

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ТОМСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

Факультет психологии



УТВЕРЖДАЮ

Декан факультета психологии

Д.Ю. Баланёв

«05» «сентября» 2022 г.

Аннотация к рабочим программам дисциплин (модулей)

по направлению подготовки

42.04.01. Реклама и связи с общественностью

Направленность (профиль) подготовки:
«Цифровой бренд-менеджмент»

Форма обучения

Очная

Квалификация

Магистратура

Год приема

2022

Б1.О.01.01 Лидерство и руководство командной работой

Дисциплина обязательная для изучения.

Семестр 2, зачет.

Язык реализации – русский.

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 з.е., 108 часов, из которых – практические занятия: 16 ч.

Тематический план:

Мотивационный тренинг:

Тема 1. Целеполагание

Тема 2. Самодиагностика лидерского потенциала

Тема 3. Самодиагностика уровня самоорганизации деятельности

МООК «Лидерство и командообразование»:

Тема 4. Введение в курс

Тема 5. Феномен лидерства

Тема 6. Миссия лидера или инициатива наказуема

Тема 7. Прояснение лидерского потенциала

Тема 8. Воплощение лидерского (личностного) потенциала

Тема 9. Практики лидерства

Тема 10. Технологии лидерства

Тема 11. Креативное лидерство

Тема 12. Командное взаимодействие

Тема 13. Ресурсы для лидеров

Тема 14. Заключение

Рефлексивный тренинг:

Тема 15. Самодиагностика и развитие лидерского потенциала

Тема 16. Стили командного лидерства

Б1.О.01.02 Профессиональная коммуникация на иностранном языке * Professional communication in a foreign language

Дисциплина обязательная для изучения.

Семестр 2, зачет.

Язык реализации – английский.

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 з.е., 108 часов, из которых – практические занятия: 52 ч.

Тематический план:

Тема 1. Professional Self-Presentation

Тема 2. The Basics of Public Relations

Тема 3. The Basics of Branding

Тема 4. Verb Tenses in English (Active Voice)

Тема 5. Verb Tenses in English (Passive Voice)

Тема 6. Asking Questions in English

Б1.О.01.03 Межкультурное взаимодействие

Дисциплина обязательная для изучения.

Семестр 2, зачет.

Язык реализации – русский.

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 з.е., 108 часов, из которых – лекции: 4 ч.;

– практические занятия: 24 ч.

– практические занятия:

Тематический план:

Раздел 1. Вводные занятия

Тема 1. Мотивационное занятие «Межкультурное взаимодействие как компетенция современного человека»

Тема 2. Основные понятия сферы межкультурного взаимодействия

Раздел 2. Основы межкультурного взаимодействия

Тема 3. Этнокультурная идентификация и принципы межкультурного взаимодействия (дискуссия по вопросам, решение кейсов)

Тема 4. Культурный шок и методики его преодоления (решение кейсов)

Тема 5. Конфессиональные основания межкультурного взаимодействия (дискуссия по тематике межконфессионального взаимодействия)

Тема 6. Барьеры межконфессионального взаимодействия и способы их преодоления (создание и анализ кейсов)

Тема 7. Международный деловой этикет и национальные деловые культуры: основы взаимодействия. Решение кейсов

Раздел 3. Организационные контексты межкультурного взаимодействия

Тема 8. Типы и характеристики организационных культур. Анализ кейсов на выявление типа и характеристик организационной культуры на формальном и неформальном уровнях (примеры конкретных организаций).

Тема 9. Методы определения (диагностики) организационных культур. Количественные и качественные методы. (Язык, образы, темы, ритуалы, повседневность). Мастер-класс по разработке инструмента диагностики и анализ результатов исследований корпоративных сообществ в конкретной организации).

Тема 10. Специфика формальных и неформальных организационных культур. Субкультуры в организациях, социально-профессиональные субкультуры. Мастер-класс по выявлению и анализу норм профессиональных субкультур.

Тема 11. Управление межкультурным взаимодействием в организациях. Ролевая игра «Консенсус и рациональность».

Б1.О.02 Философско-научные исследования цифрового сетевого общества

Дисциплина обязательная для изучения.

Семестр 1, зачет.

Язык реализации – русский.

Общая трудоемкость дисциплины составляет 2 з.е., 72 часа, из которых

– лекции: 8 ч.;

– семинарские занятия: 8 ч.

– практические занятия: 8 ч.;

Тематический план:

Тема 1. Цифровое общество-Сеть: эволюция представлений (концепции, образы, метафоры)

Тема 2. Цифровые кочевники: генезис и ключевые образы-понятия

Тема 3. Основные факторы возникновения цифрового номадизма, его преимущества и риски. Культура DN как знаковая система.

Тема 4. Основные типы и социально-психологические профили цифровых номадов; особенности их бизнес-коммуникаций.

Тема 5. Философско-научная идентификация современного общества: от информационного к сетевому цифровому (краткий обзор актуальных концепций)

Тема 6. Анализ тенденций развития общественных и государственных институтов цифрового общества и их освещение в медиатекстах и коммуникационных продуктах

Тема 7. Авторские концепты и исследовательские подходы: возможности их использования при принятии профессиональных решений

Б1.О.03 Антропология и семиотика цифровых коммуникаций

Дисциплина обязательная для изучения.

Семестр 1, зачет.

Язык реализации – русский.

Общая трудоемкость дисциплины составляет 2 з.е., 72 часа, из которых

– лекции: 8 ч.;

– практические занятия: 8 ч.;

– лабораторные работы: 8 ч.;

Тематический план:

Тема 1. Предмет антропологии и семиотики. Антропологический и семиотический подход к миру цифровых коммуникаций

Тема 2. Антропологический и семиотический подход к маркетинговым коммуникациям и брендингу

Тема 3. Семиотический дизайн в брендинге

Тема 4. Особенности цифровой культуры как семиосферы

Тема 5 Человек и коммуникативно-цифровые технологии

Б1.О.04 Основы научных исследований в профессиональной сфере

Дисциплина обязательной части.

Семестр 2, экзамен.

Язык реализации – русский.

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 з.е., 108 часов, из которых

– лекции: 4 ч.;

– семинарские занятия: 16 ч.;

- практические занятия: 14 ч.

Тематический план:

Раздел 1. Лекционная часть

Тема 1. Введение. Цели и задачи курса. PR и реклама как объекты научного исследования.

Тема 2. Понятия «PR» и «реклама»: сходство и различие. Обыденное и научное знание. Онтология PR и рекламы. Позитивистский и неопозитивистский взгляды на научное знание.

Тема 3. Магистерская диссертация как результат научного исследования: основные «реквизиты» исследования целеполагание.

Тема 4. Основы целеполагания научного исследования. Типы, структура магистерских диссертаций. Роль основных «реквизитов» исследования:

Тема 5. Проблема, объект и предмет, тема, гипотеза, цель и задачи, степень теоретической разработанности проблемы, методология исследования, научная новизна, теоретическая и практическая значимость, положения, выносимые на защиту, апробация.

Тема 6. Магистерская диссертация как результат научного исследования: методология.

Тема 7. Различные трактовки и функции научного метода. Роль предпосылочного знания исследователя в процессе научного познания. Уровни методологии. Примеры методологических подходов в исследованиях коммуникационной сферы.

Раздел 2. Семинарские и практические занятия

Тема 8. Специфика проектной деятельности

Тема 9. Смысловые, содержательные и структурные особенности диссертации проектного типа

Тема 10. Драматургия научного исследования

Тема 11. Организация работы с источниками научной информации

Тема 12. Организация работы с научными источниками

Тема 13. Научная новизна и практическая значимость исследования

Тема 14. Проблематизация научного исследования

Тема 15. Современные методы научного социально-гуманитарного исследования по проблематике социальных коммуникаций.

Тема 16. Специально-научные и прикладные методы исследования новых медиа

Тема 17. Формы представления результатов исследования: магистерская диссертация, статья, аннотация, рецензия и др.

Б1.О.05 Основы бренд-менеджмента

Дисциплина обязательная для изучения.

Семестр 1, зачет.

Язык реализации – русский.

Общая трудоемкость дисциплины составляет 2 з.е., 72 часа, из которых

– лекции: 8 ч.;

– семинарские занятия: 8 ч.

– практические занятия: 8 ч.

Тематический план:

Тема 1. Основные подходы и концептуально-понятийный аппарат бренд менеджмента

Тема 2. Ценности и мотивационные типы как основа создания и трансляции бренда

Тема 3. Система идентичности и индивидуальности в бренд-менеджменте

Тема 4. Создание и управление брендом: off-line и on-line

Тема 5. Основные понятия бренд-менеджмента и базовые брендируемые объекты: бренды продуктов, персон, городов, территорий, стран, идей и инициатив и др.

Тема 6. Модель идентичности бренда и использование мотивационных типов в бренд-менеджменте по Д. Аакеру, Шварцу и Билски

Тема 7. Позиционирование и продвижение бренда. Коммуникационные кампании и мероприятия

Тема 8. Управление брендом: off-line и on-line. Анализ кейсов

Б1.О.06 Рекламные и PR-тексты как инструменты бренд-менеджмента

Дисциплина обязательная для изучения.

Семестр 1, экзамен.

Язык реализации – русский.

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 з.е., 108 часов, из которых

– лекции: 10 ч.;

– семинарские занятия: 10 ч.

– практические занятия: 10 ч.

Тематический план:

Тема 1. Особенности текста для новых медиа

Тема 2. PR-текст: сущностные характеристики

Тема 3. Жанры PR-текста как инструмента бренд-менеджмента в новых медиа

Тема 4. Медiateксты в системе бренд-менеджмента

Тема 5. Язык современной рекламы в системе бренд-менеджмента

Б1.О.07 Событийные коммуникации брендов в интернет

Дисциплина обязательная для изучения.

Семестр 2, зачет

Язык реализации – русский.

Общая трудоемкость дисциплины составляет 2 з.е., 72 часа, из которых

– лекции: 8 ч.;

– практические занятия: 10 ч.;

– семинарские занятия: 10 ч.

Тематический план:

Раздел 1. Специальное мероприятие как инструмент интегрированных маркетинговых коммуникаций

Тема 1. Специальные события как инструмент ИМК: преимущества, цели, характеристики

Тема 2. Типология специальных событий

Тема 3. Событийность как фактор повышения эффективности медийных и немедийных коммуникаций

Раздел 2. Event-менеджмент как технология организации событийных коммуникаций бренда

Тема 1. Этапы организации специального события (по формуле RACE)

Тема 2. Анализ ресурсов в event-менеджменте. Управление кадровым ресурсом. Управление ресурсом времени

Тема 3. Управление финансовым ресурсом: бюджет, смета, отчетность, взаимодействие со спонсорами

Тема 4. Управление информационным ресурсом: разработка концепции, названия; программы и сценария события; этапы освещения специального события в традиционных и новых медиа

Тема 5. Управление техническим ресурсом: взаимодействие с техническими партнерами в event-менеджменте

Раздел 3. Особенности подготовки и проведения различных видов и форматов специальных событий с использованием интернет-технологий (на примере организации реального мероприятия в команде)

Подготовка и реализация мероприятия в команде

Б1.О.08 Менеджмент on-line и off-line кампаний по рекламе и связям с общественностью

Дисциплина обязательная для изучения.

Семестр 1, экзамен.

Язык реализации – русский.

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 з.е., 108 часов, из которых

– лекции: 10 ч.;

– семинарские занятия: 12 ч.

– практические занятия: 10 ч.

Тематический план:

Тема 1. Рекламная и PR-кампания онлайн и офлайн: определение, сущностные характеристики, типология

Тема 2. Коммуникационный аудит коммуникаций

Тема 3. Ситуационный анализ

Тема 4. Стратегическое планирование

Тема 5. Технологии организации рекламных и PR-кампаний и оценка эффективности

Тема 6. Социальные кампании: спонсоринг и фандрайзинг

Тема 7. Имиджевые кампании в СО

Тема 8. Создание и продвижение бренда

Тема 9. Понятие геобрендинга. Кампании по созданию и продвижению геобренда

Тема 10. Коммуникационный кризис-менеджмент. Кампании по предотвращению кризисов и ликвидации его последствий.

Б1.О.09 Интегрированные маркетинговые коммуникации в бренд-менеджменте

Дисциплина обязательная для изучения.

Семестр 1, экзамен.

Язык реализации – русский.

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 з.е., 108 часов, из которых

– лекции: 10 ч.;

– семинарские занятия: 12 ч.

– практические занятия: 10 ч.

Тематический план:

Тема 1. Маркетинговые коммуникации: принципы, основные элементы, подходы

Тема 2. Виды и элементы ИМК

Тема 3. Интеграция маркетинговых коммуникаций в сети Интернет

Тема 4. Бренд в среде Интернет

Тема 5. Управление брендом в Интернет с применением ИМК

Тема 6. Позиционирование и продвижение бренда в цифровой среде

Б1.В.01 Профессиональные компетенции в высшей школе

Дисциплина части, формируемой участниками образовательных отношений.

Семестр 2, экзамен.

Язык реализации – русский.

Общая трудоемкость дисциплины составляет 4 з.е., 144 часа, из которых

– лекции: 12 ч.;

– практические занятия: 12 ч.;

– семинарские занятия: 12 ч.

Тематический план:

Тема 1. Образование как сфера будущего профессионального развития

Тема 2 Корпоративная культура университетов и этические основания практики специалистов по рекламе и связям в высшей школе

Тема 3. Высшее образование в цифровую эпоху

Тема 4 Позиционирование и продвижение университета в России и мире

Б1.В.02 Деловые коммуникации в PR и рекламе * Business communications in PR and advertising

Дисциплина части, формируемой участниками образовательных отношений.

Семестр 2, зачет.

Семестр 3, экзамен.

Язык реализации – английский.

Общая трудоемкость дисциплины составляет 4 з.е., 144 часа, из которых

– лекции: 16 ч.;

– семинарские занятия: 16 ч.;

– практические занятия: 16 ч.

Тематический план:

Тема 1. Основы деловой коммуникации в PR и рекламе./The fundamentals of business communications in PR and advertising.

Тема 2. What makes a successful communicator?/Как стать успешным коммуникатором.

Тема 3. Writing for business: Letters and e-mails./Письменные деловые коммуникации: написание писем на английском языке.

Тема 4. Presenting in English: Persuasive speaking and Power Presentations./ Подготовка презентаций на английском языке: как выступить убедительно и грамотно подготовить презентацию на английском языке.

Тема 5. Основы деловой коммуникации в PR и рекламе./The fundamentals of business communications in PR and advertising.

Тема 6. What makes a successful communicator?/Как стать успешным коммуникатором.

Тема 7. Writing for business: Letters and e-mails./Письменные деловые коммуникации: написание писем на английском языке.

Тема 8. Presenting in English: Persuasive speaking and Power Presentations./ Подготовка презентаций на английском языке: как выступить убедительно и грамотно подготовить презентацию на английском языке.

Тема 9. Business socializing in English: Opening a conversation./Деловое общение на английском: как начать разговор.

Тема 10. Business socializing in English: Making conversations./Деловое общение на английском: как поддержать беседу.

Тема 11. Business socializing in English: Making arrangements./Деловое общение на английском: как договориться с партнером.

Тема 12. Business socializing in English: Leave-taking./Деловое общение на английском: как попрощаться.

Тема 13. What is negotiation? Basic points. / Переговоры. Основные моменты.

Тема 14. Stages of negotiation./ Этапы переговоров.

Тема 15. Negotiation strategies./ Стратегии переговоров.

Тема 16. How to negotiate successfully: Negotiator qualities./ Как успешно вести переговоры: важные характеристики.

Тема 17. What is negotiation? Basic points. / Переговоры. Основные моменты.

Тема 18. Stages of negotiation: Preparation, Discussion, Clarification of goals, Negotiate towards a Win-Win outcome, Agreement, Implementation of a course of action./ Этапы переговоров: Подготовка ОР-, Обсуждение, Постановка целей, Достижение взаимовыгодного соглашения, Планирование деятельности.

Тема 19. Negotiation strategies: problem solving, contending, yielding, compromising, inaction./ Стратегии переговоров: принятие решений, убеждение, компромисс, бездействие.

Тема 20. How to negotiate successfully: Negotiator qualities./ Как успешно вести переговоры: важные характеристики.

Тема 21. Negotiating in English: Preparing to negotiate./ Переговоры на английском: подготовка.

Тема 22. Negotiating in English: Making proposals./ Переговоры на английском: как сделать предложение.

Тема 23. Negotiating in English: Reaching agreement./Переговоры на английском: как достичь соглашения.

Тема 24. Negotiating in English: Concluding the deal./Переговоры на английском: завершаем сделку.

Б1.В.03 Основы межкультурной деловой коммуникации on-line и off-line * Intercultural business communication

Дисциплина части, формируемой участниками образовательных отношений.

Семестр 1, экзамен.

Язык реализации – русский, английский.

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 з.е., 108 часов, из которых

– лекции: 10 ч.;

– семинарские занятия: 10 ч.

– практические занятия: 10 ч.

Тематический план:

Тема 1. How culture effects communication.

Тема 2. Understanding Group Affiliations

Тема 3. WEB SITE ANALYSIS ACROSS CULTURES

Тема 4. Межкультурные коммуникации в эпоху цифрового информационного общества

- Тема 5. Высокотекстная и низкотекстная коммуникация
Тема 6. Искусство убеждения в межкультурной деловой коммуникации
Тема 7. Доверие в межкультурной деловой коммуникации
Тема 8. Презентация рекомендаций для иностранных студентов ТГУ – представителей разных культур.
Тема 9 Презентация проекта по созданию университетской структуры, отвечающей за межкультурную коммуникацию.
Тема 10. Презентация результатов анализа сайтов университета и его структурных подразделений.
Тема 11. Презентация видео для социальных медиа с целью укрепления межкультурных связей университета.

Б1.В.04 Правовое регулирование новых медиа

Дисциплина части, формируемой участниками образовательных отношений.

Семестр 1, зачёт.

Язык реализации – русский.

Общая трудоемкость дисциплины составляет 2 з.е., 72 часа, из которых

- лекции: 6 ч.;
- семинарские занятия: 8 ч.;
- практические занятия: 8 ч.;

Тематический план:

Тема 1. Правовые аспекты новых медиа в контексте информационного права

Тема 2. Информационные ресурсы интернет: правовое регулирование, защита, ответственность

Тема 3. Правовое регулирование PR и рекламы в системе новых медиа

Тема 4. Правоприменительная практика в сфере PR и рекламы в системе новых медиа.

Тема 5. Авторское право в системе новых медиа

Тема 6. Бренд с точки зрения права.

Тема 7. Вредная информация в новых медиа.

Б1.В.05 Плейсменеджмент и плейсмейкинг * Placemanagement and placemaking

Дисциплина части, формируемой участниками образовательных отношений.

Семестр 3, зачет.

Язык реализации – русский, английский.

Общая трудоемкость дисциплины составляет 2 з.е., 72 часа, из которых

- лекции: 8 ч.;
- семинарские занятия: 8 ч.
- практические занятия: 8 ч.

Тематический план:

Тема 1. Коммуникация в плейс-менеджменте и плейсмейкинге.

Тема 2. Коммуникация с целевыми аудиториями в кампаниях, организованных вокруг плейсмейкинга

Тема 3. Исследования в плейсмейкинге

Тема 4. Организация круглого стола на заданную тему

Тема 5. Презентации по темам семинарских занятий:

Тема 6. Исследование локальных (местных) общественных пространств

Тема 7. Разработка PR-сопровождения локальных (местных) проектов по плейсмейкингу

Б1.В.ДВ.01.01 Инструменты интернет-маркетинга для управления брендом

Дисциплина части, формируемой участниками образовательных отношений, дисциплина по выбору.

Семестр 1, экзамен.

Язык реализации – русский, английский.

Общая трудоемкость дисциплины составляет 5 з.е., 180 часов, из которых

– лекции: 16 ч.;

– семинарские занятия: 18 ч.

– практические занятия: 18 ч.

Тематический план:

Тема 1. Интернет-маркетинг как одно из направлений продвижения

Тема 2. Инструменты Интернет-маркетинга: классические и современные

Тема 3. Интернет-брендинг как отдельная стратегия продвижения

Тема 4. Инструменты Интернет-маркетинга для управления и продвижения бренда

Тема 5. Инструменты Интернет-маркетинга для продвижения в электронной коммерции

Б1.В.ДВ.01.02 Маркетинг

Дисциплина части, формируемой участниками образовательных отношений, дисциплина по выбору.

Семестр 1, экзамен.

Язык реализации – русский.

Общая трудоемкость дисциплины составляет 5 з.е., 180 часов, из которых

– лекции: 16 ч.;

– семинарские занятия: 18 ч.

– практические занятия: 18 ч.

Тематический план:

Тема 1. Введение в маркетинг

Тема 2. Стратегия продвижения и маркетинговые коммуникации

Тема 3. Бренддинг

Тема 4. Маркетинг на особых рынках

Б1.В.ДВ.02.01 Коммуникационный менеджмент

Дисциплина части, формируемой участниками образовательных отношений, дисциплина по выбору.

Семестр 1, зачет.

Язык реализации – русский.

Общая трудоемкость дисциплины составляет 2 з.е., 72 часа, из которых

– лекции: 8 ч.;

– семинарские занятия: 8 ч.

– практические занятия: 8 ч.

Тематический план:

Тема 1. Коммуникационный менеджмент как основной тип управления в современном информационно-коммуникативном обществе

Тема 2. Коммуникации в организациях и корпоративная культура.

Факторы эффективности корпоративных коммуникаций

Тема 3. Стратегии и тактики коммуникационного менеджмента и принципы их разработки и реализации

Тема 4. Трансперспективный подход к коммуникационному менеджменту. Уровень системной организации компании как фактор выбора соответствующей стратегии коммуникационного менеджмента

Тема 5. «Традиционные» коммуникативные технологии в системе корпоративного управления. Классический коммуникационный менеджмент

Тема 6. Новые медиа как коммуникационная среда и инструментарий современного (неклассического и постнеклассического) коммуникационного менеджмента

Б1.В.ДВ.02.02 Основы эффективного делового общения

Дисциплина части, формируемой участниками образовательных отношений, дисциплина по выбору.

Семестр 1, зачет.

Язык реализации – русский.

Общая трудоемкость дисциплины составляет 2 з.е., 72 часа, из которых

– лекции: 8 ч.;

– семинарские занятия: 8 ч.

– практические занятия: 8 ч.

Тематический план:

Тема 1. Введение в дисциплину «Основы эффективного делового общения»

Тема 2. Точная коммуникация как основа делового взаимодействия

Тема 3. Система основных регуляторов делового общения

Тема 4. Деловой этикет

Тема 5. Деловой имидж

Тема 6. Особенности вербальной коммуникации. Переговоры как основная форма делового общения и имиджеформирующий фактор.

Тема 7. Медиация, посредничество как формы деловых коммуникаций

Тема 8. Культура деловой речи

Б1.В.ДВ.03.01 Имидж и бренд: инструменты управления цифровым репутационным капиталом

Дисциплина части, формируемой участниками образовательных отношений, дисциплина по выбору.

Семестр 2, зачет.

Язык реализации – русский.

Общая трудоемкость дисциплины составляет 2 з.е., 72 часа, из которых

– лекции: 8 ч.;

– семинарские занятия: 8 ч.;

- практические занятия: 8 ч.

Тематический план:

Раздел 1. Лекционная часть

Тема 1. Имидж и бренд в сетевом информационно-коммуникативном обществе

Тема 2. Трансляция имиджа посредством сайта

Тема 3. Трансляция имиджа посредством социальных сетей и блога

Тема 4. Трансляция имиджа посредством рассылки и мобильного приложения.

Раздел 2. Семинарские и практические занятия

Тема 5. Управление цифровым репутационным капиталом бренда посредством сайта.

Тема 6. Управление цифровым репутационным капиталом бренда посредством соцсетей и блога.

Тема 7. Управление цифровым репутационным капиталом бренда посредством рассылки и мобильного приложения

Тема 8. От дизайн-концепции к основным элементам фирменного стиля

Тема 9. Визуальное оформление страниц в социальных сетях и почтовой рассылки

Тема 10. Лендинг как цифровой носитель фирменного стиля и канал имиджевой коммуникации

Б1.В.ДВ.03.02 Цифровой маркетинг и социальные сети

Дисциплина части, формируемой участниками образовательных отношений, дисциплина по выбору.

Семестр 2, зачет.

Язык реализации – русский.

Общая трудоемкость дисциплины составляет 2 з.е., 72 часа, из которых

– лекции: 8 ч.;

– семинарские занятия: 8 ч.;

- практические занятия: 8 ч.

Тематический план:

Модуль 1. Цифровой и классический маркетинг: взаимоотношения, интеграция, перспективы.

Тема 1. Классический и цифровой маркетинг.

Тема 2. Выбор целевых сегментов и средств коммуникации.

Модуль 2. Интернет как основная среда цифрового маркетинга.

Тема 3. Сайты, мобильные приложения, посадочные страницы.

Тема 4. SEO. Контекстная реклама. E-mail маркетинг, продвижение в мессенджерах и CPA маркетинг. Медийная (баннерная) реклама.

Тема 5. Анализ данных и web аналитика.

Модуль 3. Социальные сети.

Тема 6. Контент маркетинг.

Тема 7. Таргетированная реклама.

Тема 8. Сарафанный маркетинг.

Модуль 4. Off-line инструментарий цифрового маркетинга.

Тема 9. Цифровая экономика.

Тема 10. Off-line цифровая реклама.

Модуль 5. Информационные системы цифрового маркетинга.

Тема 11. CRM системы. Big Data в маркетинге.

Б1.В.ДВ.04.01 Технологии управления общественным мнением в новых медиа

Дисциплина части, формируемой участниками образовательных отношений, дисциплина по выбору.

Семестр 2, экзамен.

Язык реализации – русский.

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 з.е., 108 часов, из которых

– лекции: 10 ч.;

– семинарские занятия: 12 ч.;

– практические занятия: 12 ч.;

Тематический план:

Тема 1. Общественное мнение: сущность, содержание и функции

Тема 2. Общественное мнение в условиях «виртуального» / «онлайнного» общества

Тема 3. Структура и механизм формирования общественного мнения в реальном и интернет-пространстве

Тема 4. Анализ авторских концепций общественного мнения

Тема 5. Изучение общественного мнения: традиционные и новые методы

Тема 6. Традиционные технологии управления общественным мнением

Тема 7. Технологии управления общественным мнением в новых медиа

Б1.В.ДВ.04.02 Социальные медиа

Дисциплина части, формируемой участниками образовательных отношений, дисциплина по выбору.

Семестр 2, экзамен.

Язык реализации – русский.

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 з.е., 108 часов, из которых
– лекции: 10 ч.;

– семинарские занятия: 12 ч.;

– практические занятия: 12 ч.;

Тематический план:

Тема 1. Техноэволюция социальных платформ: от «электронных шкафов» (мэйнфреймов) к коллективному разуму социальных медиа:

Тема 2. Web 2.0. Новые пользователи и новые виртуальные активности.

Тема 3. Виртуальная самопрезентация и сетевой этикет (нетикет).

Тема 4. Типология социальных платформ и особенности организации коммуникаций.

Тема 5. Блогинг как новый инструмент репутационного менеджмента.

Тема 6. Принципы и формы организации SMM (Social Media Marketing) и рекламы.

Тема 7. Организация специальных событий через социальные сети.

Тема 8. Бизнес-сети, хедхантинг и поиск работы в социальных сетях.

Тема 9. Социальные сервисы электронного образования

Б1.В.ДВ.05.01 Бренд города: лучшие мировые практики

Дисциплина части, формируемой участниками образовательных отношений, дисциплина по выбору.

Семестр 3, зачет.

Язык реализации – русский.

Общая трудоемкость дисциплины составляет 2 з.е., 72 часа, из которых

– лекции: 8 ч.;

– семинарские занятия: 8 ч.

– практические занятия: 8 ч.

Тематический план:

Тема 1. Структура территориального бренда. Функции территориального брендинга

Тема 2. Основные стейкхолдеры, формирующие бренд территории. Электронные коммуникации в брендинге

Тема 3. Д. Гавра, В.Шулаев, А. Чумиков и другие российские исследователи об инструментах территориального брендинга (коммуникационные стратегии, проекты сферы социальных коммуникаций по формированию бренда города; межкультурное взаимодействие в брендинге)

Тема 4. Брендинг российских городов: анализ кейс-стади (знакомство с медиатекстами и (или) медиапродуктами, и (или) коммуникационными продуктами, формирующими бренд города, созданными с учетом адекватного социокультурного контекста)

Тема 5. Цифровой маркетинг территорий и концепция Smart-city. Гибридизация городских сред и mixed reality. Структура виртуального потенциала территории

Тема 6. Исследования городской цифровой среды: концепция цифрового техноцентризма/«логъектов» Р. Доджа и М. Китчина, М. Кренга, С. Грехема, «цифровая антропология» А. де Соуза-и-Сильва, Э. Гордона, Б. Веллмана и Ли Рейни, производство дигитальных городских локальностей, «мобильный поворот» в исследованиях цифрового города (Д. Мэсси, Д. Урри, М. Оже)

Тема 7. Характер использования информационных каналов цифрового маркетинга: официальные порталы и сайты, блоги, социальные сети, видеохостинги: анализ кейс-стади. Разработка концепций сетевых коммуникационных ресурсов (сайтов, пабликов в соцсетях, электронной рассылки и проч.) в стратегию формирования бренда города

Тема 8. «Цифровой след» и «цифровая тень места»: инструменты автоматического мониторинга и оптимизации бренда территории. Использование сервисов автоматического мониторинга цифровой коммуникационной среды для разработки и реализации эффективной стратегии коммуникации бренда города и прогнозирования результатов управления общественным мнением. Оценка эффективности коммуникационных проектов, медиапродуктов, нацеленных на формирование бренда города

Тема 9. Использование цифровых технологий VR/AR, 3D-туров, QR-кодификации архитектурных памятников в продвижении объектов культурного наследия и познавательном городском туризме. Разработка визуального графического, фото- и видео имиджа в проект по формированию бренда города. Разработка цифровой информационной инфраструктуры для коммуникаций между заказчиками, исполнителями, стейкхолдерами в процесс управления проектом по формированию бренда города

Тема 10. «Техноцентристские» и «антропоцентристские» исследования городской среды. «Мобильный поворот» в исследованиях цифрового города

Тема 11. Разработка и продвижение бренда университета как элемент маркетинга территорий: цифровой университет и качество жизни в кампусе

Б1.В.ДВ.05.02 Управление каналами продаж

Дисциплина части, формируемой участниками образовательных отношений, дисциплина по выбору.

Семестр 3, зачет.

Язык реализации – русский.

Общая трудоемкость дисциплины составляет 2 з.е., 72 часа, из которых

– лекции: 8 ч.;

– семинарские занятия: 8 ч.

– практические занятия: 8 ч.

Тематический план:

Тема 1. Прямые, оптовые и розничные каналы продаж. Уровни каналов

Тема 2. Продажи товаров и услуг. Функции каналов продаж

Тема 3. Подходы к анализу продаж. Механизмы мотивации участников товаропроводящей цепочки

Тема 4. Управления коммуникациями в товаропроводящей цепочке

Тема 5. Ассортимент товаров, управление ассортиментом. Ассортиментная политика.

Тема 6. Менеджмент качества продукции и процессов: понятия, средства и методы управления.

Тема 7. Торговый маркетинг: определение, подходы, структура.

Тема 8. Инструменты клиентского маркетинга.

Тема 9. Современные модели трейд-маркетинга.

Тема 10. Разработка проекта по продвижению образовательных услуг университета: выбор каналов продаж

Б1.В.ДВ.06.01 Маркетинговые социологические исследования в брендинге

Дисциплина части, формируемой участниками образовательных отношений, дисциплина по выбору.

Семестр 2, зачет.

Язык реализации – русский.

Общая трудоемкость дисциплины составляет 2 з.е., 72 часа, из которых

– лекции: 8 ч.;

– семинарские занятия: 8 ч.

– практические занятия: 8 ч.

Тематический план:

Тема 1. Социологические и маркетинговые исследования: общее и различное

Тема 2. История социологических и маркетинговых исследований: зарубежный и российский опыт

Тема 3. Программа социологического и маркетингового исследований: сходства и различия

Тема 4. Методологический (теоретико-методологический) раздел программы исследования

Тема 5. Методико-процедурный (процедурно-методический) раздел программы исследования

Тема 6. Специальные маркетинговые методы

Тема 7. Ситуационный и конкурентный анализы как часть маркетингового исследования в брендинге

Тема 8. Маркетинговые и социологические исследования в брендинге: направления, возможности, ограничения

Тема 9. Брендинговая модель «КРУТО», факторный, корреляционный, пат-анализы и метод семантического дифференциала в структуре эмпирического изучения брендов

Тема 10. Рейтинг брендов. Роль маркетинговых исследований и новые возможности для продвижения брендов

Тема 11. Ценности бренда, идентичность и позиционирование бренда – роль маркетинговых исследований в формулировании основ брендинга

Тема 12. Изучение life-style характеристик потребителей брендов. Возможности и перспективы использования в бренд-менеджменте

Б1.В.ДВ.06.02 Социология медиа

Дисциплина части, формируемой участниками образовательных отношений, дисциплина по выбору.

Семестр 2, зачет.

Язык реализации – русский.

Общая трудоемкость дисциплины составляет 2 з.е., 72 часа, из которых

– лекции: 8 ч.;

– семинарские занятия: 8 ч.

– практические занятия: 8 ч.

Тематический план:

Тема 1. Введение в социологию медиа

Тема 2. Медиафера как подсистема общества: структура и динамика

Тема 3. Медиафера как подсистема общества: социальные функции и эффекты

Тема 4. Медиасистемы и медиарынки

Тема 5. Социология профессий в сфере медиа

Тема 6. Медиаатекст как социологический документ. Социологический анализ содержания медиакоммуникаций. Метод контент-анализа

Тема 7. Социологический анализ содержания медиакоммуникаций

Тема 8. Социологические традиции изучения аудитории и публики

Тема 9. Методы и практики измерений аудитории СМК

Тема 10. Количественные и качественные исследования аудитории медиа

ФТД.01 "Ловцы человек" или социальные сети в медиа, бизнесе, рекрутинге и образовании

Факультативная дисциплина.

Семестр 3, зачет.

Язык реализации – русский.

Общая трудоемкость дисциплины составляет 2 з.е., 72 часа, из которых

– лекции: 8 ч.;

– семинарские занятия: 8 ч.

– практические занятия: 8 ч.

Тематический план:

Тема 1. Введение в курс. Техноэволюция социальных платформ: от «электронных шкафов» (мэйнфреймов) к коллективному разуму социальных медиа

Тема 2. «Сети всякие нужны, сети всякие важны» или Виртуальный self-made-man: многообразие сервисов социальных медиа и жизнь в «паблике»

Тема 3. Блоггинг: виртуальная блажь или новый инструмент репутационного менеджмента?

Тема 4. Подготовка и выполнение модульных тестов и реализация проектных заданий

Тема 5. «Лайкни меня» или «френд-бизнес»: принципы и формы организации SMM (social media marketing) и рекламы

Тема 6. «Стань ловцом человеков» или виртуальная вечеринка и хедхантинг в сетях

Тема 7. Образование «посылкой» или социальные сервисы дистанционного образования

ФТД.02 Основы SMM: тренды, аудитории, платформы

Факультативная дисциплина.

Семестр 1, зачет.

Язык реализации – русский.

Общая трудоемкость дисциплины составляет 2 з.е., 72 часа, из которых

– лекции: 8 ч.;

– семинарские занятия: 8 ч.

– практические занятия: 8 ч.

Тематический план:

Тема 1. SMM как часть интернет-маркетинга

Тема 2. Маркетинговая концепция 4P/4C/7C в SMM. Анализ кейса. Техноэволюция социальных платформ: аналитический обзор

Тема 3. Новые правила маркетинга и PR в социальных сетях. Маркетинговые преимущества социальных сетей

Тема 4. Недостатки и риски SMM-продвижения. Корпоративный и персональный брендинг на социальных платформах

Тема 5. Социально-демографические и life-style особенности аудитории социальных сетей. Способы организации взаимодействия с целевой аудиторией в различных социальных сетях. Сегментирование и таргетирование аудитории.

Практические материалы по таргетированию аудитории

Тема 6. Базовые сервисы таргетирования целевой аудитории. Типология социальных групп, лексика, семантика и этика сетевого общения

Тема 7. «Одноклассники»: аудитории, способы бизнес-использования, реклама. Сервис "My Target". Facebook: аудитории, способы бизнес-использования, реклама

Тема 8. ВКонтакте: аудитории, способы бизнес-использования, реклама. Возможности для продвижения "ВКонтакте". Маркетинговый потенциал основных социальных сетей. Роль в построении бизнес-коммуникаций