. журн.: 16+ / ЗАО "Издат. дом Гребенникова". - М., 2006-2016. -

4. PR в России : междунар. проф. журн. / Изд. дом "Соврем. экономика". - М.. -. URL: <http://www.prjournal.ru/>

г) методические указания для студентов по освоению дисциплины:

1. Лычагина. И.Н. Связи с общественностью: учебное пособие / И.Н. Лычагина – Челябинск: Издательский центр ЮУрГУ, 2015. – 154 с.

из них: учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студента:

1. Лычагина. И.Н. Связи с общественностью: учебное пособие / И.Н. Лычагина – Челябинск: Издательский центр ЮУрГУ, 2015. – 154 с.

Электронная учебно-методическая документация

Нет

Перечень используемого программного обеспечения:

1. Microsoft-Windows(бессрочно)
2. Microsoft-Office(бессрочно)
3. ФГАОУ ВО "ЮУрГУ (НИУ)" -Портал "Дополнительное образование ЮУрГУ" (<https://do.susu.ru>) (бессрочно)

Перечень используемых профессиональных баз данных и информационных справочных систем:

1. -База данных polpred (обзор СМИ)(бессрочно)

8. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Вид занятий	№ ауд.	Основное оборудование, стенды, макеты, компьютерная техника, предустановленное программное обеспечение, используемое для различных видов занятий
Самостоятельная работа студента	410 (1)	Лабораторный комплекс активных методов обучения им. Б.Н. Христенко Лаборатория «Финансовые технологии в бизнесе» Материально-техническое обеспечение: 1. Моноблок (компьютер) с выходом в Интернет и доступом в информационно-образовательную среду университета – 12 шт. 2. Клавиатура – 12 шт. 3. Мышь – 12 шт. Имущество: оснащение основным оборудованием и техническими средствами обучения, состав которых определяется в рабочих программах дисциплин (модулей) Демонстрационное оборудование: 1. Экран – 1 шт. 2. Проектор – 1 шт. 3. Телевизор – 3 шт.
Зачет	410 (1)	Лабораторный комплекс активных методов обучения им. Б.Н. Христенко Лаборатория «Финансовые технологии в бизнесе» Материально-техническое обеспечение: 1. Моноблок (компьютер) с выходом в Интернет и доступом в информационно-образовательную среду университета – 12 шт. 2. Клавиатура – 12 шт. 3. Мышь – 12 шт. Имущество: оснащение основным оборудованием и техническими средствами обучения, состав которых определяется в рабочих программах дисциплин (модулей) Демонстрационное оборудование: 1. Экран – 1 шт. 2. Проектор – 1 шт. 3. Телевизор – 3 шт.
Лекции	454 (1)	Мультимедийная аудитория: Материально-техническое обеспечение: 1. Компьютер с выходом в Интернет и доступом в информационно-образовательную среду университета – 1 шт. 2. Мышь – 1 шт. 3. Клавиатура – 1 шт. 4. Монитор – 2 шт. Имущество: 1. Парта ученическая – 44 шт. 2. Стол преподавателя – 1 шт. 3. Стул – 86 шт. 4. Тумбочка – 1 шт. 5. Доска – 1 шт. Демонстрационное оборудование: 1. Мультимедийный информационный комплекс –1 шт. 2. Проектор –1 шт. 3. Экран –1 шт. 4. Колонки – 2 шт.
Практические занятия и семинары	410 (1)	Лабораторный комплекс активных методов обучения им. Б.Н. Христенко Лаборатория «Финансовые технологии в бизнесе» Материально-техническое обеспечение: 1. Моноблок (компьютер) с выходом в Интернет и доступом в информационно-образовательную среду университета – 12 шт. 2. Клавиатура – 12 шт. 3. Мышь – 12 шт. Имущество: оснащение основным оборудованием и техническими средствами обучения, состав которых определяется в рабочих программах дисциплин (модулей) Демонстрационное оборудование: 1. Экран – 1 шт. 2. Проектор – 1 шт. 3. Телевизор – 3 шт.