

Аннотации дисциплин (практик) по направлению подготовки магистров

42.04.01 Реклама и связи с общественностью

Квалификация (степень) – «Магистр»

Направленность (профиль) программы: «Реклама и связи с общественностью: современные медиатехнологии»

Срок обучения по очной форме обучения – 2 года

Виды профессиональной деятельности:

- Коммуникационная
- Научно-исследовательская и педагогическая
- Проектная

Компетенции, формируемые в ходе освоения ОП:

- ОК-1 Способность к абстрактному мышлению, анализу, синтезу
- ОК-2 Готовность действовать в нестандартных ситуациях, нести социальную и этическую ответственность за принятые решения
- ОК-3 Готовность к саморазвитию, самореализации, использованию творческого потенциала
- ОК-4 Способность к самостоятельному обучению новым методам исследования, к изменению научного и научно-производственного профиля своей профессиональной деятельности
- ОК-5 Способность свободно пользоваться иностранными языками как средством делового общения
- ОК-6 Способность воспринимать различия этнических особенностей, традиций и культур, самостоятельно работать в кросс-культурном пространстве и на международном уровне
- ОПК-1 Способность руководить осуществлением профессиональных функций в области рекламы и связей с общественностью в государственных, общественных, коммерческих структурах, средствах массовой информации, в социальной сфере, сфере политики, экономики, производства, торговли, науки, культуры, спорта
- ОПК-2 Способность планировать и осуществлять коммуникационные кампании и мероприятия
- ОПК-3 Владение корректной устной и письменной речью в рамках профессиональной тематики на русском и иностранном языках
- ОПК-4 Способность вести диалог, переписку, переговоры на иностранном языке в рамках уровня поставленных задач для решения профессиональных вопросов
- ОПК-5 Владение техниками установления профессиональных контактов и развития профессионального общения, в том числе на иностранных языках
- ОПК-6 Владение методами делового общения в интернациональной среде, способность использовать особенности местной деловой культуры зарубежных стран
- ОПК-7 Способность самостоятельно приобретать с помощью информационных технологий и использовать в практической деятельности новые знания и умения, в том числе в новых областях знаний, непосредственно не связанных со сферой деятельности
- ОПК-8 Готовность на практике защищать свои законные права, в том числе права личности, при уважении к соответствующим правам других в многоэтническом и интернациональном окружении
- ОПК-9 Способность нести профессиональную ответственность за результаты своей профессиональной деятельности

- ПК-12 Способность определять стратегические цели и руководить проектированием, планированием, подготовкой и реализацией коммуникационных кампаний и мероприятий
- ПК-13 Способность руководить созданием эффективной коммуникационной инфраструктуры организации
- ПК-14 Способность разрабатывать стратегические концепции и бизнес-планы проектов, задания на их разработку, осуществлять руководство проектной деятельностью
- ПК-15 Способность оценивать качество и эффективность проектов с учетом возможностей использования современных методов их реализации, контроля и корректировки
- ПК-16 Способность использовать элементы экономического анализа в практической деятельности и разрабатывать технико-экономические обоснования проектов
- ПК-21 Способность применять в исследованиях основные концепции и принципы самоорганизации, эволюции, воспроизводства и развития систем, учитывать их динамику и тенденции
- ПК-22 Способность интегрировать знания, справляться со сложностями и формировать суждения на основе неполной и ограниченной информации
- ПК-23 Способность решать концептуальные и прикладные задачи в широком или междисциплинарном контексте
- ПК-24 Способность к анализу и синтезу, научным обобщениям, выводам и аргументированию соображений, выдвижению новых идей, в том числе в исследовательском контексте
- ПК-25 Способность интерпретировать и представлять результаты научных исследований, составлять практические рекомендации на их основе, выдвигать принципиально новые гипотезы, прогнозировать тенденции
- ПК-26 Способность применять накопленные знания и опираться на них в подготовке и написании научно-исследовательских работ, включая кандидатские и докторские диссертации
- ПК-20 Способность ставить задачи исследования, выбирать методы экспериментальной работы, подготавливать базу для научных исследований
- ПКД-1 Готовность следовать принципам создания современных медиатекстов для разных медийных платформ, способность учитывать их специфику в профессиональной деятельности
- ПКД-2 Способность организовывать подготовку к выпуску, производство и распространение рекламной и PR-продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы

Аннотации дисциплин(практик):

Медиаэкономика

Место дисциплины(практики): БЛОК1.Б.1 (базовая часть)

Семестры: II

Формы контроля: Экзамен

Общая трудоемкость: 3 з.е.

1. Цель и задачи дисциплины

Цель дисциплины - формирование у магистрантов системных представлений об эффективности работы редакции в условиях рыночной экономики.

Задачи дисциплины:

- 1) рассмотреть структуру современной медиасистемы;
- 2) рассмотреть основные теоретические подходы к изучению экономики средств массовой информации;
- 3) рассмотреть основные концепции медиаэкономики;
- 4) сформировать представления о структуре рынка СМИ, в частности о типах рыночных структур в медиаиндустрии, издержках, спросе и предложениях в медиасистеме.

2. Краткое содержание курса

Тема 1. Структура современной медиасистемы.

Тема 2. Теоретические подходы к изучению экономики средств массовой информации.

Тема 3. Структура рынка СМИ.

Тема 4. Экономическая эффективность функционирования редакции.

3. Результаты освоения дисциплины: знания, умения, навыки

Выпускник должен

ЗНАТЬ:

- основы проектного подходы при разработке и реализации медиапродукта;
- медиapolитику государства, "повестку дня" в медиа;
- специфику производства, распространений и потребления медиапродукции;
- основы электронной коммерции и инновационных технологий;
- роль рекламы в условиях рыночной экономики.
- закономерности и формирования и развития медиарынка;
- структуры современного медиарынка;
- основы медиамаркетинга;
- основы финансовой политики редакций;
- ключевые понятия медиаэко-номики;
- социально-экономические принципы организации медиаиндустрий современных России и Европы в различных отраслях (пресса, телевидение, радио, новые медиа);
- тенденции развития современных медиарынков России и Европы в контексте ключевых дебатов о европеизации и конвергенции.

УМЕТЬ:

- выбирать стратегии и тактики при разработке и реализации медиапродукта;
- планировать проект
- распределять функционал при осуществлении медиапроекта.
- анализировать состояние и основные результаты коммерческой деятельности компаний и фирм;
- оценивать качество и эффективность проектов с учетом возможностей использования современных методов их реализации, контроля и корректировки;
- ориентироваться в экономических аспектах функционирования СМИ (процесс и источники формирования бюджета газетных или журнальных редакций, теле-, радиокomпаний, финансовая и ценовая политика, рекламная деятельность и т.п.).

ВЛАДЕТЬ НАВЫКАМИ:

- проектного управления;
- планирования;
- отчетной деятельности;
- бизнес-планирования в редакционной системе;
- планирования экономических ресурсов предприятия;

- оценивания экономической эффективности предприятия;
- разработки технико-экономического обоснования проекта в сфере рекламы и связей с общественностью;
- оценки ценовой политики медиапредприятия.

Компетенции: ОПК-9, ПК-14, ПК-16

Современные медиасистемы

Место дисциплины(практики): БЛОК1.Б.2 (базовая часть)

Семестры: III

Формы контроля: Экзамен

Общая трудоемкость: 3 з.е.

1. Цель и задачи дисциплины

Цель дисциплины - формирование у магистрантов системных представлений о специфике функционирования современных медиасистем.

Задачи дисциплины:

- 1) рассмотреть структуру современной медиасистемы;
- 2) рассмотреть типичные подходы к функционированию современных медиасистем;
- 3) рассмотреть уникальные подходы к функционированию современных медиасистем.

2. Краткое содержание дисциплины

Тема 1. Структура современной медиасистемы.

Системный подход к изучению средств массовой информации. Признаки медиасистемы: компоненты числом более 2-х, их взаимодействие, системное качество. Средства массовой информации как элемент инфраструктуры. Компоненты медиасистемы. Формы их взаимодействия. Основные свойства медиасистемы (статические, динамические, синтетические). Статические свойства: целостность, открытость, внутренняя неоднородность, структурированность. Динамические свойства: функциональность, стимулируемость, изменчивость во времени, существование в меняющейся среде. Синтетические свойства: эмерджентность, интегративность, целесообразность.

Тема 2. Медиасистемы: основные тенденции развития.

Базовые понятия курса: медиа, информация, масс-медиа, коммуникация. Определения, функции, современные особенности. Российские СМИ в историческом контексте. Принципиальные сходства и различия советской и российской медиасистем. Вектор трансформации российских СМИ. Факторы, повлиявшие на медиапроцессы: экономические, социальные, политические, технологические. Смена информационной модели

Тема 3. Стратегии развития медиасистем: уникальные методы и технологии.

Информационные стратегии. Западная модель информирования. Оценка объективности СМИ. Роль личности журналиста в информационной стратегии сводится к бесстрастному сообщению фактов, сведений, трансляции чужих мнений. Манипулятивные стратегии. Пропаганда. Виды и способы использования манипулятивных технологий. Классификация манипулятивных уловок. Манипуляция посредством управления информационными потоками. Использование особенностей мышления человека. Использование механизмов социального контроля. Диалоговые стратегии. Диалог как эффективная форма коммуникации. Стратегия участия. Высшая форма коммуникации в СМИ. Объединение целей, интересов, ресурсов. Деятельностный подход в медиасистеме. Медиаактивность, которая приводит к активизации гражданского общества.

Тема 4. Современные тенденции в печати, на радио, в интернете и на ТВ.

Тенденции развития современных медиасистем в печати, на радио, ТВ и в интернете. Аудиторные показатели, влияние рекламы, структура финансирования (доходов и расходов) в каждой отрасли.

Перспективы развития.

Тема 5. Личность в современной медиасистеме.

Психологические особенности современного медиатизированного человека. Проблемы информационного шума. Многозадачность. Способ восприятия медиатекстов. Клиповое сознание. Визуализация. Отношение общества к представителям СМИ. Претензии и ожидания. Аудитория: коллективное и индивидуальное сознание. Субъектность и неоднородность аудитории. Интерактивное и информальное поведение. Психология сети.

Тема 6. Моделирование современных медиаорганизаций.

Модель медиаорганизации: от замысла до конкретного плана действий. Пошаговая инструкция для разработки собственного медиапроекта. Экспресс-анализ медиарынка (создание нового СМИ: потребности аудитории, объем, контент, стратегии и т.д.).

Тема 7. Конвергенция СМИ как фактор преобразования медиасистемы.

Конвергенция как традиционный путь развития современных медиасистем. Федеральные, региональные и местные издания как примеры традиционного развития медиасистем. Уникальные методы и технологии развития медиасистем на примере издательского дома "Комсомольская правда" (технологии организации брифингов, круглых столов, телемостов, пресс-конференций; развитие издательского дела, ТВ, радио, Интернета) и издательского дома "Аргументы и факты" (стратегия на организацию сообществ в социальных сетях; тема "Кухня" в твиттере и т.д.)

3. Результаты освоения дисциплины: знания, умения, навыки

Выпускник должен

ЗНАТЬ:

- роль медиасистем в обществе и их социальные функции;
- механизмы и принципы функционирования современных медиасистем;
- историю, теорию и практику отечественных и зарубежных медиасистем, отдельных ее видов и типов;
- контент, язык и стиль медиасистем.

УМЕТЬ:

- описывать принципы функционирования медиасистем;
- анализировать медиасистемы;
- определять аудиторию, контент, проблемы эффективности, пути развития медиаиндустрии;
- работать с современными медиасистемами.

ВЛАДЕТЬ НАВЫКАМИ:

- современными концептуальными подходами и понятийным аппаратом науки и практики мировых исследований медиасистем.

Компетенции: ОПК-2, ПК-21

Современные теории массовой коммуникации

Место дисциплины(практики): БЛОК1.Б.3 (базовая часть)

Семестры: II

Формы контроля: Экзамен

Общая трудоемкость: 3 з.е.

Цель: сформировать у магистрантов научные и профессиональные представления о закономерностях и тенденциях развития современной массовой коммуникации, знания основных научно-исследовательских концепций современной массовой коммуникации.

Задачи: сформировать у обучающихся представление о современных отечественных и зарубежных концепциях, теориях и моделях массовой коммуникации;
сформировать базовые умения в области анализа и систематизации основных положений современных теорий массовой коммуникации;
получить первичные навыки теоретического анализа процессов и явлений массовой коммуникации; навыки применения полученных знаний в своей высококвалифицированной профессиональной деятельности;
представления о многоаспектности и интердисциплинарных основах современной массовой коммуникации.

Разделы: Массовая коммуникация: базовые характеристики.

Нормативные теории массовой коммуникации.

Теории массового общества и пропаганды.

Структурно-функциональный подход и концепции активной аудитории.

Культурологические концепции массовой коммуникации.

Критические теории массовой коммуникации.

Массовая коммуникация в концепциях информационной эпохи.

Занятия с контрольными формами.

Результаты освоения: знания, умения, владения.

В результате изучения дисциплины обучающийся должен:

Знания:

- знать закономерности динамики, формы существования коммуникационных потоков;
- технологии, методы и процедуры управления коммуникациями;
- методики планирования, реализации и оценки эффективности коммуникационных кампаний.
- различных моделей и технологий создания эффективной коммуникационной инфраструктуры организации.

Умения:

- осуществлять планирование коммуникационных кампаний в соответствии с целями и задачами организации;
- отбирать необходимые технологии, средства и процедуры из арсенала для реализации разработанной стратегии коммуникационной компании;
- оценивать эффективность проведенной кампании в соответствии с результатами коммуникационного аудита, разработанной стратегией управления коммуникациями и согласно целям и задачам организации.
- оценивать эффективность работы коммуникационной структуры организации.

Владения:

- планирования, разработки и реализации коммуникационных кампаний;
- оценки эффективности коммуникационных кампаний.
- анализа состояния коммуникационной инфраструктуры предприятия.

Компетенции: ОПК-2, ПК-13

Методология и методы медиаисследований

Место дисциплины(практики): БЛОК1.Б.4 (базовая часть)

Семестры: I

Формы контроля: Экзамен

Общая трудоемкость: 3 з.е.

1. Цель и задачи дисциплины

Цель дисциплины - формирование у магистрантов системных представлений о методологии и методах медиаисследования как отрасли научного знания.

Задачи дисциплины:

- 1) формирование теоретических знаний о современной методологии исследования средств массовой информации;
- 2) формирование знаний о методологии научных исследований в области гуманитарных наук, ее сопряженности с современными отраслями междисциплинарных исследований, открывающих общие и частные закономерности функционирования средств массовой коммуникации и массовой информации;
- 3) приобретение базовых навыков, связанных с пониманием специфики научно-го подхода к изучению различных сфер деятельности средств массовой коммуникации и массовой информации, выбора методики исследования функций, предмета, методов формирования содержания массовых информационных потоков;
- 4) получение практического опыта в области ведения научных исследований медиатекстов и медиадискурса с использованием разнообразных методологий, методов и методик.

2. Краткое содержание дисциплины

Тема 1. Понятие методологии, метода и методики в науке. Методологический принцип историзма.

Тема 2. Общенаучные методы исследования. Методологические проблемы исследования журналистики.

Классификация в истории и теории журналистики.

Тема 3. Когнитивно-дискурсивная парадигма исследования медиатекстов.

Тема 4. Лингвокультурологическая и социокультурная парадигма исследований. Прагма-стилистическая парадигма исследования медиатекстов.

Тема 5. Жанрово-тематическая парадигма исследования медиатекстов. Концептуальные приемы научных исследований СМИ.

Тема 6. Современная парадигма научных исследований медиатекста и медиадискурса. Структура исследования. Понятия объекта исследования в теории журналистики. Предмет как компонент исследования.

Цель и задачи исследования, их соотношение с предметом и объектом. Заголовок работы как совокупность тематики и проблематики. Методика написания введения. Введение как формальная часть исследования.

Общая форма написания введения. Заключение как краткое резюме работы. Заключение и цель работы.

Тема 7. Анализ актуальных направлений современных медиаисследований. Техника проведения научных исследований (основные приемы). Методика сбора данных. Собственные данные и данные из источников.

Виды источников: открытые и закрытые. Достоинства и недостатки первичной информации. Особенности

количественных методов сбора информации. Достоинства и недостатки количественных методов сбора первичной информации. Количественные индивидуальные методы: анализ документов (контент-анализ,

интервью формализованное (стандартизированное) очное и заочное (телефонное);

анкетирование (прессовое, почтовое, раздаточное); социометрия; тестирование. Особенности качественных методов сбора информации. Достоинства и недостатки качественных методов сбора первичной информации.

Качественные индивидуальные методы: интервью неформализованное (нестандартизированное)

фокусированное, свободное, глубинное.

Тема 8. Ведение библиографической работы. Написание научной статьи. Правила написания и оформления магистерской диссертации.

3. Результаты освоения дисциплины

Выпускник должен

ЗНАТЬ:

- методологию научных исследований в области гуманитарных наук, открывающих общие и частные

- закономерности функционирования средств массовой коммуникации и массовой информации;
- информационные технологии в научных исследованиях, программные продукты, относящиеся к профессиональной сфере;
 - теоретические основы современной методологии исследования средств массовой информации.

УМЕТЬ:

- применять базовые навыки, связанные с пониманием специфики научного подхода к изучению различных сфер деятельности средств массовой коммуникации и массовой информации;
- выбирать методики исследования функций, предмета, методов формирования содержания массовых информационных потоков;
- применять базовые навыки, связанные с пониманием специфики научного подхода к изучению различных сфер деятельности средств массовой коммуникации и массовой информации;
- выбирать методики исследования функций, предмета, методов формирования содержания массовых информационных потоков.

ВЛАДЕТЬ НАВЫКАМИ:

- получения практического опыта в области ведения научных исследований медиатекстов и медиадискурса с использованием разнообразных методологий, методов и методик;
- получения профессиональных знаний на основе использования оригинальных источников;
- получения практического опыта в области ведения научных исследований медиатекстов и медиадискурса с использованием разнообразных методологий, методов и методик.

Компетенции: ОК-1, ОК-4, ПК-20

Информационные технологии в современных гуманитарных исследованиях

Место дисциплины(практики): БЛОК1.Б.5 (базовая часть)

Семестры: I

Формы контроля: Зачет

Общая трудоемкость: 3 з.е.

Цель: формирование способности самостоятельно приобретать с помощью информационных технологий новые знания и умения, в том числе в новых областях знаний, непосредственно не связанных со сферой деятельности, использовать в научно-исследовательской работе и профессиональной деятельности новейшие достижения в области информационных технологий, осознавая социальные и этические последствия их применения

Задачи: сформировать знания о возможностях отраслевых интернет-сервисов, аппаратных возможностях современных ПК и периферийных устройств (в аспекте своей профессиональной деятельности) рассмотреть принципы работы современных операционных систем и прикладных программ, используемых в профессиональной сфере, современных поисковых систем, наукометрических баз данных, систем дистанционного обучения

помочь студентам овладеть технологиями работы в современных операционных системах с приложениями «электронного офиса» на уровне пользователя; технологиями работы в электронных каталогах ведущих российских и мировых библиотек, а также с ведущими отраслевыми мониторинговыми интернет-ресурсами

сформировать базовые навыки работы в среде дистанционного обучения, управления контентом на базе современных CMS, подготовки тематических презентаций

обеспечить освоение обучающимися технологий поиска информации в сети Интернет, методов компьютерной обработки данных

дать представление об этических и законодательных нормах, регламентирующих публичную активность пользователей в сети Интернет

Разделы дисциплины: Поиск информации в сети Интернет
Методы анализа и обработки информации
Размещение научной и образовательной информации в электронной среде

Результаты освоения дисциплины: знания, умения, владения.

В результате изучения дисциплины обучающийся должен:

Знания:

- основ компьютерной безопасности (на уровне пользователя);
- этических и законодательных норм, регламентирующих публичное размещение индивидуальными пользователями информации в сети Интернет
- основных возможностей наиболее распространенных интернет-сервисов;
- ведущих отраслевых информационных интернет-ресурсов;
- принципов работы современных поисковых систем;
- принципов работы электронных каталогов ведущих российских и мировых биб-лиотек;
- принципов работы наукометрических баз данных;
- принципов работы современных систем дистанционного обучения;
- базовых принципов работы современных CMS.

Умения:

- осуществлять публичную активность в сети Интернет в соответствии с этическими и законодательными нормами
- работать с современными операционными системами и с приложениями «электронного офиса» на уровне пользователя;
- работать с электронными каталогами ведущих российских и зарубежных библиотек;
- работать с ведущими отраслевыми мониторинговыми интернет-ресурсами;
- формировать поисковые запросы, осуществлять поиск информации в сети Интернет

Владения:

- безопасной работы в сети Интернет
- доступа к электронным источникам информации;
- компьютерной обработки данных (в аспекте своей профессиональной деятельности);
- работы с современными офисными приложениями и браузерами;
- работы с современными системами дистанционного обучения;
- поиска информации в сети Интернет (с использованием простых поисковых запросов, языка запросов и возможностей расширенного поиска Yandex и Google);
- управления контентом на базе современных CMS;
- подготовки тематических презентаций.

Компетенции: ОК-2, ОПК-7

Деловой иностранный язык: английский

Место дисциплины(практики): БЛОК1.Б.6 (базовая часть)

Семестры: I

Формы контроля: Зачет

Общая трудоемкость: 4 з.е.

Цель: подготовка специалистов в области филологии, являющихся эффективными профессиональными коммуникантами в ситуациях официально-делового и профессионально-делового устного и письменного

общения, а также формирование профессиональных навыков составления официально-деловых и профессионально-деловых документов, ведения переговоров, проведения собраний, заседаний, дискуссий, пресс-конференций и презентаций на английском языке, спонтанное общение в диалогических и полилогических профессионально-деловых ситуациях, освоение социально-коммуникативных ролей в профессионально-деловом общении. В результате освоения дисциплины обучающийся должен владеть одним иностранным языком на уровне, позволяющем пользоваться иностранным языком как средством делового общения.

Задачи: формирование знаний об особенностях профессионального общения на иностранном языке;; формирование умений установления профессиональных контактов средствами иностранного языка;; получение практического опыта общения на иностранном языке в ситуациях, имитирующих профессиональное общение.; получение практического опыта владения корректной устной и письменной речью в рамках профессиональной тематики на иностранном языке.

Разделы дисциплины: Наука и профессия. Квалификация "магистр" в образовательной системе., Структура российского образования. Обучение в магистратуре. Сравнение программ «Деловой иностранный язык» в России и схожих программ в зарубежных вузах. , Деловое общение и средства коммуникации. Деловая переписка., Моя специальность Профессиональная этика. Новые технологии в профессиональной деятельности..

Дополнения к аннотации

Результаты освоения дисциплины: знания, умения, владения.

В результате изучения дисциплины обучающийся должен:

Знания:

- иностранного языка в объеме, необходимом для получения профессиональной информации;
- деловой и профессиональной лексики;
- стандартов и правил ведения профессиональной переписки.- системы языковых средств изучаемого иностранного языка в соответствии с темами и сферами общения;
- правил оперирования этими средствами в коммуникативных целях;
- способов получения профильно-ориентированной информации (в части терминологии);
- способов обработки различной информации на иностранном языке, полученных из печатных, аудиовизуальных и электронных источников, в соответствии с профессионально-ориентированной целью.- системы языковых средств иностранного языка;
- ортологических, коммуникативных и этико-этикетных норм иностранного языка;
- языковых, коммуникативных, этико-этикетных норм делового общения на иностранном языке;
- жанров деловой переписки.- языковых средств изучаемого иностранного языка (лексические, грамматические, фонетические), на основе которых формируются и совершенствуются базовые умения говорения, аудирования, чтения и письма..

Умения:

- свободно выражать свои мысли и понимать речь собеседника на иностранном языке;
- составлять необходимую деловую документацию на иностранном языке.- воспринимать и обрабатывать различную информацию на иностранном языке, полученную из печатных, аудиовизуальных и электронных источников, в соответствии с профессионально-ориентированной целью;
- воспринимать на слух повседневную речь в сообщении по страноведческой и общественно-политической тематике;

- точно передавать содержание профессионально-ориентированных текстов на иностранном языке.- отбирать и организовывать языковые средства в соответствии с целями и задачами деловой коммуникации на иностранном языке;
- учитывать различия устной, письменной и деловой речи;
- адекватно воспринимать содержание профессионально-ориентированных текстов на иностранном языке;
- учитывать лингвокультурную и лингвострановедческую информацию в структуре делового общения с иноязычным партнером.- организовать общение на изучаемом иностранном языке в соответствии с социальными нормами и правилами характерными для официального общения..

Владения:

- речевой и письменной деятельности на иностранном языке для общения в профессиональном сообществе.- оперирования новыми навыками языковыми средствами в соответствии с темами и сферами общения;
- восприятия на слух повседневной речи и сообщений по страноведческой и общественно-политической тематике;
- передачи содержания профессионально-ориентированных текстов;
- реферирования текстов и сообщений, полученных из различных источников информации, включая электронные.- создания документов на иностранном языке;
- восприятия на слух профессионально-ориентированной речи на иностранном языке;
- ведения деловой беседы, дискуссии, переговоров в монокультурной и межкультурной коммуникации;
- деловой переписки на иностранном языке.- соотнесения языковых средств изучаемого иностранного языка с конкретными ситуациями, условиями и задачами межкультурного речевого общения;
- оформления профессионально-значимых текстов на изучаемом иностранном языке (устных и письменных), включая деловую переписку, с соблюдением речевого этикета..

Компетенции: ОК-5, ОПК-3, ОПК-4, ОПК-5

Социальные коммуникации

Место дисциплины(практики): БЛОК1.Б.7 (базовая часть)

Семестры: III

Формы контроля: Дифференцированный зачет

Общая трудоемкость: 2 з.е.

Цель: сформировать у студентов представление о сущности социально-коммуникативных процессов, специфике социальных коммуникаций, о рекламной коммуникации в социальной сфере, выработать умения и навыки, необходимые для наблюдения за рекламной деятельностью, для ее анализа и оценки.

Задачи: сформировать понятийный аппарат теории социальной коммуникации;
изучить современные социально-коммуникационные институты;
дать систематизированное представление о специфике дискурса социальной рекламы, о комплексных взаимоотношениях социальной рекламы с другими формами коммуникаций;
сформировать представление об основных факторах, определяющих эффективность планирования рекламных акций в социальной сфере;
познакомить с основными моделями планирования коммуникационной деятельности в социальной сфере;
показать важность исследований в процессе планирования и оценки эффективности деятельности в социальной сфере;
сформировать представление об инструментах воздействия и манипулирования, применяемых в сфере социальной рекламы.

Разделы дисциплины: Введение в дисциплину

Социальная реклама и смежные типы коммуникации.

История социальной рекламы

Психологические особенности социальной рекламы

Рекламоносители в социальной коммуникации: стратегия и планирование

Разработка креативной стратегии в сфере социальной рекламы

Закон о социальной рекламе

Эффективность социальной рекламы

Результаты освоения дисциплины: знания, умения, владения.

В результате изучения дисциплины обучающийся должен:

Знания:

- сущностных признаков креативных инструментов;
- стратегии личностного и профессионального роста
- закономерностей динамики, форм существования коммуникационных потоков;
- технологии, методы и процедуры управления коммуникациями;
- методик планирования, реализации и оценки эффективности коммуникационных кампаний.
- особенностей и современных тенденций в сфере проектирования в области рекламы и связей с общественностью фирмы или организации;
- теоретических основ и современных технологий реализации различных проектов в области рекламы и связей с общественностью
- особенностей создания эффективной коммуникационной инфраструктуры предприятия с учетом современных экономических и социокультурных факторов.
- особенностей и тенденций проведения современных коммуникационных кампаний и мероприятий.

Умения:

формулировать цели личностного и профессионального развития с учетом индивидуально-личностных особенностей и возможностей использования творческого потенциала

- осуществлять планирование коммуникационных кампаний в соответствии с целями и задачами организации;
- отбирать необходимые технологии, средства и процедуры из арсенала для реализации разработанной стратегии коммуникационной компании;
- оценивать эффективность проведенной кампании в соответствии с результатами коммуникационного аудита, разработанной стратегией управления коммуникациями и сообразно целям и задачам организации
- ориентироваться в коммуникационных потоках, службах и системах;
- определять коммуникационные потребности различных реципиентов и целевые установки различных коммуникантов.

определять специфику социально значимых процессов и явлений, значимых для формирования эффективной коммуникационной инфраструктуры организации.

Владения:

использования в профессиональной деятельности творческих инструментов и приемов

- планирования, разработки и реализации коммуникационных кампаний;
- оценки эффективности коммуникационных кампаний

использования различных форм коммуникации: письменной и устной речи, навыками публичного выступления, интернет-коммуникаций.

навыками планирования и осуществления комплексного информационного воздействия.

Компетенции: ОК-3, ОПК-2, ПК-12, ПК-13

Профессиональные и корпоративные коммуникации

Место дисциплины(практики): БЛОК1.Б.8 (базовая часть)

Семестры: I

Формы контроля: Зачет

Общая трудоемкость: 2 з.е.

Цель: формирование представлений об основных жанрах и нормах письменного и устного профессионального общения в России и за рубежом .

Задачи: формирование знаний в сфере профессиональных и корпоративных коммуникаций ; формирование навыков и умений работать в основных жанрах профессиональные и корпоративные коммуникаций.

Разделы дисциплины: Специфика профессиональных и корпоративных коммуникаций в России и за рубежом. , Жанры устных профессиональных и корпоративных коммуникаций в современной России, Жанры письменных профессиональных и корпоративных коммуникаций в современной России.

Дополнения к аннотации

Результаты освоения дисциплины: знания, умения, владения.

В результате изучения дисциплины обучающийся должен:

Знания:

основные особенности ком-муникации в гетерогенном коллективе;

-основные нормы коммуни-кации в гетерогенном коллетиве.

основные жанры установле-ния и поддержания професси-ональных контактовмеждународных норм делового этикета и протокола.

Умения:

взаимодействовать с коллективом в ключевых жан-рах профессиональных коммуникаций.

Строить коммуникацию в ос-новных жанрах установления и поддержания профессио-нальных контактовСтроить коммуникацию в ос-новных жанрах профессиональных и корпоративных коммуникаций с учетом международных норм делового этикета и протокола.

Владения:

нормами международного этикетаНавыками поддержания про-фессиональных контактовнавыками работы в основных жанрах профессиональных и корпоративных коммуникаций с учетом международных норм делового этикета и протокола.

Компетенции: ОК-6, ОПК-1, ОПК-5, ОПК-6, ОПК-8

Семиотика массовой культуры и коммуникации

Место дисциплины(практики): БЛОК1.В.1/1(вариативная часть (дисциплина по выбору))

Семестры: II

Формы контроля: Зачет

Общая трудоемкость: 2 з.е.

Цель: формирование умения анализировать тексты масс-медиа, особенности процессов их понимания (включая возникающие при этом проблемы) и стоящие за ними модели мира; способности представлять результаты анализа в наглядной и убедительной форме; аргументировано обосновывать и критиковать рекламные решения как с точки зрения их внутренней структуры, так и с точки зрения включения этих

решений в культурный контекст маркетинговой коммуникации, а также реализовывать эти навыки в рамках профессиональной деятельности в различных профессиональных сферах.

Задачи: сформировать владение категориальным аппаратом современной семиотики;
сформировать понимание культурной обусловленности форм, содержания и процесса маркетинговой коммуникации, воплощенных в отборе, сопряжении и употреблении используемых в коммуникации знаков;
сформировать понимание семиотической природы ряда важнейших маркетинговых категорий, в частности, с такими, как имидж марки, имидж потребителя и бренда;
развить навыки семиотического анализа масс-медиа сообщений;
развить умение ориентироваться в пространстве семиотических явлений, встречающихся в маркетинговой коммуникации, и извлекать из их анализа культурологически значимые сведения.

Разделы: Иерархия маркетинговых коммуникаций, их разнообразие и существующие подходы к их описанию. Семиотика маркетинга.

Типология знаков и кодов, используемых в рекламной и маркетинговой коммуникации

Интертекстуальность рекламного сообщения: ее культурные основы и диагностическая ценность

Метафора, метонимия и аналогия в рекламном сообщении

Семиотический анализ некоторых специфических знаковых систем в рекламе

Результаты освоения: знания, умения, владения.

В результате изучения дисциплины обучающийся должен:

Знания:

основных понятий и терминов комплексного семиотического подхода к явлениям культуры и коммуникации как сложным знакам.

семиотической специфики текстов массовой коммуникации

Умения:

ориентироваться в пространстве семиотических явлений и извлекать из их анализа культурологически значимые сведения.

анализировать и декодировать различные типы знаков текстах массовой коммуникации с учетом их межкультурной и национальной специфики.

Владения:

навыками структурно-семиотического анализа.

навыками адекватной интерпретации семиотической информации, закодированной различными, в т.ч. невербальными кодами.

Компетенции: ОК-1, ПК-22

Мастер класс 2

Место дисциплины(практики): БЛОК1.В.1/2(вариативная часть (дисциплина по выбору))

Семестры: II

Формы контроля: Зачет

Общая трудоемкость: 2 з.е.

Цель: формировать системное представление о знаковом характере корпоративной культуры, о ее вербальных и невербальных составляющих; о стратегиях внутрикорпоративного PR по формированию корпоративной культуры

Задачи: выработать четкое представление о понятии корпоративной культуры, ее составляющих и о понятии внутрикорпоративного PR;
сформировать умения анализа актуального уровня корпоративной культуры;
сформировать умения по разработке стратегического плана формирования корпоративной культуры;
сформировать навыки планирования, проведения и оценки эффективности внутрикорпоративных мероприятий;

Разделы дисциплины: Понятие корпоративной культуры, ее составляющие

Диагностика корпоративной культуры организации

Понятие внутрикорпоративного PR, его задачи и инструменты по формированию корпоративной культуры

Результаты освоения дисциплины: знания, умения, владения.

В результате изучения дисциплины обучающийся должен:

Знания:

основных приемов аргументации

методов сбора информации;

методов обработки информации

Умения:

ориентироваться в коммуникативном пространстве и извлекать из их анализа культурологически значимые сведения.

критически относиться к теоретическому и практическому материалу, проверять информацию на достоверность;

интегрировать разные области знания под цель и задачи

Владения:

анализа фактов и структурно-семиотического анализа.

владения методологией и методиками работы с информацией;

оценки достоверности материала и его пригодности к использованию в собственном научном исследовании и в профессиональной деятельности

Компетенции: ОК-1, ПК-22

Репутационный менеджмент

Место дисциплины(практики): БЛОК1.В.2/1(вариативная часть (дисциплина по выбору))

Семестры: I

Формы контроля: Зачет

Общая трудоемкость: 2 з.е.

1. Цель и задачи дисциплины

Цель дисциплины - обучение основным знаниям и навыкам профессионального менеджмента в сфере создания репутации в коммерческой и некоммерческой сферах.

Задачами преподавания дисциплины являются:

- получение представления о понятии, концептуальных основах и сферах применения репутационного менеджмента;

- знание принципов стратегического планирования и оперативного управления в сфере корпоративных коммуникаций;

- умение пользоваться методами анализа и исследования в репутационном менеджменте.

2. Краткое содержание дисциплины.

Тема 1. Имидж и репутация.

Основные проблемы репутационного менеджмента Исторические факторы актуальности репутационного менеджмента. Понятие репутации в юриспруденции, менеджменте, маркетинге и связях с общественностью. Субъекты, для которых репутационный менеджмент наиболее актуален. Репутация как нематериальный актив капитализации компании. Виды нематериальных активов. Репутация в системе стратегических коммуникаций компании. Репутация и социальный капитал. Практическая ценность репутации. Экономические преимущества положительной репутации. Личная и корпоративная репутация. Деловая репутация. Репутация и публичность. Процесс формирования публичности. Репутационный капитал и медийный капитал. Понятие медиарепутации. Рейтинги медиарепутации. Принципы расчета индекса информационного благоприятствования (ИИБ). Репутация и корпоративная индивидуальность (идентичность). Когерентность, символизм и позиционирование как элементы корпоративной идентичности. АСЗ ID модель корпоративной идентичности Джона Балмера и Стивена Гейзера (actual, conceived, ideal, desired, communicated, covenanted). Инструментарий имиджологии в репутационном менеджменте. Характеристики имиджа (Т.Лебедева). Индивидуальный, обещающий, комплицитный, легитимный, идентичный имидж. Индивидуальный и корпоративный имидж. Бизнес-имидж и политический имидж. Структура индивидуального имиджа (Д.В. Ольшевский). Индивидуально-личностные черты, социальные черты, личностно-энергетические черты и пр. Архетипические структуры имиджа. Основопологающие имиджевые характеристики и дополнительные идентификаторы в структуре корпоративного имиджа (А.С. Ольшевский). Использование вторичных ассоциаций для улучшения корпоративного имиджа. Понятие совокупного имиджа. Использование в корпоративном позиционировании имиджа страны, отрасли, партнера по бизнесу. Пирамида репутации Гр. Даулинга. Корпоративная индивидуальность (идентичность), корпоративный имидж, корпоративная репутация и супербренд. Тема 2. Технологические субъекты и эффективность. Функции, роль, структуру GR-подразделения в компании. GR-департаменты: его функции. Функции консалтинговой области GR-активности. Плюсы и минусы практики внутрикорпоративного GR и работы с агентством. Новые вызовы в работе GR-департаментов компаний в условиях глобализации.

Тема 2. Методы исследования репутации (репутационный аудит) Стоимостные (экономические) методы оценки репутации. Понятия стоимости нематериальных активов и интеллектуальной собственности. Факторы, влияющие на величину стоимости нематериальных активов и объектов интеллектуальной собственности. Время использования, территория использования и т.д. Выбор вида стоимости в зависимости от целей оценки. Основные принципы и подходы к оценке стоимости нематериальных активов и интеллектуальной собственности. Методики репутационного аудита (Гр. Даулинг, И. Олейник и А. Лапшов, Л. Сальникова). Качественные методы исследований как основа репутационного аудита (кабинетный анализ документов, экспертные интервью с представителями репутационных аудиторий). Направления исследований в рамках репутационного менеджмента (И. Олейник, А. Лапшов). Независимая оценка узнаваемости компании или персоны в значимых репутационных аудиториях. Анализ контекста репутации, включая выявление компаний или персон с более продвинутыми репутационными позициями в данной сфере. Анализ сложившегося имиджа. Анализ сложившейся репутации. Диагностика и анализ причин рассогласований между тем, каким видит себя объект репутации и каким он представляется окружающему миру. Диагностика "узких мест" продвижения имиджа и репутации, рекомендации по расшивке "узких мест". Прогноз будущего состояния имиджа и репутации при сохранении действующего подхода. Формирование стратегии удержания и улучшения репутационных позиций. Оценка имиджа и репутации, сложившихся у различных групп корпоративной аудитории (нормативных, функциональных, диффузных групп, групп потребителей). Выявление уже существующих репутационных преимуществ организации. Оценка

репутационного потенциала организаций- конкурентов. Выявление уже существующих репутационных преимуществ организации. Анализ уже реализованных в организации репутационных мероприятий и программ, оценка их эффективности. Рейтинги корпоративной репутации. Критерии оценки репутации в рейтингах репутации Global Most Admired Companies (Fortune), World's Most Respected Companies (Financial Times, 1998-2005), World's Best Corporate Reputations (Forbes, с 2006), "Деловая репутация крупнейших российских компаний" (проект IFORS corp., ВЦИОМ, с 2005). Рейтинги корпоративного управления, кредитные рейтинги, рейтинги облигаций ("Standard & Poog's" и Институт корпоративного права и управления). Пресс-рейтинги.

Тема 3. Методы формирования репутации. Методы управления репутацией и ее изменения Формирование репутации. Финансовая устойчивость, рыночная устойчивость, перспективы, возможность реализации перспектив, информационный ресурс, административный ресурс как факторы формирования положительной репутации компании. Определение конкурентных преимуществ и позиционирование организации как начальный этап управления репутацией. Направления позиционирования. Определение репутационной стратегии. Объекты репутационных стратегий (руководство компании; сотрудники компании; продукция или услуги компании; достижения компании; финансовые показатели компании). Преимущества, недостатки, условия использования, особенности реализации репутационных стратегий. Разработка плана репутационных мероприятий. Инструменты репутационного менеджмента. Участие в премиях и конкурсах, в работе профессиональных сообществ, объединений, ассоциаций, в профессиональных мероприятиях, в рейтингах и пр. Мониторинг изменения репутационных характеристик в процессе реализации плана. Особенности управления репутацией первого лица. Коммуникационный аудит и диагностика. Разработка образа. Работа со СМИ. Продвижение в деловом сообществе. Продвижение в профессиональном сообществе. Продвижение в компании. Имиджевые и репутационные компоненты программы управления репутацией руководителя.

Тема 4. Корпоративная социальная ответственность в программах управления репутацией Понятие правового регулирования и саморегулирования. Профессиональная и корпоративная этика. Юридическая и социальная ответственность. Понятие "корпоративной социальной ответственности" и факторы КСО (давление со стороны государства, давление профсоюзов, возросшая взаимосвязь между общественным мнением и уровнем продаж). Компоненты концепции КСО: ответственность компании во взаимоотношениях с партнерами; ответственность в отношении потребителей; ответственную политику в отношении работников; экологическую ответственность; ответственность компании перед обществом в целом. История развития корпоративной социальной ответственности в России. Факторы КСО в России: экономическая и политическая стабилизация, активный выход российских корпораций на международный рынок. Роль Ассоциации менеджеров, Российского союза промышленников и предпринимателей в развитии КСО. Стратегия социально-ответственного бизнеса России: от корпоративных благотворительных и спонсорских акций, социальных программ (имиджевый эффект) к системе социального партнерства как части стратегии развития бизнеса (укрепление репутации). Понятие корпоративного гражданства. Спонсорство и фандрайзинг. Виды спонсорства. Критерии спонсоринга. Требования к спонсируемым проектам. Возможные эффекты спонсорства. Основные направления PR-сопровождения спонсорской помощи (форма оказания помощи, условия спонсирования, использование информационного повода, распространение неформальной информации). "Инвестиционный вариант" спонсорской помощи (шефство). Наиболее часто спонсируемые области. "Подводные камни" спонсорства. Филантропия и благотворительность. Традиции корпоративной благотворительности в мире и в России. Социальные программы крупных компаний. Состояние таких программ в России. Форматы благотворительных акций. Рекомендации по формированию благотворительного пакета социально ответственной организации. Спонсорство и благотворительность как инструмент продвижения компании и как инструмент репутационного менеджмента. Основные международные стандарты социальной отчетности. Руководство по составлению отчетности в области устойчивого развития GRI (The Global Reporting Initiative). Основные международные стандарты. Стандарт

AccountAbility 1000 AS. Руководство, разработанное Глобальной инициативой по отчетности (Global Reporting Initiative, GRI). Структура социального отчета. Каналы информирования о социальных программах. Социальные отчеты на корпоративных веб-сайтах и в рамках годовых отчетов как основные каналы распространения информации о корпоративной филантропии. Измерение эффективности спонсоринговых и благотворительных программ в системе репутационного менеджмента.

Тема 5. Особенности управления репутацией территории. Имидж, репутация и бренд территории в современном мире. Разработка стратегий развития регионов и городов, поиск путей роста их конкурентоспособности как факторы разработки программ продвижения имиджа и формирования репутации территорий. Территориальная индивидуальность. Особенности и ресурсы территории (природные и экологические, официальные, финансово-экономические, институциональные и административно-политические, инновационные и информационные, социальные и демографические). Территориальная индивидуальность и конкурентные преимущества. Территория как товар и как мегапредприятие. Методика анализа имиджа и репутации территории. Заказчики репутационного менеджмента территории. Институты, формирующие репутацию территории (органы федеральной, региональной и муниципальной власти, политические партии и движения, средства массовой информации, профессиональные объединения и союзы, организации культуры и науки, выставочно-ярмарочные организации, рекламные и PR-агентства, региональные производители товаров и услуг и т.д.). Основные аудитории, для которых создается репутация территории (постоянные / потенциальные жители, инвесторы / бизнес, деловые посетители, туристы). Закономерности и противоречия, связанные с процессом формирования имиджа и репутации территории. Выработка стратегии формирования или коррекции репутации территории. Определение репутационных характеристик территории, имеющихся ресурсов, способов использования ресурсов, путей достижения поставленных целей, конкретных методов и приемов достижения нужных репутационных характеристик. Формулировка непротиворечивой системы целей. Анализ условий внешней по отношению к территории среды. Анализ репутационных характеристик территорий-конкурентов. Выявление уже существующих репутационных преимуществ территории. Определение репутационного потенциала территории. Анализ ранее реализованных на территории репутационных мероприятий или программ, определение их результатов, степени эффективности. Разработка концепции и вариантов территориальной репутационной стратегии. Разработка плана репутационных мероприятий. Мониторинг изменения репутационных характеристик в процессе реализации плана, оценка результативности и эффективности плановых мер, текущая коррекция плана. Инструменты формирования имиджа и репутации территории. Разработка официальной символики (герб, флаг, гимн и т.д.). Информационные кампании, PR, реклама. Специальные региональные Интернет-сайты. Организация выставок, ярмарок. Масовые мероприятия, фестивали (спортивные, культурные). Организация конференций, симпозиумов. Публикация достоверной статистической отчетности. Активная инвестиционная политика. Активная инновационная политика. Прогрессивное законодательство, налоговые льготы. Лоббирование.

3. Результаты освоения дисциплины: знания, умения, навыки

Выпускник должен

ЗНАТЬ:

- категориально-понятийный аппарат в сфере формирования деловой репутации;
- основные методы и технологии формирования корпоративной репутации, индивидуальной узнаваемости и имиджа;
- механизмы формирования и управления репутациями в кризисных ситуациях;
- инструментарий антикризисного поведения;
- основные этические кодексы специалистов по связям с общественностью и рекламе;
- основы медиаменеджмента и репутационного менеджмента.

УМЕТЬ:

- определять основные проблемы в коммуникационном взаимодействии по вопросам создания и реализации корпоративного имиджа;
- выявлять проблемные ситуации в организации репутационной политики предприятия;
- прогнозировать кризисные ситуации и разрабатывать планы антикризисных мероприятий;
- корректировать коммуникационную программу в случае возникновения конфликтной ситуации или невыполнения целей кампании;
- проводить анализ основных показателей деятельности предприятия и выявлять резервы оптимизации его деятельности.

ВЛАДЕТЬ НАВЫКАМИ:

- управления антикризисными программами по восстановлению имиджа компаний;
- оценки эффективности коммуникационных технологий, применяемых в репутационной политике;
- проверки надежности информации для принятия решений;
- этикой деловых отношений с коллегами, клиентами, партнерами;
- сравнительного анализа и интерпретации данных о работе различных отраслей медиаиндустрий.

Компетенции: ОК-2, ОПК-9, ПК-15

Медиаменеджмент

Место дисциплины(практики): БЛОК1.В.2/2(вариативная часть (дисциплина по выбору))

Семестры: I

Формы контроля: Зачет

Общая трудоемкость: 2 з.е.

1. Цель и задачи дисциплины

Цель изучения дисциплины "Медиаменеджмент" - формирование у магистрантов системных представлений о стратегии развития СМИ, об эффективности редакционно-го планирования, о мотивации и системе контроля в медиаменеджменте в условиях рыночной экономики.

Чтобы достигнуть поставленной цели, необходимо решить следующие задачи:

- 1) рассмотреть теоретико-методологическую основу менеджмента;
- 2) рассмотреть функции медиаменеджмента;
- 3) рассмотреть технологии медиаменеджмента;
- 4) рассмотреть эффективность медиаменеджмента.

2. Краткое содержание дисциплины

Тема 1. Теоретико-методологическая основа менеджмента.

Цель, понятия медиаменеджмента. Сущность медиаменеджмента. Квалификация и уровень профессионализма медиаменеджера. Навыки современно медиаменеджмента. Основные подходы к управлению организацией. Понятие медиаменеджмента. Оперативный и стратегический медиаменеджмент. Общая теоретическая модель и методология стратегического медиаменеджмента.

Тема 2. Функции менеджмента. Миссия СМИ в системе медиаменеджмента.

Миссия СМИ в системе медиаменеджмента. Соотношение миссии, целей и задач медиа-предприятия. Жизненный цикл медиапродукции. Жизненный цикл СМИ. Жизненный цикл медиапредприятия. Функционал структурных подразделений редакции на эффективность средства массовой информации. Влияние качества

работы на цели и задачи медиаорганизации.

Тема 3. Базовые стратегии в медиаменеджменте. Применение концепции базовых стратегий в менеджменте М.Портера к медиасфере.

Базовые стратегии в медиаменеджменте. Применение концепции базовых стратегий в менеджменте М.Портера к медиасфере. Три базовые стратегии в медиаменеджменте: лидерство в минимизации издержек и продаж; лидерство в производстве специализированной продукции (нишевые СМИ); лидерство в ориентации на конкретный сегмент рынка и определенные целевые группы. Эталонные стратегии развития медиапредприятий: стратегия концентрированного роста; стратегия интегрированного рынка; стратегия диверсифицированного роста; стратегия сокращения.

Тема 4. Аналитические инструменты и методы стратегического медиаменеджмента.

Аналитические инструменты и методы стратегического медиаменеджмента. Матрица обоснования стратегии. Матрица стратегического баланса (SWOT-анализ). Выбор стратегических зон хозяйствования. Техника сценариев. Мониторинг медиапродукции: рейтинг-контроль, долевой контроль, РС-контроль (мониторинг дохода и затрат), RACE-контроль (четырёхфакторный мониторинг медиапродукции). Матрица Бостонской консультационной группы (BCG-матрица). Матрица Мак-Кинзи. Пятифакторный анализ М.Портера. PEST-анализ.

Тема 5. Медиа-маркетинг. Связь медиа-менеджмента и медиа-маркетинга. Комплекс медиа-маркетинга: общие представления. Маркетинговые фазы и их содержание.

Комплекс маркетинга. Медиамаркетинг. Связь медиаменеджмента и медиамаркетинга. Комплекс медиамаркетинга: общие представления. Маркетинговые фазы и их содержание. Предпроизводственная фаза: анализ рынка, оценка возможностей медиакомпании. Производственная фаза. Постпроизводственная фаза: ценообразование, организация сбыта, маркетинговые коммуникации.

Тема 6. Специфика комплекса маркетинга на телевидении и радио.

Специфика комплекса маркетинга на телевидении и радио. Предпроизводственная фаза. Анализ телевизионных и радиорынков: рекламный рынок, рынки абонентского подключения на кабельном и спутниковом телевидении, в радиотрансляционной сети, рынки эфирной продукции, рынок технических средств распространения и др. Определение конкурентных возможностей и позиционирование вещательной компании на рынке. Роль аудиторных данных в предпроизводственной фазе маркетингового комплекса на телевидении и радио. Производственный цикл на телевидении и радио: подготовка продукции, формирование сетки вещания. Виды эфирной продукции и услуг. Постпроизводственная фаза: организация сбыта в различных видах вещания, ценообразование, маркетинговые коммуникации. Роль анонсов программ в продвижении эфирной продукции компании. Роль аудиторных данных в постпроизводственной фазе маркетингового комплекса на телевидении и радио.

Тема 7. Специфика комплекса маркетинга в периодической печати.

Специфика комплекса маркетинга в периодической печати (газеты, журналы, рекламные издания). Предпроизводственная фаза. Анализ рынков прессы: рекламный рынок, рынок розничных продаж, рынок подписки. Определение конкурентных возможностей и позиционирование издания на рынке прессы. Роль аудиторных данных в предпроизводственной фазе маркетингового комплекса в периодической печати. Производственный цикл в периодической печати: подготовка продукции, верстка, корректура, тиражирование. Виды продукции и услуг в производственной деятельности периодической печати. Постпроизводственная фаза: организация сбыта, ценообразование, маркетинговые коммуникации. Роль анонсов

материалов в продвижении продукции издания. Роль аудиторных данных в постпроизводственной фазе маркетингового комплекса в периодической печати.

Тема 8. Специфика комплекса маркетинга в Интернет-изданиях.

Специфика комплекса маркетинга в Интернет-изданиях. Предпроизводственная фаза. Анализ рынков Интернет-изданий: рекламный рынок, рынок подписки. Определение конкурентных возможностей и позиционирование Интернет-издания на рынке. Роль аудиторных данных в предпроизводственной фазе маркетингового комплекса в Интернет-изданиях. Производственный цикл в Интернет-изданиях: подготовка продукции, верстка, корректура и др. Виды продукции и услуг в производственной деятельности Интернет-изданий. Постпроизводственная фаза: организация сбыта, ценообразование, маркетинговые коммуникации. Роль анонсов материалов в продвижении продукции издания. Роль аудиторных данных в постпроизводственной фазе маркетингового комплекса в Интернет-изданиях.

3. Результаты освоения дисциплины: знания, умения, навыки

Выпускник должен

ЗНАТЬ:

- категориально-понятийный аппарат в сфере формирования деловой репутации;
- основные методы и технологии формирования корпоративной репутации, индивидуальной узнаваемости и имиджа;
- механизмы формирования и управления репутациями в кризисных ситуациях;
- инструментарий антикризисного поведения;
- основные этические кодексы специалистов по связям с общественностью и рекламе;
- основы медиаменеджмента и репутационного менеджмента.

УМЕТЬ:

- определять основные проблемы в коммуникационном взаимодействии по вопросам создания и реализации корпоративного имиджа;
- выявлять проблемные ситуации в организации репутационной политики предприятия;
- прогнозировать кризисные ситуации и разрабатывать планы антикризисных мероприятий;
- корректировать коммуникационную программу в случае возникновения конфликтной ситуации или невыполнения целей кампании;
- проводить анализ основных показателей деятельности предприятия и выявлять резервы оптимизации его деятельности.

ВЛАДЕТЬ НАВЫКАМИ:

- управления антикризисными программами по восстановлению имиджа компаний;
- оценки эффективности коммуникационных технологий, применяемых в репутационной политике;
- проверки надежности информации для принятия решений;
- этикой деловых отношений с коллегами, клиентами, партнерами;
- сравнительного анализа и интерпретации данных о работе различных отраслей медиаиндустрий.

Компетенции: ОК-2, ОПК-9, ПК-15

Взаимодействие с государственными органами и технологии лоббирования

Место дисциплины(практики): БЛОК1.В.3/1(вариативная часть (дисциплина по выбору))

Семестры: I

Формы контроля: Зачет

Общая трудоемкость: 2 з.е.

1. Цель и задачи дисциплины

Цель дисциплины: научить студентов учитывать и разрабатывать коммуникационные стратегии в области теорий групп интересов и взаимодействия с органами государственной власти.

Студенты должны знать: теорию групп интересов и взаимодействия с органами государственной власти, уметь анализировать явления политической реальности за счет теоретического и прикладного инструментария представленного в рамках данного курса, уметь организовывать взаимодействие с органами государственной власти.

2. Краткое содержание дисциплины

Тема 1. GR. Характеристика понятия. Группы интересов, как субъект политического действия.

Классификация групп интересов. Взаимодействие групп интересов и государства. Характеристики групп интересов. Группы интересов и группы давления в работах А. Бенгли и Д. Трумена. Логика коллективного действия. Эффективность малых групп. Латентные группы. Принуждение. Теория "побочного продукта". Теория "особого интереса". Теория "обмена" Солсбери. Плюрализм и корпоративизм, как системы организации взаимодействия государства с группами интересов. Неокорпоративизм.

Тема 2. Технологические субъекты и эффективность. Функции, роль, структуру GR-подразделения в компании. GR-департаменты: его функции. Функции консалтинговой области GR-активности. Плюсы и минусы практики внутрикорпоративного GR и работы с агентством. Новые вызовы в работе GR-департаментов компаний в условиях глобализации.

Тема 3. Этика в лоббизме и GR. Правовые нормы. Место этики в GR. Основные принципы и нормы профессиональной и этической деятельности согласно Российскому кодексу профессиональных и этических принципов в области связей с общественностью. Основные направления деятельности пиара.

Тема 4. Основные GR-технологии. Главная тема GR-кампании. Целевые аудитории и целевые СМИ. Понятие информационного поля. Порядок организации и распределения основных информационных потоков.

Принципы подбора СМИ. Стратегия кампании, техника ее презентации заказчику (клиенту). Творческий аспект стратегии. Фактор выбора времени в реализации кампании. Правила подбора оперативных информационных, служебных и имиджевых PR-документов. Тактика разработки комплексных и взаимосвязанных мероприятий и акций. Разработка содержательной и эстетической частей текста. Ожидаемый резонанс, способы прогнозирования вариантов поведения целевых групп.

Тема 5. Стратегии и модели использования СМИ в GR. Формирование общественной поддержки. Целевые аудитории и целевые СМИ. Понятие информационного поля. Порядок организации и распределения основных информационных потоков. Принципы подбора СМИ.

Тема 6. GR-коммуникация в современной интернет-среде. Концепции и модели коммуникаций в web и мобильных средах (привлечение аудитории (трафика); повышение конверсии; контент-маркетинг; управление взаимоотношениями с клиентами; моделирование поведения потребителей в digital среде). Инструментарий рекламы и PR в web и мобильных средах (Ч.1. Трафик (Медийная реклама, контекстная реклама, оптимизация проектов для поисковых систем и др); Ч.2. Контент (контент-маркетинг, директ-маркетинг, PR); Ч.3. Управление взаимоотношениями с клиентами (CRM, программы лояльности; smarter commerce и др); Маркетинг в новых средах (видео, смарт-тв, игры); Мобильная экосистема; Маркетинг в электронной коммерции и др.

Тема 7. Теория лоббизма. Законодательное регулирование лоббизма. Потенциал и ограничения лоббистской деятельности. Взаимодействие со сферой "политического", как приоритет стратегического развития компании. Регулирование лоббистской деятельности. Принципы раскрытия информации. Субъекты лоббизма. Объекты лоббизма. Свойства лоббизма. Прямые и косвенные методы лоббирования. Лоббирование в СМИ. Лоббирование в законодательных и исполнительных органах власти. Лоббизм как бизнес (лоббистские

фирмы). Методы лоббизма. Практика лоббирования в США и Канаде, странах ЕС. Лоббирование в наднациональных структурах. Существует ли лоббирование в России?

Тема 8. Законодательный лоббизм в России. Лоббирование в законодательных и исполнительных органах власти. Лоббизм как бизнес (лоббистские фирмы). Методы лоббизма. Практика лоббирования в США и Канаде, странах ЕС. Лоббирование в наднациональных структурах. Существует ли лоббирование в России?

Тема 9. История лоббизма в Европейском союзе, Германии и США. Основные тенденции в развитии лоббизма.

3. Результаты освоения дисциплины

Выпускник должен

ЗНАТЬ:

- принципы цивилизованного лоббирования.
- существующие теоретические и реально функционирующие модели взаимодействия государства и бизнеса;
- экономическую суть государственно-частного партнерства, современные тенденции его развития.

УМЕТЬ:

- обосновать теоретически необходимость и возможность государственного регулирования предпринимательства;
- критически оценивать существующие формы организации и методы государственного регулирования предпринимательства, разрабатывать и обосновывать предложения по их совершенствованию;
- оценивать действия представителей государственной власти.

ВЛАДЕТЬ НАВЫКАМИ:

- обоснования необходимости и идентификации избыточных функций государства;
- установления хороших контактов с государственными ведомствами, в соответствующей сфере, которые будут заинтересованы проблемами бизнеса.

Компетенции: ПК-12, ПК-13

Мастер класс 1

Место дисциплины(практики): БЛОК1.В.3/2(вариативная часть (дисциплина по выбору))

Семестры: I

Формы контроля: Зачет

Общая трудоемкость: 2 з.е.

1. Цель и задачи дисциплины

Цель дисциплины - сформировать системное представление об актуальных реалиях деятельности организаций / структур в контексте современного информационного пространства, о теоретических и практических направлениях применения знаний в сфере коммуникаций специалистами по связям с общественностью.

Задачи дисциплины:

- ознакомить с характеристиками, тенденциями развития актуальной коммуникации в условиях дигитализации, конвергенции, развития интернета,
- предложить современное понимание теоретических парадигм и практики конвергентной и интегрированной коммуникации как коммуникации нового типа и возможностей ее использования;
- выработать четкое представление о реалиях интернет-коммуникации, значимых для функционирования организации,
- дифференцировать характеристики коммуникации в интернете и Рунете,

- сформировать совокупность навыков анализа теоретического и эмпирического материала для дальнейшего применения в теоретической и практической деятельности;
- развить способности творческого использования полученных знаний в профессиональной деятельности специалиста по связям с общественностью.

2. Краткое содержание дисциплины

Тема 1. Особенности коммуникации в XXI веке.

Тема 2. Корпорация и коммуникации в XXI веке.

Тема 3. Конвергенция коммуникации.

Тема 4. Интернет как основа интеграции и конвергенции бизнес-коммуникации.

Тема 5. Интегрированный процесс бизнес/общественных коммуникаций в интернете.

Тема 6. Типология интегрированной бизнес-коммуникации в интернете.

Тема 7. Институциональные интегрированные коммуникации связей с общественностью и рекламы.

Тема 8. Аудитория интегрированных бизнес-коммуникаций.

Тема 9. Интегрированные коммуникации: новейшие реалии.

Тема 10. Этическое и правовое регулирование интегрированных бизнес-коммуникаций. Правовые аспекты деятельности PR-специалиста.

3. Результаты освоения дисциплины: знания, умения, навыки

Выпускник должен

ЗНАТЬ закономерности динамики, формы существования коммуникационных потоков;

УМЕТЬ проводить оценку развития коммуникаций в организации, планировать и реализовывать коммуникационные кампании;

ВЛАДЕТЬ навыками коммуникационного аудита, оценки эффективности проведенных PR-кампаний.

Компетенции: ПК-12, ПК-13

Междисциплинарный семинар

Место дисциплины(практики): БЛОК1.В.4/1(вариативная часть (дисциплина по выбору))

Семестры: I, II, III

Формы контроля: Дифференцированный зачет, Зачет, Курсовая работа

Общая трудоемкость: 6 з.е.

Цель: выработать у студентов компетенции и навыки исследовательской работы в процессе подготовки магистерской диссертации/проекта.

Задачи: проведение профориентационной работы среди студентов, позволяющей им выбрать направление и тему исследования;

формирование углубленных навыков академической работы, начиная с этапа выдвижения и формулирования рабочей гипотезы, выработки методологических и методических оснований, подготовку и проведение исследований, и завершая представлением написанных диссертационных научных работ;

постоянное обсуждение проектов и готовых исследовательских работ студентов в аудитории;

выработка у студентов навыков научной дискуссии и презентации исследовательских результатов.

Разделы: Нейминг

Промышленный PR

Социальная реклама

Результаты освоения: знания, умения, владения.

В результате изучения дисциплины обучающийся должен:

Знания:

способов и средств получения новых знаний;

авторитетных источников получения новых знаний в сфере рекламы и связей с общественностью

Знания методологических принципов и методических приемов научной деятельности.

основных источников приобретения информации и приемы работы с ними.

основ научного прогнозирования; основ формулирования научных предположений.

сущности научной проблемы и научной задачи исследования; методики формулирования научной проблемы,

постановки целей и задач научного исследования

Умения:

критически относиться к теоретическому и практическому материалу, проверять информацию на достоверность;

выявлять тенденции, динамику процессов и инновационных явлений в области рекламы и связей с общественностью

разрабатывать концептуально-методологические основы исследования, выделять и обосновывать проблему, определять объект и предмет, формулировать цель, задачи, гипотезы;

выбирать методы экспериментальной работы, подготавливать базу для научных исследований.

терминологически верно интерпретировать факты;

реферировать научные работы;

находить, обрабатывать и анализировать информацию из разных источников

переводить полученные в результате научного исследования результаты в содержательное знание в процессе интерпретации; на основе полученных результатов прогнозировать тенденции и динамику изменений в профессиональной сфере

выявлять научную составляющую при проведении исследования; формулировать тему, проблему, цель и задачи научного исследования; выбирать необходимые методы исследования

Владения:

владения методологией и методиками работы с информацией,

оценки достоверности материала и его пригодности к использованию в собственном научном исследовании и в профессиональной деятельности

определять достоверность фактов, явлений и процессов, необходимых для иллюстрации и подтверждения теоретических выводов проводимого исследования.

использования специальной терминологии;

интерпретации полученной научной информации; создания практических рекомендаций на основе полученной в результате научного исследования информации.

аргументировано защищать и обосновывать полученные результаты исследований; внедрять полученные результаты в профессиональную практику; критического осмысления результатов собственных исследований

Компетенции: ПК-22, ПК-23, ПК-24, ПК-25, ПК-26

Междисциплинарный практикум

Место дисциплины(практики): БЛОК1.В.4/2(вариативная часть (дисциплина по выбору))

Семестры: I, II, III

Формы контроля: Дифференцированный зачет, Зачет, Курсовая работа

Общая трудоемкость: 6 з.е.

1. Цель и задачи дисциплины

Цель дисциплины - написание и защита магистерской диссертации/проекта как самостоятельного научного исследования, отражающего приобретенные в процессе образования исследовательские компетенции и соответствующие практические навыки; выработать у студентов компетенции и навыки исследовательской работы в процессе подготовки магистерской диссертации/проекта.

Задачи дисциплины:

- проведение профориентационной работы среди студентов, позволяющей им выбрать направление и тему исследования;
- формирование углубленных навыков академической работы, начиная с этапа выдвижения и формулирования рабочей гипотезы, выработки методологических и методических оснований, подготовку и проведение исследований, и завершая представлением написанных диссертационных научных работ;
- постоянное обсуждение проектов и готовых исследовательских работ студентов в аудитории;
- выработка у студентов навыков научной дискуссии и презентации исследовательских результатов.

2. Краткое содержание дисциплины.

1. Научные и ненаучные формы познания действительности. Способность реагировать на воздействия внешней среды (т.е. "считывать" поступающую извне информацию) как фундаментальное свойство живой материи. Познавательные способности животных и человека. Ненаучные формы познания. Язык как гносеологический механизм. Обыденное познание. Религия, философия, искусство в их гносеологическом аспекте. Чем отличается наука от "не-науки"? Требования, предъявляемые к методологии и результатам научного исследования. Методы и формы научного познания. Эмпирическое и теоретическое познание.

2. Основные этапы в развитии науковедения в XX в. Логический позитивизм. Фальсификационизм К. Поппера. Концепция научных парадигм Т. Куна. Методологический анархизм П. Фейерабенда. Понятие истины в современной философии науки.

3. Гуманитарные и точные науки. Принципы дифференциации наук. "Науки об объекте" и "науки о субъекте". Могут ли "науки о субъекте" сохранять объективность? Фундаментальная поведенческая триада: цель - методы - результат. Специфика целеполагания в гуманитарных науках; "нечеткость" методологии; проблема воспроизводимости результата. Какова мера точности гуманитарных наук? Объективное и субъективное в литературоведении. Структурализм как попытка "поверить алгеброй гармонию"; его достижения и уроки. Анализ и интерпретация. Вопрос о границах "добросовестной" интерпретации. Гуманитарные науки и ненаучные формы познания. Литературоведение как искусство; литературоведение как религия. Какова практическая применимость результатов литературоведческого исследования? Понятие литературоведческой школы. Что такое научный консенсус и имеет ли он право на существование?

3. Результаты освоения дисциплины

Выпускник должен

ЗНАТЬ:

- способы и средства получения новых знаний;
- авторитетные источники получения новых знаний в сфере рекламы и связей с общественностью. методологические принципы и методические приемы научной деятельности;
- основные источники приобретения информации и приемы работы с ними.

УМЕТЬ:

- критически относиться к теоретическому и практическому материалу, проверять информацию на достоверность;
- выявлять тенденции, динамику процессов и инновационных явлений в области рекламы и связей с общественностью.
- разрабатывать концептуально-методологические основы исследования, выделять и обосновывать проблему, определять объект и предмет, формулировать цель, задачи, гипотезы;
- выбирать методы экспериментальной работы, подготавливать базу для научных исследований.
- терминологически верно интерпретировать факты;
- реферировать филологические работы;
- находить, обрабатывать и анализировать информацию из разных источников.

ВЛАДЕТЬ НАВЫКАМИ:

- работы с информацией;
- оценки достоверности материала и его пригодности к использованию в собственном научном исследовании и в профессиональной деятельности.
- определения достоверности фактов, явлений и процессов, необходимых для иллюстрации и подтверждения теоретических выводов проводимого исследования.
- использования специальной терминологии;
- создания терминединиц.

Компетенции: ПК-22, ПК-23, ПК-24, ПК-25, ПК-26

Журналистика новых медиа

Место дисциплины(практики): БЛОК1.В.5/1(вариативная часть (дисциплина по выбору))

Семестры: II

Формы контроля: Дифференцированный зачет

Общая трудоемкость: 3 з.е.

Цель: формирование у магистрантов системных представлений о современных новейших средствах массовой коммуникации, формирование компетенции в области new media.

Задачи: формирование теоретических знаний о типологии и специфике новых медиа;
формирование базовых умений в области взаимодействия с современными медиаплатформами, выбора адекватных методов и приемов построения эффективных медиакоммуникаций в социальных сетях, блогосфере, интернет-СМИ
получение практического опыта в области применения современных интернет-ресурсов для достижения профессиональных целей.

Разделы дисциплины: Новые медиа: к определению понятия.

Типология интернет-СМИ.

Блогосфера.

Социальные сети

Веб-медиатекст.

Тенденции и прогнозы развития медиасферы.

Результаты освоения дисциплины: знания, умения, владения.

В результате изучения дисциплины обучающийся должен:

Знания:

закономерностей построения медиатекста;

Умения:

оперировать коммуникативными основами создания жанров медиатекста

Владения:

технологиями воздействия через медиатексты

Компетенции: ПК-23, ПКД-1

Современный медиатекст. Язык и стиль СМИ

Место дисциплины(практики): БЛОК1.В.5/2(вариативная часть (дисциплина по выбору))

Семестры: II

Формы контроля: Дифференцированный зачет

Общая трудоемкость: 3 з.е.

Цель: формирование системного представления о медиатексте как объекте современного российского медиадискурса

Задачи: рассмотреть понятия и категории медиатекста;

охарактеризовать типологии современных медиатекстов и их компонентов;

показать медиатексты различных форм и видов как основу для формирования представления о том, как реальность конструируется и репрезентируется в средствах массовой информации;

дать знания в области тенденций развития языка и стиля СМИ ;

охарактеризовать важнейшие особенности публицистического стиля современного русского литературного языка в целом и специфические свойства языка газеты, радио, телевидения, рекламы, интернета;

рассмотреть становление/совершенствование идиостиля слушателей как специалистов по связям с общественностью.

Разделы дисциплины: Медиатекст как объект медиалингвистики. Медиатекст в коммуникативном аспекте Информативность и способы ее повышения.

Информационно-структурные и тональные (стилевые и стилистические) характеристики медиатекста.

Стиль как средство реализации конструктивной идеи медиатекста.

Выразительность как одно из важнейших свойств медиатекста.

Интертекстуальность как обязательная категория медиатекста. Формы и функции интертекстуальных знаков в медиатексте.

Медиатекст: методы анализа.

Результаты освоения дисциплины: знания, умения, владения.

В результате изучения дисциплины обучающийся должен:

Знания:

основных областей научных исследований в сфере своей профессиональной деятельности;

междисциплинарного характера научных исследований в медиасфере

закономерностей построения медиатекста

Умения:

применять методики междисциплинарных исследований в собственной научной работе

оперировать коммуникативными основами создания жанров медиатекста

Владения:

навыками сбора, обобщения и структуризации научной информации, позволяющими обосновать актуальность, теоретическую и практическую значимость постановки и решения конкретной концептуальной и прикладной задачи в междисциплинарном контексте технологиями воздействия через медиатексты

Компетенции: ПК-23, ПКД-1

Теория дискурса и дискурсивные практики

Место дисциплины(практики): БЛОК1.Д.1 (вариативная часть (обязательная))

Семестры: III

Формы контроля: Зачет

Общая трудоемкость: 3 з.е.

Цель: -формирование у студентов системных представлений о дискурсе и дискурсивных практиках теории, принципах и аспектах дискурсивного анализа текста;

-формирование практических навыков дискурсивного анализа текста;

-формирование компетенций в сфере социально-коммуникативного подхода к речевым произведениям..

Задачи: формирование знаний об основных положениях современной теории дискурса и дискурсивных практиках; формирование умений определять тип институционального дискурса, характеристики порождающего его социально-политического контекста; приобретение базовых навыков дискурс-анализа по 2-3 методикам.

Разделы дисциплины: Дискурс в истории его изучения и современных концепциях. , Структурные и типологические характеристики дискурса. , Смыслообразование в дискурсе. Вопрос о контексте дискурса и его объеме, Дискурс как социальное конструирование, Цели дискурс-анализа. Дискурс-анализ в его отношении к анализу текста. , Понятие дискурсивной практики. Дискурсивные практики как часть социальных практик. , Дискурсивный анализ различных типов текстов..

Дополнения к аннотации

Результаты освоения дисциплины: знания, умения, владения.

В результате изучения дисциплины обучающийся должен:

Знания:

правила порождения устной и письменной речи в рамках профессиональной тематики на русском и иностранном языках; теоретических основ дискурсивного анализа, методик дискурсивных исследований; принципов развития систем разного типа, в частности механизмов "вызревания" новых дискурсов и дискурсивных практик из уже существующих; принципов функционирования дискурсов как систем нежесткого (диссипативного) типа .

Умения:

продуцировать профессионально ориентированные тексты в устной и письменной форме на русском и иностранном языках; применять на практике теоретические сведения по анализу процессов и продуктов речевой деятельности, методы анализа текста и дискурса; находить и анализировать примеры взаимодействия дискурсов (интердискурсивности) как динамического процесса, обусловленного социокультурной динамикой.

Владения:

-навыками контроля за порождением устных и письменных текстов в рамках профессиональной тематики; приемами дискурсивного анализа, в частности приемами сопоставления разных способов выражения тематически сходного содержания; выявлением причин и механизмов порождения новых дискурсивных

практик.

Компетенции: ОПК-3, ПК-20, ПК-21

Политические коммуникации

Место дисциплины(практики): БЛОК1.Д.2 (вариативная часть (обязательная))

Семестры: III

Формы контроля: Дифференцированный зачет

Общая трудоемкость: 3 з.е.

Цель: формирование системных представлений о политической сфере коммуникации сквозь призму современных лингвистических теорий, с опорой на методологическую базу политической лингвистики и речевой конфликтологии.

Задачи: -рассмотреть ведущие направления современной политической лингвистики;

- охарактеризовать базовые понятия и категории политлингвистики («политическая коммуникация», «языковая картина политического мира», «политический дискурс», «дискурсивные характеристики», «знаки политического дискурса»);

- показать основные средства и способы борьбы за политическую власть в процессе коммуникативного воздействия на политическое сознание общества;

- дать знания в области использования лингвистических методов при изучении политической коммуникации;

- рассмотреть особенности практического опыта в прагматистическом и концептуальном анализе текстов, репрезентированных в политическом дискурсе.

Разделы: Политический дискурс – специфическая знаковая система

СМИ – участник политической коммуникации

Результаты освоения: знания, умения, владения.

В результате изучения дисциплины обучающийся должен:

Знания:

принципы и технологии создания эффективной коммуникационной инфраструктуры

современные концепции массовой коммуникации; принципы создания медиатекстов для различных платформ

Умения:

применять принципы и технологии эффективной коммуникационной инфраструктуры организации и контролировать качество их исполнения

осуществлять профессиональную деятельность, основываясь на знании современных концепций массовой коммуникации, понимании спектра функций СМИ, роли аудитории в процессе потребления и производства массовой информации

Владения:

навыками руководства при создании и функционировании эффективной коммуникационной инфраструктуры организации с учетом глобальных тенденций в медиасфере

навыками создания современных медиатекстов для разных медийных платформ

Компетенции: ПК-13, ПКД-1

Правовые нормы и лингвистическая безопасность в медийной сфере

Место дисциплины(практики): БЛОК1.Д.3 (вариативная часть (обязательная))

Семестры: II

Формы контроля: Зачет

Общая трудоемкость: 3 з.е.

1. Цель и задачи дисциплины

Цель дисциплины - формирование у магистрантов теоретических знаний и практических умений и навыков в области правового регулирования деятельности средств массовой информации, защиты медийного и рекламного текста.

Задачи дисциплины:

- 1) формирование знаний о сущности и роли права как совокупности норм, регулирующих общественные отношения, возникающие в связи с деятельностью журналистов и средств массовой информации, созданием и использованием материалов средств массовой информации, их ответственностью, а также в связи с созданием, функционированием и закрытием организаций средств массовой информации, с профессиональной деятельностью редакторов и журналистов в Российской Федерации и зарубежных странах;
- 2) приобретение базовых навыков исследования особенностей функционирования СМИ в России, работы с различными видами конфликтогенных текстов, анализа речи, медийного текста, дискурса, поликодового медийного и рекламного текста, товарного знака и т.п. с целью выявления их конфликтного потенциала; управления правовыми рисками; защиты медийного текста любого вида и жанра;
- 3) получение практического опыта в области выявления признаков речевых деяний, попадающих в сферу речевого конфликта; применения мер профилактики журналистских правонарушений; создания защищенного медийного и рекламного текста любого вида и жанра.

2. Краткое содержание дисциплины.

ПРАВОВОЙ БЛОК

Тема 1. Лекция. Свобода информации.

Доступ к информации: фактические возможности граждан и прессы. Специфика прав и обязанностей журналистов перед обществом. Право и обязанность журналистов на сохранение в тайне конфиденциальных источников информации, ответственность за распространение секретной информации. Государственная тайна. Коммерческая тайна, иная конфиденциальная информация. Запрос информации. Порядок отказа или отсрочки в предоставлении информации, их обжалования. Виды ответственности за непредоставление информации. Гласность судопроизводства, исключения из этого принципа. Ограничения на деятельность журналистов в ходе вооруженных конфликтов и при чрезвычайном положении. Административная, уголовно-правовая охрана свободы информации.

Тема 2. Лекция . Освобождение от ответственности.

Ст. 57 Закона РФ "О СМИ". Освобождение от ответственности при перепечатке материала. Судебная практика. Освобождение от ответственности при публикации информации, полученной по официальному запросу

Тема 3. Лекция . Особенности дел о защите чести достоинства и деловой репутации.

Статья 152 Гражданского кодекса РФ: анализ основных понятий и принципов. Дело "Гринберг против России". Постановление пленума Верховного суда от 24 февраля 2005 г. №3 "О судебной практике по делам о защите чести и достоинства граждан, а также деловой репутации граждан и юридических лиц" (2005 г.). Дело Я. Лондона против газеты "Гражданский суд".

Тема 4. Лекция. Интернет, новые СМИ и их правовое регулирование.

Российский закон "О СМИ" об "иных средствах массовой информации". Вопросы национальной безопасности и шифрование. Нарушение компьютерного права. Правовое регулирование содержания на новых носителях в

условиях "трансграничного" характера сетей: порнография, диффамация, экстремистские материалы и т.п. Регулирование использования рекламы и торговых марок. Особенности Интернет-текстов. Сложности судебной практики. Обеспечение доказательств. Ответственность провайдеров. Проекты законы об Интернете. Конвенция о борьбе с киберпреступлениями (преступлениями в киберпространстве) 2001 года Тема 5. Лекция. Особенности дел о клевете и оскорблении.

Иски о клевете (ст. 129 УК РФ). Прямой умысел как главный отличительный признак клеветы. Судебная практика. Клевета в отношении судьи, присяжного заседателя, прокурора, следователя, лица, проводящего дознание, судебного пристава, судебного исполнителя (ст. 298 УК РФ). Иски об оскорблении (ст. 130 УК РФ). Неприличная форма как главный отличительный признак оскорбления. Дело "Ароян против Киркорова". Оскорбление представителя власти (ст. 319 УК РФ). Дело "Путин как фаллический символ". Оскорбление военнослужащего (ст. 336 УК РФ).

ТЕОРЕТИКО-ТЕКСТОЛОГИЧЕСКИЙ БЛОК.

Интерактивное практическое занятие 1. Текст как объект разностороннего лингвистического анализа в свете современной научной парадигмы. Определения текста. Лингвистические парадигмы в их отношении к тексту: границы объекта, методология его изучения, основания для классификаций. Текст в широком и узком понимании. Признаки текста как сложной речевой единицы с позиций разных исследовательских подходов: связность / когерентность, цельность / целостность, эмоциональность / эмотивность. Ведущие параметры, определяющие сущность, компоненты формы и содержания текста. Проблема знакового статуса текста. Современные направления лингвистического анализа формы и содержания текста: "текстоанализ" и "текстосинтез", текстопорождение и текстовосприятие. Медиа-текст в кругу текстов другого типа. Особенности его организации.

СРС. Текст как объект разностороннего лингвистического анализа в свете современной научной парадигмы. Собеседование по проблемным вопросам темы. Использование работы в проблемных группах. Типы текстов, параметры их организации. Медиа-текст в кругу текстов другого типа.

Интерактивное практическое занятие 2. Текст - дискурс - речь. Основные свойства, сходство и различие, модели развития коммуникативных ситуаций в тексте, дискурсе разного типа, естественной устной и естественной письменной речи, интернет-пространстве; говорящий - адресат: варианты речевого поведения в текстах различного типа, направленности; естественной речевой ситуации, интернет-коммуникации. Диалог и диалогические отношения в тексте (М.М. Бахтин). Специфика семиотической организации медиа-картины мира и медиа-текста монокодового и поликодового типа, способы передачи в них информации, эмоции, оценки.

Срс. Коллоквиум. Текст - дискурс - речь. Основные свойства, сходство и различие, модели развития коммуникативных ситуаций; говорящий - адресат: варианты речевого поведения. Акцентирование в ходе обсуждения проблем специфики семиотической организации медиа-картины мира и медиа-текста монокодового и поликодового типа, способы передачи в них информации, эмоции, оценки. Структура языкового знака в сопоставлении с иерархической знаковой структурой текста. Типы текстовых знаков. Знаки разных текстовых уровней и их роли в создании смысловой и структурной целостности. Конструктивная организация текста: членимость, связность, целостность, их показатели в медиа-тексте вербального и поликодового типа. Семантическая организация текста. Денотативная структура текста: принципы выявления и формализации (А.Н. Новиков), макропропозиции и макроситуации (т. Ван дейк). Концептуальная структура текста и медиа-текста вербального и поликодового типа.

Интерактивное практическое занятие 3. Законодательство, международные и российские хартии, закрепляющие права, обязанности, ответственность, моральные и нравственные нормы поведения (в том числе речевого) журналиста как субъекта современного коммуникативного пространства.

СРС. Круглый стол. Правовые вопросы журналистской деятельности. Обсуждение законодательства, международных и российских хартий, закрепляющих права, обязанности, ответственность, моральные и

нравственные нормы поведения (в том числе речевого) журналиста как субъекта современного коммуникативного пространства, в том числе интернет-пространства.

Или СРС. Рефераты и их защита. Современные подходы к тексту, дискурсу, медиа-тексту и его анализу в системной, функциональной, когнитивной лингвистике, психолингвистике. Методики анализа текстов разного типа: достоинства и недостатки.

Интерактивное практическое занятие 4. Конфликтный текст конфликтная речевая ситуация; модели развития конфликтных коммуникативных ситуаций; стратегии и тактики конфликтного речевого поведения, способы их лингвистического выявления и оценки конфликтного потенциала текста, дискурса, медиа-текста.

Практическое занятие 1. Понятие стратегий и тактик речи. Разграничение конфликтного и кооперативного речевого поведения, конфликтных и неконфликтных коммуникативных стратегий и тактик. Способы воплощения стратегического и тактического уровней организации разных медийных продуктов.

СРС. Коллоквиум с проблемным освещением основных вопросов интерпретации конфликтного текста и конфликтной речевой ситуации; обсуждением моделей развития конфликтных коммуникативных ситуаций; стратегий и тактик конфликтного речевого поведения, способов лингвистического выявления и оценки конфликтного потенциала текста, дискурса, медиа-текста разных типов.

СРС. Ролевая игра. Фреймирование, воздействие, манипуляция как компоненты политического, рекламного дискурсов, медийного коммуникативного пространства в ситуациях конфликтного и неконфликтного общения. Воссоздание манипулятивного, фреймового, воздействующего типов речевого поведения в рамках рекламного, политического дискурсов, разных медийных жанрах и выработка способов их опознания и преодоления в рамках предложенных студентами проектов.

ЭКСПЕРТНЫЙ БЛОК.

Интерактивное практическое занятие 5. Судебное речеведение и лингвистическая экспертиза как отдельный класс судебных экспертиз. Концепция судебного речеведения (Е.И. Галяшина). Основания и порядок назначения судебной лингвистической экспертизы в рамках гражданского, уголовного, арбитражного процессов. Категории правонарушений, при юридической оценке которых назначается судебная лингвистическая экспертиза (гражданско-правовые деликты, уголовные преступления, административные проступки). Акцентирование проблем речевого поведения журналиста, текста и медиа-текста в аспекте правовой оценки.

Практическое занятие 2. Лингвистическая экспертиза как отдельный класс судебных экспертиз. Категории правонарушений, при юридической оценке которых назначается судебная лингвистическая экспертиза (гражданско-правовые деликты, уголовные преступления, административные проступки), проблем речевого поведения журналиста, текста и медиа-текста в аспекте правовой оценки.

Спорное и бесспорное в данной части деятельности журналиста. . Анализ медиа-текстов с использованием лингвистических методов разного типа, в том числе герменевтических и классификационных

СРС. Коллоквиум. Лингвистическая экспертиза как отдельный класс судебных экспертиз. Проблемное обсуждение категорий правонарушений, при юридической оценке которых назначается судебная лингвистическая экспертиза (гражданско-правовые деликты, уголовные преступления, административные проступки), проблем речевого поведения журналиста, текста и медиа-текста в аспекте правовой оценки.

Спорное и бесспорное в данной части деятельности журналиста.

Интерактивное практическое занятие 6. Предмет лингвистической экспертизы. Цель лингвистической экспертизы (процессуально-юридический и исследовательские аспекты). Два этапа исследования: установление содержания лингвистической единицы, отнесение единицы к тому или иному классу.

Экспертные задачи по цели исследования: герменевтические и классификационные. Герменевтические задачи как проверка совместимости / несовместимости спорных смыслов с исследуемым текстом.

СРС. Коллоквиум. Предмет лингвистической экспертизы. Экспертные задачи по цели исследования: герменевтические и классификационные. Герменевтические задачи как проверка совместимости / несовместимости спорных смыслов с исследуемым текстом. Тест на тему: предмет лингвистической

экспертизы; цель лингвистической экспертизы (процессуально-юридический и исследовательские аспекты); типы экспертных задач.

Интерактивное практическое занятие 7. Лингвистическая типология классификационных задач и методы лингвистической экспертизы. Анализ и проблемное обсуждение медийных текстов с целью установления формы передачи информации: угроза / предупреждение, приличная / неприличная, факт / оценка, призыв / оценка, этичная / неэтичная; наличия / отсутствия определенного содержания: наличия в тексте информации о сбыте наркотических и психотропных веществ, наличие скрытых смыслов при рекламировании товаров; тождества / различия исследуемых единиц ("сходство до степени смешения").

СРС. Круглый стол на тему: Лингвистическая типология классификационных задач. Проблемное обсуждение возможных формы передачи угрозы / предупреждения, приличной / неприличной формы, разграничения фактов / оценки, этичных / неэтичных средств выражения; наличия скрытых смыслов при рекламировании товаров.

Практическое занятие 3. Методы лингвистической экспертизы. Методическое обеспечение судебной лингвистической экспертизы. Интроспективные и экспериментальные методы. Основные интроспективные методы. Дистрибутивный, трансформационный методы. Метод субституции. Оппозитивный принцип кодирования информации и интроспективные методы. Интроспективные методы при решении герменевтических задач. Интроспективные методы при решении классификационных задач. Системный и функциональный аспекты языковых единиц. Трансформация системных свойств единицы в контексте. Типы контекстов, нейтрализующих системные свойства лингвистической единицы (игровые и метатекстовые контексты). Алгоритм решения классификационных задач. Категорические и вероятностные выводы. Оценка медиа-текста с помощью интроспективных методов.

СРС. Экспериментальные методы лингвистической экспертизы: сходство и отличия с интроспективными, сильные и слабые стороны доказательной базы. Общая характеристика экспериментальных методов.

Основные параметры эксперимента - чистота, достоверность. Проблема количественных характеристик выборки. Типы лингвистических экспериментов. Проблема интерпретации данных эксперимента.

Недискретность данных эксперимента. Проблема интерпретации экспериментальных данных на дискретной шкале (отсутствует / присутствует, является / не является, сходен до степени смешения / не сходен до степени смешения). Категорические и вероятностные выводы. Оценка медиа-текста с помощью таких типов методов.

Интерактивное практическое занятие 9. Понятие лингвистической безопасности. Алгоритмы защиты текста по параметрам чести, достоинств, деловой репутации. Безопасность текстов на национальные темы: проблемы пропаганды экстремизма, терроризма и противодействия им; вербальные и поликодовые тексты неэстремистского типа; безопасный рекламный текст

10. Интерактивное практическое занятия 10. Параметризация медийных рисков. Риски, связанные с распространением клеветы и порочащих сведений оскорблением, выражением угрозы, экстремистской деятельностью. Обсуждение на текстовых примерах коммуникативных стратегий ухода от правовых рисков в этой области: работа над антимоделями сведений порочащего характера / клеветы; коммуникативными стратегиями и тактиками, защищающими текст в этом аспекте.

Практическое занятие 4. Параметризация рисков, связанных с оскорблением. Коммуникативные стратегии ухода от правовых рисков в этой области: антимодели оскорбления. Коммуникативные стратегии и тактики, защищающие текст в этом аспекте. Параметризация рисков, связанных с призывами к экстремистской деятельности. Коммуникативные стратегии ухода от правовых рисков в этой области: антимодель призывов к экстремистской деятельности. Коммуникативные стратегии и тактики, защищающие текст в этом аспекте.

Параметризация рисков, связанных с выражением угрозы. Коммуникативные стратегии ухода от правовых рисков в этой области: антимодель угрозы. Средства защиты текста в этом аспекте.

СРС. Лабораторная работа на темы:

1. Параметризация рисков, связанных с распространением клеветы и порочащих сведений. Разработка

текстов, защищенных от сведений, порочащего характера.

2. Параметризация рисков, связанных с оскорблением. Работа над шкалированием рисков, разработка текстов, защищенных от оскорбления, анализ примененных коммуникативных стратегий и тактик.

3. Параметризация рисков, связанных с возбуждением ненависти и вражды. Коммуникативные стратегии ухода от правовых рисков в этой области: антимодель возбуждения ненависти и вражды. Коммуникативные стратегии и тактики, защищающие текст в этом аспекте.

4. Параметризация рисков, связанных с выражением угрозы. Анализ медийных текстов разных жанров, реализующих семантику угрозы; определение степени эксплицитности и способов (вербальных / невербальных) выражения данной семантики; создание текстов, защищенных в данном аспекте.

5. Анализ товарных знаков на предмет выявления степени смешения.

6. Анализ недобросовестного рекламного текста.

СРС. Ролевая игра на тему: Параметризация рисков, связанных с призывами к экстремистской деятельности. Разработка схем речевого взаимодействия в разных жанрах медиа-дискурса, реализующих разные типы эксплицитных и имплицитных призывов к экстремистской деятельности в области расовых, религиозных, социальных и иных отношений; оценка степени эксплицитности / имплицитности выражения экстремистской семантики и степени ее публичности; реализация антимодели призывов к экстремистской деятельности с помощью коммуникативных стратегий и тактик, защищающих текст в этом аспекте.

Или СРС. Ролевая игра на тему: Параметризация рисков, связанных с возбуждением ненависти и вражды. Разработка схем речевого взаимодействия в разных жанрах медиа-дискурса, реализующих разные типы эксплицитных и имплицитных способов выражения семантики и смыслов ненависти и вражды по отношению представителям расовых, религиозных, социальных и иных групп; оценка степени эксплицитности / имплицитности выражения экстремистской семантики и степени ее публичности; реализация антимодели возбуждения ненависти и вражды с помощью коммуникативных стратегий и тактик, защищающих текст в этом аспекте.

3. Результаты освоения дисциплины: знания, умения, навыки

Выпускник должен

ЗНАТЬ:

- теоретические основы лингвистической конфликтологии;
- различные виды конфликтогенных текстов и особенностей работы с ними;
- признаки речевых деяний, попадающих в сферу речевого конфликта;
- меры профилактики журналистских правонарушений;
- систему органов государственной власти в России;
- основы гражданского, уголовного, семейного, трудового, административного права;
- принципы правового регулирования в сфере профессиональной деятельности;
- общие принципы назначения судебных экспертиз;
- принципы оценки экспертизы следователем и судом;
- формы и механизмы ответственности за принятые решения в стандартных и нестандартных ситуациях, ситуациях риска.

УМЕТЬ:

- формулировать обоснованные предложения о средствах совершенствования и гармонизации правового регулирования;
- использовать полученные навыки и знания для работы с нормативными документами;
- оценивать аспекты профессиональной деятельности с точки зрения положений нормативных правовых документов; - анализировать содержание правовых документов, их систему и структуру, содержания и иерархии;

- анализировать язык, речь, текст с экспертными целями;
- составлять непротиворечивое экспертное заключение;
- отвечать на вопросы в качестве специалиста, эксперта в судебном заседании;
- использовать полученные теоретические знания по лингвистической конфликтологии в сфере профессиональной деятельности;
- нести ответственность за принятые решения, в том числе решения в нестандартных ситуациях, ситуациях риска.

ВЛАДЕТЬ НАВЫКАМИ:

- работы с правореализационными документами;
- оценки эффективности реализации норм права;
- проведения экспертных исследований;
- ведения коммуникации в условиях судебного заседания;
- лингвостилистического анализа конфликтогенного текста;
- ответственности за решения, принятые в стандартных и нестандартных ситуациях.

Компетенции: ОПК-8, ОПК-9, ПК-12

Технологии связей с общественностью

Место дисциплины(практики): БЛОК1.Д.4 (вариативная часть (обязательная))

Семестры: I, II

Формы контроля: Экзамен

Общая трудоемкость: 6 з.е.

1. Цель и задачи дисциплины

Цель курса - обучение основным знаниям и навыкам разработки, реализации и оценки эффективности кампаний в области связей с общественностью в коммерческой и некоммерческой сферах. В курсе учитывается подготовка, полученная студентами в рамках базовых и специальных профессиональных дисциплин в области СО, по рекламе, журналистике, социологии, маркетингу, экономике, праву и раскрывается возможность их прикладного применения в планировании и осуществлении PR-кампаний.

Задачи курса:

- 1) сформировать представление об основных видах, составных элементах и специфике кампаний в области связей с общественностью;
- 2) познакомить с принципами планирования и программирования PR-кампаний;
- 3) научить разрабатывать базовые модели PR-кампаний.

2. Краткое содержание дисциплины

Тема 1. Сущность понятия "Связи с общественностью". Комплекс маркетинговых коммуникаций: реклама, сейлз промоушн, директ-маркетинг, паблик рилейшнз и др. Связи с общественностью: определения, структура, уровни. Соотношение понятий "связи с общественностью", "пропаганда", "реклама", "журналистика". Связи с общественностью как одна из функций менеджмента организации. Актуальность и цели управления информационными потоками. Методы формирования имиджа организации и лидера. Базовые инструменты PR-технологий. Бенчмаркинг. Life. Placement. Сторителлинг. Слухи в PR-кампаниях организаций. Управление толпой как инструмент PR. Проведение имидж-ивентов в контексте PR-сопровождений. Особенности, функции, структура и типология имиджей. Типы политических имиджей. Психологическая структура имиджа политического лидера и пути ее оптимизации. Методы и приемы формирования политического лидера и политической структуры. Алгоритм формирования политического

имиджа: сегментирование аудитории, изучение характеристик политика, изучение имиджей конкурентов, выбор дополнительных характеристик, отбор и дифференциация составляющих имиджа, позиционирование, выбор и разработка коммуникативных стратегий продвижения характеристик имиджа, реализация стратегии формирования имиджа. Технологии продвижения имиджа. Дискредитационные технологии и мероприятия по восстановлению имиджа.

Тема 2. Внутрикorporативные коммуникации. Коммуникационный менеджмент как процесс: постановка цели; сбор, анализ и обработка управленческой информации; выявление альтернатив по решению задачи; стратегическое планирование; выбор аудитории и средств коммуникации; реализация плана; мотивация участников, контроль, оценка эффективности. Роль специалистов по связям с общественностью в разработке и реализации общекorporативной стратегии. Средства и виды коммуникации во взаимоотношениях с персоналом: корпоративная многотиражная газета, информационные бюллетени, доски объявлений, внутреннее видео, радио и другие формы. Разработка и обновление корпоративного сайта в Интернете. Особенности каждого отдельного вида коммуникаций. Типовая работа PR-служб с руководством организации. Спичрайтинг. Миссия, корпоративный имидж, фирменный стиль.

Тема 3. Общие проблемы взаимодействия общественных объединений и структур государственной власти. Формы и методы взаимодействия. Стратегии и приоритеты социального партнерства в условиях реформирования российского общества. Проблемы согласования интересов различных социальных групп, слоев, как важнейшее условие формирования партнерских отношений. Генеральные, отраслевые (межотраслевые), профессиональные (тарифные), территориальные, рамочные соглашения; коллективные договоры. Процесс подготовки соглашений и договоров, их принятия и контроля за выполнением. Иерархия системы соглашений. Социальное партнерство как механизм формирования цивилизованных отношений, утверждения политической и социально-экономической стабильности.

Тема 4. Отношения со СМИ (MR). Основные тенденции развития современных СМИ. Функции СМИ. Социальный контроль за властью - функция прессы в демократическом обществе. Проблемы взаимоотношения прессы с властью. Методы взаимодействия исполнительной власти со СМИ. Проблемы доступа журналистов к информации в органах государственной власти. Синхронный метод как норма для взаимоотношений исполнительной власти и государственных каналов СМИ, а также при подготовке и принятии важных политических решений. Формы взаимодействия со СМИ.

Организация и планирование работы пресс-служб, пресс-центров, пресс-бюро, пресс-клубов, клубов редакторов при органах исполнительной власти. Неформальные встречи с журналистами. Функции и стиль деятельности пресс-секретаря. Способы организации и проведения пресс-конференций и брифингов. Подготовка информационных материалов - пресс-релизов, пресс-дайджестов, обзоров печати, справочных материалов, официальных документов, бюллетеней, коммюнике, видео- и телесюжетов, таблиц, графиков и т.д. "Бюро информационных услуг" в структуре пресс-службы. Информационно-технические, финансовые, кадровые, организационные ресурсы взаимодействия исполнительной власти со СМИ. Контент-анализ и экспресс-анализ прессы. Печать, радио и телевидение как канал обратной связи в системе политико-административного управления. Работа пресс-центра и пресс-служб: основы профессионального общения с журналистами. Организация работы PR-служб. Организационно-правовой статус PR-подразделений в органах государственной власти. Структура и особенности функционирования PR-служб в государственной организации. Основные направления деятельности. Функциональный принцип построения отдела. Виды PR-отделов. Ключевые подразделения, входящие в состав структур по связям с общественностью: пресс-центр, сектор связей с общественными организациями, партиями и политическими движениями, населением, информационно-аналитический отдел, сектор специальных мероприятий и др. Типовая структура подразделения по связям с общественностью. Общая характеристика современных пресс-служб. Структура и функции пресс-служб. Пресс-центр, его структура и функции. Функции пресс-секретаря. Профессиограмма специалиста по связям с общественностью.

Тема 5. Организация и проведение PR-кампаний. Виды PR-кампаний. Основные этапы разработки и реализации PR-кампании. Исследование проблемы и формулировка основных целей и задач. Понятие информационного маркетинга и коммуникационного аудита. Общая концепция кампании, определение ключевых проблем и целевых аудиторий. Правила и принципы разработки PR-кампании. Главная тема и лозунг PR-кампании. Целевые аудитории и целевые СМИ. Понятие информационного поля. Медиастратегии. Медиаакта, ее продуктивное использование. Медиапланирование, способы его оптимизации. Реализация PR-кампании. План-график кампании. Коммуникативные приемы и современные информационные технологии. Принцип "обратной связи" - основа эффективной реализации PR-мероприятий. Оперативный контроль и корректировка текущих проектов. Оценка эффективности PR-кампани. Модель оценки PR-эффективности по Т. Ватсону. Модель оценки Ассоциации американских маркетологов. Другие варианты оценки эффективности. Этапы оценки эффективности PR-кампаний. Медиаметрия (Медиалогия, Интегрум и др. ИАС) Оценка эффективности PR- кампаний. Базовые критерии оценки эффективности. Мониторинг и пресс-досье. Контент-анализ материалов в СМИ. Количественные и качественные показатели. Социологические опросы и маркетинговые исследования. Изменение поведения целевых аудиторий. Система внесения корректив и поправок. Создание позитивных и негативных case-study по итогам кампаний.

Тема 6. PR-технологии в кризисных, конфликтных ситуациях Суть конфликта.

Типология конфликтов. Формы участия исполнительной власти в разрешении политических конфликтов. Информационные совещания, "круглые столы" и общественно-государственные слушания. Исполнительная власть как арбитр в спорах. Обращение к третьей стороне в случае претензий общественно-политических сил к исполнительной власти. Создание смешанных общественно-государственных комитетов, комиссий, палат по достижению соглашений в конфликтных ситуациях. Апелляция к общественности через средства массовой информации как к "третьей стороне". Обращение в Судебную палату по информационным спорам, в Комиссию по правам человека, Политический консультативный совет (ПКС) при Президенте РФ, к Уполномоченному по правам человека, в Конституционный суд РФ как путь разрешения общественно-политических конфликтов. Правила урегулирования конфликтов: нахождение общих интересов, разведение интересов, размен уступками; разделение функций при урегулировании конфликта (по принципу - "один делит, другой выбирает"); вынесение за скобки вопросов, менее всего поддающихся разрешению в настоящее время, постепенное снижение напряженности.

Тема 7. PR-технологии в различных сферах: Экономические кампании: PR как способ повышения инвестиционной привлекательности. Социальные кампании: спонсоринг и фандрейзинг.

Экологический PR. Модульные технологии в реализации PR-проектов. Бизнес PR-технологии.

Информационные PR-технологии. Рекреационные технологии PR.

Экономические кампании. PR как способ повышения инвестиционной привлекательности. Связи с общественностью на фондовом рынке, в реальном секторе экономики и их субъекты. Инвестиционная привлекательность компании. Инвестиционная привлекательность региона. Роль PR в процессе проведения IPO: информационно-аналитическая подготовка выпуска ценных бумаг, их размещение.

Социальные кампании. Спонсоринг: преимущества; основания для выделения средств. Благотворительность.

Организация и проведение культурно-массовых мероприятий. Долгосрочные социальные программы.

Социальный PR в сфере культуры. Фандрайзинг. Спонсорский пакет. Переговоры с потенциальным спонсором. Этический кодекс фандрайзера. Краудфандинг. Социальное партнерство: концептуальные, правовые основы, принципы организации. Субъекты в системе социального партнерства.

Особенности PR-технологий на информационном рынке. Блоги и блогосфера как новое поле для PR-технологий: форум, чат, доска объявлений, корпоративные блоги и др.

Технологии СО в науке, культуре. Особенности технологий связей с общественностью в сфере науки, образования и культуры. Специфика осуществления PR-деятельности в сфере образования. PR на рынке современного изобразительного искусства. Специфика PR в сфере музыки. PR-технологии в отечественном

кинопрокате. Public relations в издательском деле. Технологии СО в спорте. Специфика осуществления PR-деятельности в сфере туризма и отдыха.

Тема 8. Политическое консультирование. Политический консалтинг: цели, задачи, функции. Выбор между организацией собственной службы СО и работой с внешними консультантами. Модели политического консалтинга: экспертный, процессный, обучающий. Политический консалтинг как модель формирования политического лидера. Имидж политика и пути его оптимизации. Политический консалтинг в системе анализа политических отношений в обществе. Политический консалтинг как система социального прогнозирования и управления политическими процессами. Консультационные услуги как инструмент локализации политических конфликтов. Прогнозирование политических процессов и принятие управленческих решений. Планирование и проведение целевых политических ПР-акций. Учет в политических акциях ценностей массового сознания. Массовые политические настроения и их динамика. Приемы политической борьбы. Программы участников политических акций. Стратегия и тактика избирательной кампании. Этапы избирательной кампании и формирования электорального поведения. Формирование команды: этапы, методы, функционирование. Планирование кампании. Диагностика состояния электората. Методы и приемы манипуляции массовым сознанием и электоральным поведением. Формы работы с электоратом. Имидж кандидата. Предвыборная программа. Медиапланирование.

3. Результаты освоения дисциплины: знания, умения, навыки

Выпускник должен

ЗНАТЬ:

- особенности, этапы планирования, реализации и оценки эффективности деятельности специалиста по связям с общественностью в государственных, коммерческих и общественных организациях, в СМИ и др.;
- конкретные методики, формы, технологии осуществления профессиональной деятельности в различных сферах экономики и общественных отношений;
- методики оценки эффективности проводимых PR-мероприятий, их роли в реализации общей стратегии PR-коммуникаций организации в зависимости от сферы ее деятельности;
- специфику планирования, осуществления и оценки эффективности PR-кампаний для разных сфер деятельности.

УМЕТЬ:

- планировать, подготавливать и проводить PR-кампании с учетом типа и сферы деятельности организации;
- осуществлять отбор технологий, методик и процедур реализации PR-стратегии с учетом сферы и специфики деятельности организации;
- проводить экспертную оценку эффективности проводимых PR-мероприятий в зависимости от сферы деятельности и стратегических задач организации;
- осуществлять отбор стратегий, тактик, методик построения PR-кампаний на предприятиях и в организациях различных сфер деятельности;
- проводить PR-акции на предприятиях и в организациях различных сфер деятельности;
- оценивать эффективность PR-деятельности в государственных, коммерческих структурах, общественных организациях.

ВЛАДЕТЬ НАВЫКАМИ:

- анализа и стратегического планирования PR-кампаний в организациях различных сфер деятельности;
- проведения PR-кампаний в организациях различных сфер деятельности;
- работы в различных PR-жанрах;
- оценки эффективности PR-кампаний в организациях различных сфер деятельности;
- проведения PR-кампаний в организациях различных сфер деятельности.

Компетенции: ОПК-1, ОПК-2, ПК-14

Рекламные технологии

Место дисциплины(практики): БЛОК1.Д.5 (вариативная часть (обязательная))

Семестры: I, II

Формы контроля: Экзамен

Общая трудоемкость: 6 з.е.

Цель: формировать у студентов представление о специфике рекламной коммуникации, выработать навыки и умения, необходимые для наблюдения за рекламной деятельностью, ее анализа и оценки.

Задачи: дать систематизированное представление об историческом становлении рекламной деятельности, ее социально-психологических и экономических предпосылках;
развивать у студентов интерес к освоению современных рекламных технологий;
определить роль рекламной деятельности в маркетинговой коммуникации, объяснить маркетинговую концепцию и ее развитие;
сформировать навыки проведения качественного анализа основных компонентов маркетингового процесса;
познакомить с особенностями рекламного сообщения, его композицией, основными методами воздействия в рекламе и научить использовать полученные знания на практике при разработке рекламного текста;
познакомить с наиболее интересными творческими концепциями создания рекламного текста;
научить основным методам оценки эффективности рекламного сообщения;
способствовать приобретению практических навыков применения рекламных технологий в профессиональной деятельности специалиста по рекламе и связям с общественностью;
сформировать аналитические умения студентов применительно к текстам рекламного дискурса.

Разделы: Понятие рекламы.

История рекламы.

История рекламы. Легендарные рекламисты.

Планирование рекламной деятельности. Анализ потребительской аудитории

Рекламное законодательство

Творческие теории рекламы. Создание рекламного текста

Уникальное торговое предложение.

Техника речевого воздействия в рекламе

Стереотипы в рекламе и их коррекция

Современные технологии рекламы. Ambient

Современные технологии рекламы. Product Placement.

Современные технологии рекламы. Life Placement. WOM-marketing.

Современные технологии рекламы. Геймификация

Роль рекламного агентства в маркетинговом процессе.

Результаты освоения: знания, умения, владения.

В результате изучения дисциплины обучающийся должен:

Знания:

- особенностей, этапов планирования, реализации и оценки эффективности деятельности специалиста по рекламе в государственных, коммерческих и общественных организациях, в СМИ и др.;
- конкретных методик, форм, технологий осуществления профессиональной деятельности в различных сферах экономики и общественных отношений;

- методик оценки эффективности проводимых рекламных мероприятий, их роли в реализации общей стратегии рекламных коммуникаций организации в зависимости от сферы ее деятельности.

Знания специфики планирования, осуществления и оценки эффективности рекламных кампаний для разных сфер деятельности

- подходов к определению и проведению экспертизы рекламы;
- роли рекламы в комплексной бизнес- и маркетинговой стратегии;
- критериев экономической эффективности рекламной продукции

Умения:

- планировать, подготавливать и проводить рекламные кампании с учетом типа и сферы деятельности организации;
- осуществлять отбор технологий, методик и процедур реализации рекламной стратегии с учетом сферы и специфики деятельности организации;
- проводить экспертную оценку эффективности проводимых рекламных мероприятий в зависимости от сферы деятельности и стратегических задач организации.
- осуществлять отбор стратегий, тактик, методик построения рекламных кампаний на предприятиях и в организациях различных сфер деятельности;
- проводить рекламные акции на предприятиях и в организациях различных сфер деятельности;
- оценивать эффективность рекламной деятельности в государственных, коммерческих структурах, общественных организациях.

проводить оценку качества и экспертизу рекламной продукции с использованием элементов экономического анализа

Владения:

навыками

- анализа и стратегического планирования рекламных кампаний в организациях различных сфер деятельности;
- проведения рекламных кампаний в организациях различных сфер деятельности;
- работы в различных рекламных жанрах;
- оценки эффективности рекламных кампаний в организациях различных сфер деятельности.

навыками проведения рекламных кампаний в организациях различных сфер деятельности

- навыками разработки технико-экономического обоснования инновационных проектов

Компетенции: ОПК-1, ОПК-2, ПК-16

Аудиовизуальные технологии в рекламе и связях с общественностью

Место дисциплины(практики): БЛОК1.Д.6 (вариативная часть (обязательная))

Семестры: II

Формы контроля: Зачет

Общая трудоемкость: 2 з.е.

1. Цель и задачи дисциплины

Цель дисциплины: формирование системного представления о средствах и технологиях обработки и воспроизведения аудиовизуальной информации, их назначении в современном медиапространстве; формирование компетенций в области использования современных аудиовизуальных технологий для решения профессиональных задач рекламы и связей с общественностью.

Задачи дисциплины:

- 1) формирование теоретических основ создания цифрового аудио-, видеоконтента; технологий эффективного применения аудиовизуальных средств в социальной и коммерческой рекламе, связях с общественностью; методологии совершенствования мастерства в сфере разработки и использования аудиовизуальных

технологий в рекламе и связях с общественностью;

2) формирование технологических умений осуществлять создание и редактирование аудио-визуальных сообщений с заданными техническими характеристиками;

3) получение практического опыта использования аудиовизуальных средств в рекламе.

2. Краткое содержание дисциплины

Раздел 1. Технологические основы представления аудиовизуальной информации.

Тема 1. Место и роль аудиовизуальных систем в современном рекламном информационном пространстве.

Тема 2. Способы представления цифровой аудиовизуальной информации, параметры (технические характеристики) цифрового звука, цифрового видео.

Тема 3. Форматы хранения цифровой аудио- и видеoinформации. Конвертация аудио-, видеофайла в заданный формат.

Раздел 2. Методы и средства создания, обработки и воспроизведения аудиовизуальной информации.

Тема 4. Аппаратные средства для записи и воспроизведения звуковой и видеoinформации. Пакеты оцифровки звуковых сигналов.

Тема 5. Программные средства создания и редактирования аудиовизуальных сообщений.

Тема 6. Технология разработки мультимедийного рекламного сообщения.

Тема 7. Создание аудиовизуальной рекламы.

3. Результаты освоения дисциплины: знания, умения, навыки

Выпускник должен

ЗНАТЬ:

- этапы, принципы и методы создания рекламного и PR-продукта;
- особенности рекламных и PR-сообщений, их композиции;
- основные методы воздействия в рекламе и связях с общественностью.

УМЕТЬ:

- разрабатывать рекламный и PR-продукт в соответствии с поставленной задачей;
- применять на практике творческие концепции разработки рекламных и PR-сообщений.

ВЛАДЕТЬ НАВЫКАМИ:

- оценки соотношения вербального и невербального компонентов рекламного и PR- сообщения;
- создания рекламной и PR-продукции с использованием компьютерной графики.

Компетенции: ПК-15, ПКД-2

Эффективные технологии речевого воздействия

Место дисциплины(практики): БЛОК1.Д.7 (вариативная часть (обязательная))

Семестры: III

Формы контроля: Зачет

Общая трудоемкость: 2 з.е.

1. Цели и задачи дисциплины

Цель дисциплины: сформировать у студентов системные представления о специфике речевого воздействия в различных сферах рекламы и PR-коммуникаций, выработать навыки анализа рекламных, политических, и других PR-текстов, умение продуцировать эффективные рекламные и PR-тексты с высоким воздействующим потенциалом. Курс также формирует коммуникативные компетенции общения в конфликтной речевой среде, умение противостоять речевому воздействию со стороны партнера по коммуникации.

Дисциплина "Эффективные технологии речевого воздействия" играет важную роль в подготовке магистров по рекламе и связям с общественностью, поскольку понимание механизмов влияния на массовое сознание и навыки управления деятельностью людей при помощи речи являются важными составляющими профессиональной квалификации специалиста по рекламе и связям с общественностью.

Задачи дисциплины:

- 1) формирование представлений о когнитивных, психологических и иных механизмах речевого воздействия и ресурсах различных языковых уровней в аспекте воздействия на интеллектуальную и физическую деятельность адресата;
- 2) формирование знаний об основных стратегиях и тактиках речевого воздействия, особенностях их функционирования в сферах рекламы, публичных речей, политики, маркетинговых коммуникаций, в межличностном общении;
- 3) приобретение базовых навыков анализа рекламного и PR-текста с точки зрения механизмов речевого воздействия;
- 4) формирование навыков противодействия воздействию со стороны партнера;
- 5) обучение приемам эффективной коммуникации в избранной сфере деятельности;
- 6) формирование навыков креативного использования языка в целях воздействия.

2. Краткое содержание дисциплины

Тема 1. Предмет и задачи курса. Понятие об эффективном речевом воздействии. Истоки теории РВ.

Речь как деятельность. Профессиональные требования к речевой деятельности специалистов по рекламе и связям с общественностью. Критерии эффективности профессиональной речи. Краткий исторический экскурс в теорию о речевом воздействии.

Тема 2. Современная информационная среда, особенности индивидуального и массового сознания как предпосылки РВ.

Коммуникационные технологии XXI века. Психология массового и индивидуального сознания в восприятии и обработке информации. Современный человек как субъект и объект речевого воздействия.

Тема 3. Ресурсы РВ с позиций коммуникативной лингвистики.

Речевое общение как деятельность. Семиотические предпосылки речевого воздействия. Модель коммуникации и ее речевоздействующий потенциал.

Тема 4. Когнитивные механизмы речевого воздействия. Когнитивная теория аргументации.

Стратегии интерпретации действительности. Модель мира и ее роль в РВ. Эксплицитная и имплицитная аргументация. Приемы ввода имплицитной информации.

Тема 5. Механизмы номинации как ресурс речевого воздействия.

Проблема выбора слова в аспекте задач говорящего. Анализ номинативного выбора с позиций адресата. Приемы номинативной манипуляции.

Тема 6. Потенциал речевого воздействия единиц разных языковых уровней.

Семантическая структура слова и ее потенциал РВ. Идеологически нагруженная лексика. Использование ресурсов грамматики, фонетики в аспекте РВ.

Тема 7. Выразительные средства языка в аспекте речевого воздействия.

Когнитивные основания метафорических и метонимических переносов. Продуктивные модели метафор и метонимии в рекламе. Анализ рекламного текста в аспекте РВ.

Тема 8. Эффективные стратегии речевого поведения.

Стратегический анализ и контроль в речевом общении. Коммуникативный мониторинг. Приемы эффективного речевого поведения. Коммуникативные неудачи.

Тема 9. Обучение эффективному речевому общению: лингводидактический аспект.

Национально-культурная, социальная специфика речевого поведения. Учет межкультурных различий. Методика обучения эффективной речевой деятельности. Деловые игры и моделирование коммуникативных ситуаций при обучении РВ.

3. Результаты освоения дисциплины: знания, умения, навыки

Выпускник должен

ЗНАТЬ:

- особенности когнитивных механизмов речевого воздействия.

УМЕТЬ:

- трансформировать вербальный материал в соответствии с коммуникативной задачей;
- организовывать речь в соответствии с видом и ситуацией общения, а также правилами речевого этикета;
- прогнозировать развитие диалога, реакцию собеседника;
- направлять диалог в соответствии с целями профессиональной деятельности.

ВЛАДЕТЬ НАВЫКАМИ:

- грамотной, выразительной речи, воздействующей на разум и чувства адресата;
- речевого поведения в различных формах коммуникации;
- построения речевого поведения с учетом профильно-ориентированных ситуаций общения.

Компетенции: ОПК-3, ПК-12, ПКД-1

Форматы и жанры в системе публичных коммуникаций

Место дисциплины(практики): БЛОК1.Д.8 (вариативная часть (обязательная))

Семестры: I

Формы контроля: Экзамен

Общая трудоемкость: 2 з.е.

Цель: научить студентов создавать тексты разных жанров и форматов.

Задачи: познакомить студентов с типологией жанров текстов в пиарологии, журналистике, рекламе научить дифференцировать PR-тексты и смежные с ними явления, научить определять жанр предложенного текста, сформировать навыки написания текстов разных жанров и форматов. научить создавать тексты разных жанров, ориентированные на разную целевую аудиторию, научить описывать и анализировать коммуникационную политику организации,

Разделы дисциплины: Коммуникационная деятельность организации
Спичрайтинг. Понятие текста. Типология текстов.

Результаты освоения дисциплины: знания, умения, владения.

В результате изучения дисциплины обучающийся должен:

Знания:

- жанры функциональных стилей современного русского языка;
- коммуникативные цели жанров;
- типовые языковые средства функциональных стилей современного русского языка и языковое воплощение основных жанров;
- стратегические концепции проектов
- правила построения бизнес-планов проектов и заданий на их разработку

-форматы и жанры современных медийных коммуникаций: рекламных, журналистских, PR-текстов.

Умения:

определять стилевую и жанровую принадлежность текста;

- создавать тексты различных стилей и жанров;

- видоизменять текст в зависимости от его целеустановки и смены целевой аудитории.

разрабатывать стратегические концепции и бизнес-планы проектов,

составлять задания на их разработку проекта

определять стилевую и жанровую принадлежность текста;

- создавать тексты различных стилей и жанров;

- видоизменять текст в зависимости от его целеустановки и смены целевой аудитории.

Владения:

создания текстов различной стилевой и жанровой принадлежности.

навыками разработки стратегических концепций и бизнес-планов проектов,

навыками составления задания на их разработку

создавать форматы и жанры современных медийных коммуникаций: рекламных, журналистских, PR-текстов.

Компетенции: ОПК-3, ПК-14, ПКД-1

Научно-исследовательская работа

Место дисциплины(практики): БЛОК2.НИР.3

Семестры: III, IV

Формы контроля: Дифференцированный зачет

Общая трудоемкость: 17 з.е.

1. Цель и задачи научно-исследовательской работы

Целью научно-исследовательской работы магистранта является формирование профессиональных компетенций в области научно-исследовательской деятельности:

- способности к самостоятельному пополнению, критическому анализу применению теоретических и практических знаний в сфере филологии и иных гуманитарных наук для собственных научных исследований;

- владения навыками самостоятельного исследования системы языка и основных закономерностей функционирования фольклора и литературы в синхроническом и диахроническом аспектах; изучения устной и письменной коммуникации с изложением аргументированных выводов;

- владения навыками квалифицированного анализа, комментирования, реферирования и обобщения результатов научных исследований, проведенных иными специалистами, с использованием современных методик и методологий, передового отечественного и зарубежного опыта;

- владения навыками участия в работе научных коллективов, проводящих исследования по широкой филологической проблематике, подготовки и редактирования научных публикаций.

Для осуществления научно-исследовательской работы необходимы знания, умения и навыки, полученные обучающимися при изучении дисциплин общенаучного и профессионального циклов. Время осуществления - 3-4 семестры обучения.

Задачи научно-исследовательской работы:

- самостоятельный критический анализ и применение теоретических и практических знаний в сфере филологии и иных гуманитарных наук для собственных научных исследований;

- самостоятельное исследование основных закономерностей функционирования фольклора и литературы в синхроническом и диахроническом аспектах; изучение устной и письменной коммуникации с изложением аргументированных выводов;

- участие в работе научных коллективов, проводящих исследования по широкой филологической проблематике, подготовка и редактирование научных публикаций.

2. Краткое содержание практики

В ходе самостоятельной научно-исследовательской работы под руководством научного руководителя магистрант занимается сбором, анализом и обработкой языкового, литературного и иного материала, библиографическими разысканиями, участвует в научной работе кафедры и факультета, публикует результаты своих исследований, выступает с научными докладами и сообщениями.

Научно-исследовательская работа проходит в 3-4 семестрах.

В процессе работы:

- происходит выбор темы будущей ВКР;
- осмысливается теория и работа научного поиска, составляется библиография;
- происходит разработка общей композиции работы, ее содержания (разбивка на главы, параграфы);
- происходит выбор методологии и методики научного поиска;
- подготавливается черновой вариант ВКР.

3. Результаты научно-исследовательской работы: знания, умения, навыки

Выпускник должен

ЗНАТЬ:

- основные законы мышления;
- специфику научного знания;
- основные источники приобретения информации и приемы работы с ними.
- весь спектр направлений современных научных теоретических и экспериментальных исследований в своей и смежных профессиональных сферах;
- теоретические и методологические подходы к изучению объектов исследования своей и смежных профессиональных сфер;
- методы анализа и обработки научных экспериментальных данных. принципы обобщения, анализа, восприятия информации, постановки цели и выбора путей ее достижения.
- понятие системы и структуры, единицы системы;
- свойства систем;
- типологию систем;
- концепции и принципы самоорганизации, эволюции, воспроизводства и развития систем.
- научные исследования в профессиональной сфере.
- приемы анализа и синтеза;
- основные методы научного исследования. способы и средства получения новых знаний.
- принципы обобщения, анализа, восприятия информации, постановки цели и выбора путей ее достижения

УМЕТЬ:

- находить, обрабатывать и анализировать информацию из разных источников;
- объективно и правильно оценивать факты, обстоятельства, ситуации и возможности;
- проблематизировать мыслительную ситуацию, репрезентировать ее на уровне проблемы. работать с электронными каталогами ведущих российских и зарубежных библиотек;
- работать с ведущими отраслевыми мониторинговыми интернет-ресурсами;

- формировать поисковые запросы, осуществлять поиск информации в сети Интернет. ставить задачи исследования, определять его целеполагание;
- выбирать методы экспериментальной работы, подготавливать базу для научных исследований;
- формулировать научную гипотезу.
- применять в исследованиях основные концепции и принципы самоорганизации, эволюции, воспроизводства и развития систем;
- учитывать в исследованиях динамику систем;
- выделять в системах единицы и типы связей между ними;
- ставить задачи исследования и решать их с помощью современных методологий, методики информационных технологий.
- проблематизировать мыслительную ситуацию, репрезентировать ее на уровне проблемы;
- использовать методы анализа и синтеза в научной работе.
- применять новые знания в научной работе;
- выдвигать новые идеи, в том числе в исследовательском контексте.
- анализировать и синтезировать данные, делать научные обобщения, аргументировать соображения,

ВЛАДЕТЬ НАВЫКАМИ:

- сбора, анализа, систематизации учебно-методической и научной информации;
- установления причинно-следственной связи между явлениями. доступа к электронным источникам информации;
- поиска информации в сети Интернет;
- составления плана исследования;
- выбора необходимых методов и средств исследований, обработки и анализа результатов исследований;
- ведения библиографической работы. принципом системности в научных исследованиях.
- инновационной деятельности.
- поиска, сбора, систематизации, обобщения и анализа информации.
- оценки достоверности материала и его пригодности к использованию в собственном научном исследовании.
- использования углубленных специализированных профессиональных теоретических и практических знаний для самостоятельной научно-исследовательской деятельности.

Компетенции: ОК-1, ОК-4, ПК-20, ПК-21, ПК-23, ПК-24, ПК-25, ПК-26

Производственная практика: практика по получению профессиональных умений и опыта профессиональной деятельности (в том числе педагогическая практика)

Место дисциплины(практики): БЛОК2.ПП.2

Семестры: II, III

Формы контроля: Дифференцированный зачет, Экзамен

Общая трудоемкость: 15 з.е.

Цель: приобретение профессиональных умений и практического опыта в зависимости от видов деятельности, на которые ориентирована основная профессиональная образовательная программа.

Задачи: закрепление теоретических знаний в области рекламы и PR; овладение практическими навыками работы специалиста по связям с общественностью и рекламе; изучение и анализ особенностей работы по связям с общественностью и рекламе в конкретной организации. знакомство студента с деятельностью структуры по связям с общественностью или рекламе, приобретение и развитие навыков самостоятельной профессиональной работы, получение опыта создания рекламных, PR-, и журналистских материалов.

Разделы: Подготовительный этап

Производственный этап

Отчетный период

Подготовительный этап

Производственный этап

Отчетный этап

Результаты освоения: знания, умения, владения.

В результате изучения дисциплины обучающийся должен:

Знания:

методов анализа и выбора решения;

моделей принятия управленческих решений;

методов оценки риска и последствий выбранного решения;

методов и приемов групповой работы над решением проблем;

подходов к реализации выбранного решения и закрепления ответственности за исполнителями

- стратегии личностного и профессионального роста;

- механизмы адаптации и дезадаптации.

- конкретные методики, формы, технологии осуществления профессиональной деятельности в различных сферах экономики и общественных отношений;

- методы анализа и выбора решения;

- модели принятия управленческих решений;

- конкретные методики, формы, технологии осуществления профессиональной деятельности в различных сферах экономики и общественных отношений;

- методики оценки эффективности проводимых рекламных и PR-мероприятий, их роли в реализации общей стратегии рекламных и PR-коммуникаций организации в зависимости от сферы ее деятельности.

- методики планирования, реализации и оценки эффективности коммуникационных кампаний.

- основные особенности и тенденции осуществления оперативного планирования различных видов деятельности организации, а также деятельности по связям с общественностью.

- методы контроля, оценки эффективности и корректировки стратегий, планов, кампаний и отдельных мероприятий в области рекламы и связей с общественностью в условиях недостатка информации

методики планирования, реализации и оценки эффективности коммуникационных кампаний

основных методов и способов проектирования в области рекламы и связей с общественностью фирмы, организации.

основных особенностей и тенденций осуществления оперативного планирования различных видов деятельности организации, а также деятельности по связям с общественностью.

основ стратегического планирования; принципов, методов и технологий создания бизнес-планов;

типов проектной документации, их жанровых, композиционных и стилистических особенностей; основных требований к составлению проектной документации;

технологии производства рекламного и PR-продукта; способов обеспечения качества и повышения эффективности проектной деятельности

способов обеспечения качества и повышения эффективности проектирования; способов оценки затрат и результатов деятельности организации

методов контроля, оценки эффективности и корректировки стратегий, планов, кампаний и отдельных мероприятий в области рекламы и связей с общественностью в условиях недостатка информации

жанры функциональных стилей современного русского языка;
коммуникативные цели жанров;
 типовые языковые средства функциональных стилей современного русского языка и языковое воплощение основных жанров;
форматы и жанры современных медийных коммуникаций: рекламных, журналистских, PR-текстов.
стратегические концепции проектов
правила построения бизнес-планов проектов и заданий на их разработку

Умения:

организовывать командное взаимодействие для решения управленческих задач;
ставить цели решения, определять критерии и ограничения, существующие на момент принятия решения;
брать ответственность на себя при принятии и реализации решения;
принимать решения по типовой схеме и разрабатывать план его реализации, готов брать на себя ответственность.
ставить и решать задачи в условиях переоценки имеющихся опытных знаний, смены приоритетов в сфере образования и сохранения базовых гуманитарных ценностей.
планировать, подготавливать и проводить рекламные и PR-кампании с учетом типа и сферы деятельности организации, проводить экспертную оценку эффективности рекламных и PR-мероприятий в зависимости от сферы деятельности и стратегических задач организации.
проводить согласно существующим методикам коммуникационный аудит организации;
проводить мероприятия в рамках разработанной компании по управлению коммуникациями.
создавать и реализовывать различные проекты в области рекламы и связей с общественностью фирмы, а также обеспечивать методы и средства их проведения.
применять навыки социального взаимодействия, а также навыки социальной и психологической мобильности;
применять навыки организационной деятельности при создании коммуникационной инфраструктуры организации.
анализировать рыночные изменения, события, делать выводы и разрабатывать стратегические планы;
ориентироваться в современной документации и выстраивать план проектной документации
определить затраты на проведение рекламной и PR-кампании, составить медиаплан, оценить качество работ и эффективность мероприятий; организовать экспертизу рекламной продукции для различных целей, в том числе разработки комплексной маркетинговой стратегии
проводить оценку качества и экспертизу рекламной продукции с использованием элементов экономического анализа
применять новые знания в профессиональной деятельности;
принимать решения в состоянии стресса и ограниченного контроля времени; выбирать конкретные применения знаний и умений к анализу ситуации;
находить новые источники повышения конкурентоспособности, пути решения проблемы ресурсного потенциала предприятия.
определять стилевую и жанровую принадлежность текста;
создавать тексты различных стилей и жанров;
составлять задания на разработку проекта
- видоизменять текст в зависимости от его целеустановки и смены целевой аудитории.
разрабатывать стратегические концепции и бизнес-планы проектов,

Владения:

генерации альтернатив;
планирования и реализации решения
организации групповой работы по принятию и реализации решений;

оценки полученных результатов в процессе и после реализации решения.
постановки и решения новых профессиональных задач.
проведения рекламных и PR-кампаний в организациях различных сфер деятельности;
работы в различных рекламных и PR-жанрах;
оценки эффективности рекламных и PR-кампаний в организациях различных сфер деятельности.
применения методик коммуникационного аудита;
навыками проведения рекламных и PR-кампаний в организациях различных сфер деятельности
организационной деятельности при создании различных проектов в области рекламы и связей с
общественностью фирмы, организации.
Навыки проведения коммуникационных мероприятий с учетом современных политических, экономических и
социокультурных факторов.
подготовки проектной документации
Навыками прогнозирования ключевых результатов, организации работы проект-ных команд, разработки плана
и реализации проекта
Навыками разработки технико-экономического обоснования инновационных проектов
разработки и оценки стратегических политических концепций и бизнес-планов проектов в ситуации
недостатка информации;
осуществления функции руководителя, организатора, инициатора новых идей в ситуации недостатка или
неполноты информации;
принятия решения в условиях неполного комплекта данных.
создания текстов различной стилевой и жанровой принадлежности.
создавать форматы и жанры современных медийных коммуникаций: рекламных, журналистских, PR-текстов.
навыками разработки стратегических концепций и бизнес-планов проектов,
навыками составления задания на их разработку
создания текстов различной стилевой и жанровой принадлежности.
создавать форматы и жанры современных медийных коммуникаций: рекламных, журналистских, PR-текстов.
навыками разработки стратегических концепций и бизнес-планов проектов,
навыками составления задания на их разработку

Компетенции: ОК-2, ОК-3, ОПК-1, ОПК-2, ПК-12, ПК-13, ПК-14, ПК-15, ПК-16, ПК-22, ПКД-1,
ПКД-2

Преддипломная практика

Место дисциплины(практики): БЛОК2.ПП.4

Семестры: IV

Формы контроля: Дифференцированный зачет

Общая трудоемкость: 12 з.е.

Цель: приобретение профессиональных умений и практического опыта в зависимости от видов деятельности, на которые ориентирована основная профессиональная образовательная программа.

Задачи: Цель преддипломной практики – подготовка студента к решению конкретных задач специалиста по рекламе и связям с общественностью и к написанию дипломной работы.

Задачи практики:

- собрать теоретический и эмпирический материал, необходимый для написания дипломной работы;
- подготовить первый вариант плана дипломной работы;
- изучить дополнительную литературу по теме дипломной работы в соответствии с ее планом.

Разделы дисциплины: Подготовительный этап.

Проведение научно-исследовательской работы

Отчетный период

Результаты освоения дисциплины: знания, умения, владения.

В результате изучения дисциплины обучающийся должен:

Знания:

отечественного и зарубежного профессионального опыта.

специфики научного знания.

авторитетных источников получения новых знаний в сфере гуманитарных наук.

Умения:

творчески использовать полученные знания, навыки и компетенции за пределами своей профессиональной области.

представлять информацию с помощью нелингвистических средств в таблицах, графиках и рисунках.

пользоваться словарями, справочниками, интернет-ресурсами, соблюдая культуру научного поиска

Владения:

навыками профессионального совершенствования на основе отечественного и зарубежного опыта

навыками поиска, сбора, систематизации, обобщения и анализа информации

навыками составления и оформления различных жанров научного текста, библиографии и ссылок.

Компетенции: ПК-23, ПК-24, ПК-26

Учебная практика: практика по получению первичных профессиональных умений и навыков

Место дисциплины(практики): БЛОК2.УП.1

Семестры: I

Формы контроля: Экзамен

Общая трудоемкость: 5 з.е.

Цель: приобретение первичного практического опыта в зависимости от видов деятельности, на которые ориентирована основная профессиональная образовательная программа.

Задачи: закрепить теоретический материал, приобрести практические навыки и собрать необходимую информацию для выполнения профессиональных обязанностей.

Разделы дисциплины: Подготовительный этап

Производственный этап

Аналитический

Отчетный период

Результаты освоения дисциплины: знания, умения, владения.

В результате изучения дисциплины обучающийся должен:

Знания:

- основных этапов процесса принятия и реализации управленческих решений;

- методов получения, обработки и анализа информации из разных источников с целью уточнения ситуации и анализа проблем-возможностей.

- сущностных признаков креативных инструментов
- особенностей, этапов планирования, реализации и оценки эффективности деятельности специалиста по рекламе в государственных, коммерческих и общественных организациях, в СМИ и др.
- методики коммуникационного аудита.
- особенностей и современных тенденций в сфере проектирования в области рекламы и связей с общественностью фирмы или организации

Умения:

- анализировать ситуацию и выявлять проблемы и причины ее возникновения.
- адаптироваться к новым ситуациям в сфере социальных отношений и профессиональной деятельности
- осуществлять отбор технологий, методик и процедур реализации рекламной и PR-стратегии с учетом сферы и специфики деятельности организации.
- оценивать эффективность рекламной и PR-деятельности в государственных, коммерческих структурах, общественных организациях.
- анализировать проекты в области рекламы и связей с общественностью и оценивать их эффективность.

Владения:

- навыками анализа ситуации, выявления проблем, генерации альтернатив, выбора и реализации решения в нестандартных ситуациях.
- навыками адаптации к новым ситуациям.
- навыками анализа и стратегического планирования рекламных и PR-кампаний в организациях различных сфер деятельности.
- навыками оценки эффективности коммуникационных кампаний.
- навыками взаимодействия с представителями СМИ, общественных, государственных и коммерческих организаций.

Компетенции: ОК-2, ОК-3, ОПК-1, ОПК-2, ПК-12

Техника речи

Место дисциплины(практики): ФТД.ФТД.1

Семестры: II

Формы контроля: Зачет

Общая трудоемкость: 2 з.е.

Цель: освоение типовых приемов постановки речевого голоса; овладение смешанно-диафрагматическим дыханием; развитие и усовершенствование природных речеголосовых данных; воспитание дикционной, интонационно-мелодической культуры речи; овладение содержательной, выразительной, действенной и стилевой природой слова.

Задачи: дать знания в области теоретических и практических речевых навыков
показать поэтапное их соединение в процессе постановки речевого голоса
раскрыть междисциплинарные связи

Разделы: Фонационное дыхание в процессе речевой постановки голоса

Работа над постановкой речевого голоса

Голосоведение

Центр голоса

Смысловые и эмоционально-экспрессивные возможности речевого голоса

Приёмы аутогенной тренировки и релаксации в постановке речевого голоса

Результаты освоения: знания, умения, владения.

В результате изучения дисциплины обучающийся должен:

Знания:

- теоретических основ совершенствования техники речи.

Умения:

- использовать ресурса человеческого голоса для создания устных текстов.

Владения:

- навыками в области техники речи при создании материалов вербального характера (в том числе для масс-медиа).

Компетенции: ОПК-3