

Филологический факультет/институт

АННОТАЦИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Образовательная программа
42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»

Наименование дисциплины	<i>Антикризисное управление</i>
Объём дисциплины	3 ЗЕ (108 час.)
Краткое содержание дисциплины	
Название разделов (тем) дисциплины	Краткое содержание разделов (тем) дисциплины:
1. Определение кризисной коммуникации и ее основные принципы. 2. Правила по управлению неопределенностью в ситуации кризиса. 3. Правила эффективной кризисной коммуникации. 4. Правила эффективного кризисного лидерства. 5. Примеры эффективных и неэффективных реакций на кризисные проявления. 6. Коммуникации в ситуации риска. 7. Выполнение этических требований, предъявляемых кризисом. 8. Кризис как стимул преобразования и введения новой нормы.	В данном курсе лекций основной тематической линией является характеристика кризисной коммуникации, формулируется понятие, характеризуются типы кризисов, определяются этапы коммуникации в ситуациях кризиса. В целях формирования у студентов подходов к управлению кризисными коммуникациями, курс содержит основные базовые принципы и алгоритмы действий в кризисных ситуациях, содержит конкретные примеры наиболее резонансных случаев кризисов и эффективных и неэффективных реакций на кризисные проявления различных типов. Даются примеры и стандарты взаимодействия с партнерами по эффективному выходу из кризисных ситуаций. Курс содержит актуализированную информацию о возможностях использования результатов эффективных коммуникаций в ситуациях риска в целях предотвращения будущих кризисов, а также формирования благоприятных условий преобразования и введения новых норм.

Разработчики:

Доцент кафедры массовых коммуникаций

М.А.Чекунова

Заведующий кафедрой

Массовых коммуникаций



В.В. Барабаш

Филологический факультет

АННОТАЦИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

42.03.01 Реклама и СО

Наименование дисциплины	Безопасность жизнедеятельности
Объём дисциплины	3 ЗЕ (108 час.)
Краткое содержание дисциплины	
Название разделов (тем) дисциплины	Краткое содержание разделов (тем) дисциплины:
Пожарная безопасность в быту	Основные понятия, термины и определения пожарной безопасности и ее состояние (характеристики горения, категории пожара, причины возникновения пожара. Средства тушения пожаров, их классификация и основные способы тушения. Сведения о пожарной охране. Мероприятия по предупреждению пожаров и основные требования по обеспечению пожарной безопасности, а также правила содержания зданий и помещения, эксплуатации электрооборудования. Правила пожарной безопасности проживающих в общежитии
Теоретические основы безопасности жизнедеятельности	Характерные системы «человек – среда обитания». Производственная, городская, бытовая, природная среда. Взаимодействие человека со средой обитания. Основы оптимального взаимодействия.
Риск	Оценка риска. Ущерб. Концепция риска.
Чрезвычайные ситуации природного характера и защита населения от их последствий	Геофизические, геологические, метеорологические, агрометеорологические, морские гидрологические опасные явления; природные пожары. Характеристика поражающих факторов источников чрезвычайных ситуаций природного характера.
Чрезвычайные ситуации техногенного характера и защита населения от их последствий	Пожары, взрывы, угроза взрывов; аварии с выбросом (угрозой выброса) аварийно химически опасных веществ (АХОВ); аварии с выбросом (угрозой выброса) радиоактивных веществ (РВ); аварии с выбросом (угрозой выброса) биологически опасных веществ (БОВ). Поражающие факторы источников чрезвычайных ситуаций техногенного характера. Фазы развития чрезвычайных ситуаций.

Окружающий мир. Опасности, возникающие в повседневной жизни, и безопасное поведение	Окружающий мир и человек, характер их взаимодействия. Человек как объект и субъект безопасности. Ситуации, возникающие в процессе жизнедеятельности человека. Особенности города, как среды обитания. Зоны повышенной опасности в городе.
Управление безопасностью жизнедеятельностью	Организационные основы управления БЖД. Правовые основы управления качеством окружающей среды. Управление качеством окружающей среды. Нормирование качества окружающей среды.
Мониторинг как основа управления безопасностью жизнедеятельности человека	Виды мониторинга: экологический, биосферный, социально-гигиенический. Использование данных экологического мониторинга в управлении качеством окружающей среды.
Вредные зависимости и их социальные последствия	Компьютерная зависимость. Влияние алкоголя на организм человека. Наркомания и токсикомания. Курение и его влияние на здоровье человека.

Разработчики:

Доцент Департамента

Техносферной безопасности

должность, название кафедры

подпись

Н.И.Хаирова

инициалы, фамилия

Директор

Департамента

Техносферной безопасности

название кафедры

подпись

В.Г. Плющиков

инициалы, фамилия

Peoples' Friendship University of Russia

Philological faculty

SUMMARY ACADEMIC DISCIPLINES

Educational program

Specialty 42.03.02 Journalism

Name of the discipline	Physiology and ethology of animals
Volume discipline	3 3E (108 hour.)
Course Description	
The name of the partition discipline	Summary of sections discipline:
Fire safety in the home	Basic concepts, terms and definitions fire safety and its state (burning characteristics, fire category, the cause of the fire. Extinguishing media Fire, their classification and the basic ways of extinguishing. Information about fire protection. Measures for the prevention of fires and the basic requirements for fire safety, as well as rules for maintenance of buildings and facilities, operation of electrical equipment. fire safety Regulations living in the dormitory
Theoretical basics of life safety	Typical system "man - environment". Industrial, municipal, domestic, natural environment. Human interaction with the environment. The basis for optimal interaction.
Risk	Risk Assessment. Damage. The concept of risk.
Emergency situations of natural character and the protection of population from consequences	Geophysical, geological, meteorological, agrometeorological, Maritime dangerous hydrological phenomena; natural fires. Characterization of factors affecting sources of emergency situations of natural character.
Emergency situations and protection of population from consequences	Fire, explosion, risk of explosions; accidents involving the release (or threat of release) of dangerous chemical substances (DCS); accidents involving the release (or threat of release) of radioactive substances (RS); accidents involving the release (or threat of release) of biologically hazardous substances (BHS). Effects of sources of emergency situations of technogenic character. Development phases of emergencies.
The world around us. Hazards arising in everyday life, and safe behavior	The world and of man, the nature of their interaction. Man as object and subject of the security. The situation arising in the process of human activity. Features of the city as a habitat.

	Danger areas in the city.
Security management activity	Institutional framework for the management of life safety. Legal framework for the management of environmental quality. Management of environmental quality. Regulation of environmental quality.
Monitoring as a basis for safety management of human activities	Types of monitoring: environmental, biospheric, social-hygienic. The use of environmental monitoring data in management of environmental quality.
Harmful dependencies and their social consequences	Computer addiction. The effect of alcohol on the human body. Drug addiction and substance abuse. Smoking and its impact on human health.

Developers:

Assistant professor Department

Technosphere Safety _____ N.I.Khairova

Director

Department

Technosphere Safety _____ V.G. Pliushchikov

Филологический факультет/институт

АННОТАЦИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Образовательная программа
42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»

Наименование дисциплины	<i>Деловой этикет</i>
Объём дисциплины	2 ЗЕ (72 час.)
Краткое содержание дисциплины	
Название разделов (тем) дисциплины	Краткое содержание разделов (тем) дисциплины:
<p>Изучение основ деловой этики как одной из базовых дисциплин в высшем учебном заведении является значимым в процессе становления профессионального специалиста PR.</p> <p>Развитие компетентности в общении, формирование навыков, направленных на достижение результативности в процессе общения.</p> <p>Эффективное деловое общение и владение нормами этикета – это связующие процессы среди основных функций управления, в том числе и управления PR-процессами: планирования, организации, мотивации и контроля.</p>	<p>«Нормы этикета - определяющий фактор эффективной профессиональной деятельности PR-специалиста»</p> <p>«Основы поведения в обществе, неотъемлемая составляющая профессионального поведения»</p> <p>«Личность как объект и субъект эффективных коммуникаций»</p> <p>«Психологические аспекты и особенности деловых коммуникаций»</p> <p>«Стиль и нормы поведения в процессе принятия решений»</p> <p>«Организация коммуникативного управления проектной деятельностью»</p> <p>«Эффективные переговоры»</p> <p>«Стиль и методы общения, как средство достижения эффективных коммуникаций»</p> <p>«Системы программирования и управления коммуникативной деятельностью».</p>

Разработчики:

Доцент кафедры массовых коммуникаций

М.А.Чекунова

Заведующий кафедрой



Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования «Российский университет дружбы народов»

Филологический факультет/институт

АННОТАЦИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Образовательная программа
42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»

Наименование дисциплины	<i>Дискуссионные проблемы России 20 в.</i>
Объём дисциплины	3 ЗЕ (180 час.)
Краткое содержание дисциплины	
Название разделов (тем) дисциплины	Краткое содержание разделов (тем) дисциплины:
Технологии формирования имиджа государства. Технологии формирования брендинга территорий.	Образы России исторической и современной, каким правилам подчиняется создание образа, что такое этнические стереотипы, как и почему они возникают, как порождают ксенофобию и как, наоборот, могут помочь в ее преодолении. Для этого определяются факторы и границы конструирования образа страны, культуры и старо-новых мифов, "Русского мира" и соотечественников за рубежом. Подробно рассматриваются структуры информационной политики и пропаганды, характер информационных войн, рейтинги и бренды как способ представления государства. Особое внимание уделяется тому, как влияет на общественное восприятие России ее профессиональное изучение за рубежом.

Разработчики:

Преподаватель кафедры массовых коммуникаций

Котеленец Е.А.

Заведующий кафедрой

Массовых коммуникаций



В.В. Барабаш

*Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования «Российский университет дружбы народов»*

Факультет гуманитарных и социальных наук

АННОТАЦИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

ФИЛОСОФИЯ
Образовательная программа

(для направлений «Реклама и связи с общественностью»)

Наименование дисциплины	Философия
Объём дисциплины	3 ЗЕ (108 час.)
Краткое содержание дисциплины	
Название разделов (тем) дисциплины	Краткое содержание разделов (тем) дисциплины:
Философия, ее предмет и специфика	Философия как любовь к мудрости. Трансформация понимания предмета философии, ее целей и задач. Структура философского познания, его специфика. Сходство и различие философии, науки, искусства и религии. Мироззрение. Разные виды мироззрений. Философия как один из видов мироззрения. Генезис философии. Происхождение логоса из мифа. Отличие философского и мифологического мироззрения.
Онтология	Онтология как один из основополагающих разделов философии. Основные онтологические категории и понятия. Бытие и сущее. Учение Парменида о бытии. Учение Платона об идеях. Учение Аристотеля о категориях. Учение о четырех причинах. Трансформация понятия бытия в средневековой философии. Онтология в Новое время. Язык как дом бытия в философии Хайдеггера. Онтология сегодня.
Гносеология	Гносеология как один из основополагающих разделов философии. Основные гносеологические категории и понятия. Разные концепции истины. Классификация типов знания. Знание «что» и знание «как». Научное познание, его отличие от обыденного познания. Гносеология в Античности, в Средние века и в Новое время. Гносеология сегодня.

Антропология	Антропология как наука о человеке. Основные антропологические категории и понятия. Взгляды на человека и его природу в Древнем Китае. Тема человека в Древней Греции и Древнем Риме. Трансформация взглядов на человека в Средние века, Новое время и эпоху Просвещение. Формирование антропологии как отдельного раздела философского познания. Макс Шелер о человеческой природе. Тема человека в философии экзистенциализма. Экзистенциализм как гуманизм. Философия Ж.–П. Сартра и А. Камю.
Этика	Этика как отдельный раздел философского знания. Предмет этики. Мораль и нравственность. Основные этические категории и понятия. Основные этические школы Античности: гедонизм, эвдемонизм, эпикуреизм. Этическое учение христианства. Категорический императив И. Канта. Утилитаризм. Ф. Ницше: по ту сторону добра и зла. Этические взгляды Л.Н. Толстого. Этика творчества Н.А. Бердяева.
Философия науки	Философия науки как отдельный раздел философского познания. Предмет философии науки. Различие философии науки и гносеологии. Наука и псевдонаука. Проблема демаркации. Верификация и фальсификация. Венский кружок и К. Поппер. Концепция научных революций Т. Куна. Концепция научно-исследовательских программ И. Лакатоса.
Философия религии	Философия религии, ее предмет и задачи. Отличие философии религии от религиоведения и теологии. Становление философии религии как отдельного раздела философского знания. Основные понятия и темы философии религии: природа божественного, доказательства существования бытия Бога, классификация религий и религиозных течений. Концепт естественной религии, его выдвижение в эпоху Нового времени и дальнейшая трансформация в эпоху Просвещения. Процессы секуляризации: ее характеристика, положительные и отрицательные последствия. Десекуляризация и ресакрализация. Межрелигиозные конфликты сегодня.

Разработчиком является

доцент, кафедра истории философии, В.А. Киселев

должность, наименование кафедры, инициалы, фамилия



Заведующий кафедрой
истории философии

наименование кафедры



подпись

Н.С. Кирабаев

инициалы, фамилия

Филологический факультет

АННОТАЦИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ
Игровые коммуникации в журналистике и PR

Образовательная программа - академический бакалавриат

Направление подготовки:

42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Наименование дисциплины	Игровые коммуникации в журналистике и PR
Объём дисциплины	3 ЗЕ (108 час.)
Краткое содержание дисциплины	
Название разделов (тем) дисциплины	Краткое содержание разделов (тем) дисциплины
Сущность игры и игровых коммуникаций. Основные теоретические подходы к пониманию феномена игры.	Игра: экскурс в историю и специфика современных игровых коммуникаций. Поколенческий портрет адресанта и адресата игровых коммуникаций Маркетинговое мировоззрение как основа игры. Игра и журналистика, игра и реклама, игра и литературное творчество, игра и PR.
Игровые процессы в культуре. Субъекты и объекты игры. Виды игр. Игра и ритуал.	Влияние исторических эпох на формирование игровых коммуникаций. Закономерность игровой парадигмы в пространстве постиндустриальности. Типы игровых коммуникаций в искусстве: исторический аспект. Homo ludens в контексте постмодерна.
Игра как инструмент. Игровые методики оптимизации коммуникационных процессов. Понятие игрофикации.	Экранность как пространство игры и ритуала. Интернет-коммуникации: игровая природа экранной виртуальности. Где работает игрофикаторы, варианты профессиональных площадок в реале и виртуале. Эффекты от применения игрофикации. Особенности реализованных телевизионных проектов.
Создание мультимедийных конвергентных игровых проектов, адаптация игр к медийным практикам. Нарративы игр.	От типологии игр к матрице экранных текстов. Особенности отечественных телевизионных игровых форматов. Воплощение игрового коммуникативного кода в материалах интернет-журналистики.

Разработчик: проф. И.И. Волкова

Заведующий кафедрой



В.В. Барабаш

Филологический факультет

АННОТАЦИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

ИНТЕГРИРОВАННЫЕ КОММУНИКАЦИИ В БИЗНЕСЕ

Образовательная программа

Направление подготовки: 42.03.01

Реклама и связи с общественностью (бакалавры)

Наименование дисциплины	ИНТЕГРИРОВАННЫЕ КОММУНИКАЦИИ В БИЗНЕСЕ
Объём дисциплины	5 З.Е. (180 час.)
Краткое содержание дисциплины	
Название разделов (тем) дисциплины	Краткое содержание разделов (тем) дисциплины:
Раздел 1. Интегрированные коммуникации в бизнесе: основанная терминология; подходы и техники	Тема 1. Понятие и сущность базисных терминов интегрированных коммуникаций в бизнесе, а также теории коммуникаций применительно к деятельности в области PR (Public Relations) и рекламы. Тема 2. 4-P маркетинга как основа интегрированных коммуникаций в бизнесе; суть понятия «маркетинг микс» (marketing mix). Тема 3. Суть понятий «товары FMMSG» и CPG, а также роль работы с ними в связи с интегрированными коммуникациями в бизнесе.
Раздел 2. Интегрированные коммуникации в бизнесе в связи с PR-деятельностью	Тема 4. Важность понятия «целевая аудитория/группа» (target audience), (ЦА), а также принципы/особенности работы с ЦА в массовых коммуникациях. Тема 5. Понятия «имидж» (image) и «корпоративная идентичность» (corporate identity), а также методы их создания в PR и бизнесе. Тема 6. Суть понятий «паблисити» (publicity), «паблицитный капитал», паблисити-трюк (publicity stunt), репутация (reputation) и доверие, а также технологии их формирования в бизнесе. Тема 7. Общественное мнение (public opinion), а также технологии и способы его формирования в бизнесе. Тема 8. Воздействие, манипуляция, влияние и др. смежные понятия применительно к коммуникациям в бизнесе.

<p>Раздел 3. Отличительные особенности, преимущества и недостатки использования интегрированных коммуникации в бизнесе, применительно к сфере рекламы и PR</p>	<p>Тема 9. Важность практического подхода в интегрированных коммуникациях в бизнесе.</p> <p>Тема 10. Необходимость комплексного подхода в бизнес-коммуникациях.</p>
--	---

Разработчик:

доцент кафедры массовых коммуникаций
кандидат философских наук

Е.А. Иванова

Заведующий кафедрой:

массовых коммуникаций,
доктор филологических наук,
профессор



В.В. Барабаш

Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования «Российский университет дружбы народов»

Филологический факультет/институт

АННОТАЦИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Образовательная программа
42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»

Наименование дисциплины	<i>Имагология</i>
Объём дисциплины	2 ЗЕ (72 час.)
Краткое содержание дисциплины	
Название разделов (тем) дисциплины	Краткое содержание разделов (тем) дисциплины:
Технологии формирования имиджа государства. Технологии формирования брендинга территорий.	Образы России исторической и современной, каким правилам подчиняется создание образа, что такое этнические стереотипы, как и почему они возникают, как порождают ксенофобию и как, наоборот, могут помочь в ее преодолении. Для этого определяются факторы и границы конструирования образа страны, культуры и старо-новых мифов, "Русского мира" и соотечественников за рубежом. Подробно рассматриваются структуры информационной политики и пропаганды, характер информационных войн, рейтинги и бренды как способ представления государства. Особое внимание уделяется тому, как влияет на общественное восприятие России ее профессиональное изучение за рубежом.

Разработчики:

Преподаватель кафедры массовых коммуникаций

Котеленец Е.А.

Заведующий кафедрой

Массовых коммуникаций



В.В. Барабаш

Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования «Российский университет дружбы народов»

Филологический факультет

АННОТАЦИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

направление подготовки – 42.03.01 Реклама и связь с общественностью
квалификация выпускника – бакалавр

Наименование дисциплины	Английский язык для научных целей
Объём дисциплины	2 ЗЕ, (72 час.)
Краткое содержание дисциплины	
Название разделов (тем) дисциплины	Краткое содержание разделов (тем) дисциплины:
Вводно-фонетический курс	Фонетический строй. Порядок слов в предложении. Личные и притяжательные местоимения. Общие и специальные вопросы.
Лексико-грамматический практикум	Лексический строй языка. Лексика повседневного и профессионального общения. Грамматический строй языка: морфология и синтаксис.
Общественно-политический практикум	Основные средства массовой информации (газеты, журналы, радио, телевидение); особенности общественно-политической лексики; основные правила перевода и реферирования общественно-политических текстов.
Домашнее чтение	Ознакомительное, просмотрное, изучающее, поисковое чтение. Аналитическое чтение художественной литературы (лингвистический предпереводческий анализ, основы литературоведческого анализа текста).
Письменный и устный перевод текстов по специальности	Общее понимание, поиск определенной информации, реферирование с последующим обсуждением.

Разработчиками являются:

Доцент кафедры иностранных языков С.А. Шейпак, ст.преп. С.А.Архипова, ст.преп. О.И. Дагбаева

Заведующая кафедрой иностранных языков

название кафедры

подпись

Ю. Н. Эбзеева

инициалы, фамилия

Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования «Российский университет дружбы народов»

Филологический факультет
АННОТАЦИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ
направление подготовки – 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Наименование дисциплины	Иностранный (английский) язык
Объём дисциплины	10 ЗЕ (360 час.)
Краткое содержание дисциплины	
Название разделов (тем) дисциплины	Краткое содержание разделов (тем) дисциплины:
Раздел 1 Tenses	Тема 1 The Past Continuous Tense Тема 2 The Past Perfect Tense Тема 3 The Present Perfect Continuous Tense Тема 4 The Past Perfect Continuous Tense Тема 5 The Future Tenses Тема 6 Tenses in the Passive Voice
Раздел 2 The Complex Object	Тема 1. The Complex Object after the verbs of perception Тема 2 The Complex Object after the verbs of volition
Раздел 3 Non-Finite Forms of the verb	Тема1 Participles Тема 2 Gerund
Раздел 4 Modals	Тема 1 Modal Verbs Can Тема 2 May, might Тема3. Must, have to Тема 4 Should Тема 5 to Be Тема 6 Shall, Will
Р а з д	Тема 1 Infinitive Тема 2 Subjunctive 1 Тема 3 Subjunctive 2 Тема 4 Inversion

Разработчиком является:

доцент кафедры иностранных языков Е.В. Захарова

Заведующая кафедрой

иностраннх языков



Ю.Н. Эбзеева

Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования «Российский университет дружбы народов»

Филологический факультет

АННОТАЦИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

направление подготовки – 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Наименование дисциплины	Иностранный язык делового общения (английский)
Объём дисциплины	10 ЗЕ (360 час.)
Краткое содержание дисциплины	
Название разделов (тем) дисциплины	Краткое содержание разделов (тем) дисциплины:
Раздел 1: Business networking skills.	Тема 1: Arranging a meeting. Тема 2: Writing formal and informal agendas. Chairing a meeting. Тема 3. Handling a conversation
Раздел 2: Applying for the job	Тема 1: The prospective employee. Тема 2: Participating in interviews Тема 3. A CV and a covering letter.
Раздел 3: The work environment	1. Тема1: Talking about jobs and work. 2. Тема 2: Corporate culture 3. Тема 3. Workplace atmosphere. 4. Тема 4. The workforce of the future
Раздел 4: Talking about your company and business	Тема 1: Introducing and describing your company Тема 2: Advertising Тема 3. Money-matters
Раздел 5: Business communication	Тема 1: The structure of a business letter. Тема 2: An inquiry letter. Тема 3. An offer letter Тема 4. An advertising letter. Тема 5. A letter of complaint. Answering a complaint. Тема 6. Negotiating a contract.

Разработчиком является: доцент кафедры иностранных языков А.В. Пушкина
Заведующая кафедрой
иностраных языков



Ю.Н. Эбзеева

Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования «Российский университет дружбы народов»

Филологический факультет

АННОТАЦИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Образовательная программа

42.03.01 Реклама и связи с общественностью

(наименование образовательной программы (профиль, специализация))

Наименование дисциплины	История русского искусства
Объём дисциплины	2 ЗЕ (72 час.)
Краткое содержание дисциплины	
Название разделов (тем) дисциплины	Краткое содержание разделов (тем) дисциплины:
Важные этапы истории русского и зарубежного искусства	<p>Основная цель курса «История русского искусства» – дать студентам базовые знания в области отечественной изобразительной культуры, подготовить их к изучению последующих дисциплин: «Музейный пиар и основы арт менеджмента» и «Арт критика», производственной практике.</p> <p>Журналисты и специалисты связей с общественностью должны понимать общие закономерности и тенденции развития отечественного изобразительного искусства и владеть базовыми знаниями в этой области, поэтому данная образовательная дисциплина необходима в процессе профессиональной подготовки.</p> <p>Данная дисциплина носит обзорный характер, не ставит своей целью подготовить искусствоведов, и специально адаптирована для студентов отделения «Журналистика» и специальности «Связи с общественностью». Поэтому, для увеличения практической значимости, а также наглядности, курс включает лекции по истории русского искусства (ряд занятий проводится в залах Государственной Третьяковской галереи), обобщающие лекции, а также посещение художественных галерей, вернисажей крупных выставочных проектов и студий известных современных мастеров живописи (станковой и монументальной), графики (уникальной, печатной, книжной иллюстрации), скульптуры, декоративно-прикладного искусства (стекло, керамика, ювелирные изделия, батик, пр.), художников театрально-декорационного и киноискусства, плаката, фотографии.</p>

Разработчик:

д.филол. н, профессор

Г.Н. Трофимова

Заведующий кафедрой

Массовых коммуникаций
д.ф.н., профессор



В.В. Барабаш

*Федеральное государственное автономное образовательное
учреждение высшего образования « Российский университет дружбы
народов»*

Филологический факультет

АННОТАЦИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

42.03.01 Реклама и СО


Наименование дисциплины	История России
Объём дисциплины	3 ЗЕ, (108 час.)
Краткое содержание дисциплины	
Название разделов (тем) дисциплины	Краткое содержание разделов (тем) дисциплины:
I. ТЕОРИЯ и МЕТОДОЛОГИЯ ИСТОРИЧЕСКОЙ НАУКИ	История как наука
II. РУСЬ В ПЕРИОД СРЕДНЕВЕКОВЬЯ	Древнерусское государство в IX – начале XII в. Русские земли и княжества в начале XII –XIII в. Политическая раздробленность. Борьба русских земель и княжеств с иноземными захватчиками в XIII в. Русь и Орда: проблемы взаимовлияния. Объединительные процессы в русских землях (XIV – середина XV в.). Возвышение Москвы
III. РОССИЯ НА ПОРОГЕ НОВОГО ВРЕМЕНИ И В НОВОЕ ВРЕМЯ	Образование единого Российского государства. Иван III (вторая половина XV – начало XVI в.). Московское государство в XVI веке. Иван IV. Россия в конце XVI – начале XVII в. Смутное время. Политическое развитие страны при первых Романовых. Социально-экономическое и духовное развитие России в XVII веке. Петр I и начало модернизации страны. Эпоха дворцовых переворотов. Россия во второй половине XVIII в. Екатерина II. Россия в первой четверти XIX в. Александр I. Россия во второй четверти XIX в. Николай I. Россия в 1856–1881 гг. Александр II. Россия в 1881–1894 гг. Александр III. Россия на рубеже XIX–XX вв. Николай II. Первая российская революция (1905–1907 гг.)
IV. РОССИЯ и СССР В НОВЕЙШЕЕ ВРЕМЯ	.Россия в условиях Первой мировой войны и общенационального кризиса. Революция 1917 г. в России. Становление советской государственности. Первые мероприятия советской власти. Гражданская война и иностранная интервенция (1918–1920 гг.). Внутренняя политика СССР в 1920–1930-е гг. Социально-экономические преобразования. Советская внешняя политика в 1920–1930-е гг. СССР в годы Великой Отечественной войны (1941–1945 гг.). Внутренняя и внешняя политика СССР в 1945–1953 гг. Внутренняя политика СССР в 1953–1964 гг. Внутренняя политика

	СССР в 1964–1985 гг. Внешняя политика СССР в 1953–1985 гг. РУДН в истории СССР и России. СССР в 1985–1991 гг. Перестройка. Распад СССР. Внутренняя и внешняя политика современной России.
--	---

Разработчиком является

доктор исторических наук кафедры Истории России  — Е.А. Котеленец

Заведующий кафедрой

социальной и дифференциальной психологии  В.М. Козьменко

Филологический факультет

АННОТАЦИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

ПРАКТИКА ИНТЕГРИРОВАННЫХ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ

Образовательная программа

Направление подготовки: 42.03.01

Реклама и связи с общественностью (бакалавры)

Наименование дисциплины	История рекламы и связей с общественностью
Объём дисциплины	4 ЗЕ, (144 час.)
Краткое содержание дисциплины	
Название разделов (тем) дисциплины	Краткое содержание разделов (тем) дисциплины:
Раздел I. Практика интегрированных маркетинговых коммуникаций: основанная терминология; подходы и техники	<p>Тема 1. Определение понятия «маркетинг» (marketing); история возникновения и развития в США и РФ; виды маркетинга; подходы к маркетингу; соотношение маркетинга и деятельности в области PR (Public Relations) и рекламы; место маркетинга и PR в интегрированных маркетинговых коммуникациях.</p> <p>Тема 2. Теории маркетинга и возможности их использования в интегрированных маркетинговых коммуникациях: теория позиционирования (positioning); теория уникального торгового предложения/УТП (USP: Unique Selling Point/Proposal) и др.</p> <p>Тема 3. Общее и отличительное в разных видах маркетинга: коммерческом, социальном, политическом и др. в рамках интегрированных маркетинговых коммуникаций.</p>
Раздел 2. Практика интегрированных маркетинговых коммуникаций в связи с PR-деятельностью	<p>Тема 4. Понятие «имидж» (image); «корпоративная идентичность» (corporate identity) и другие базисные составляющие формирования доверия и репутации PR-заказчика.</p> <p>Тема 5. Элементы «корпоративной идентичности» (corporate identity) и техники их создания: особенности нейминга (naming); PR-слоган (PR-slogan); PR-сообщение (PR-message); единый фирменный стиль и пр.</p> <p>Тема 6. Понятия «паблисити» (publicity), «паблисити-трюк» (publicity stunt), репутация (reputation) и доверие, а также технологии их формирования. Анализ случаев из практики (case studies).</p>

	<p>Тема 7. Необходимость формирования общественного мнения (public opinion): подходы и технологии.</p> <p>Тема 8. Социальная ответственность (social responsibility) в практике интегрированных маркетинговых коммуникаций. Анализ случаев из практики; создание собственных проектов.</p>
<p>Раздел 3. Творческие и стереотипные технологии в практике интегрированных маркетинговых коммуникаций</p>	<p>Тема 9. Изучение творческих подходов и техник, которые можно использовать в практике интегрированных маркетинговых коммуникаций: «мозговой штурм» (brainstorming); метафоричность мышления (например, «правило шесть шляп» Six Thinking Hats); ассоциативность мышления и др.</p> <p>Тема 10. Стереотипы, стереотипизация и использование стереотипных технологий в практике интегрированных маркетинговых коммуникаций: создание шаблонов; применение технологии адаптации; «перенос» моделей из др. сферы и т.п.</p>

Разработчик:

доцент кафедры массовых коммуникаций
кандидат философских наук

Е.А. Иванова

Заведующий кафедрой:

массовых коммуникаций,
доктор филологических наук,
профессор



В.В. Барабаш

Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования «Российский университет дружбы народов»

филологический факультет

АННОТАЦИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Образовательная программа

42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»

(наименование образовательной программы (профиль, специализация))

Наименование дисциплины	Интернет технологии в массовых коммуникациях
Объём дисциплины	2 ЗЕ (72 час.)
Краткое содержание дисциплины	
Название разделов (тем) дисциплины	Краткое содержание разделов (тем) дисциплины:
1. Введение. Постановка задач. Техническое задание	1. Данный блок включает в себя введение в основы Интернет-проектирования, ознакомление с основными протоколами Интернета, принципами работы сайтов, различиями между их видами и пр.
2. Выбор технических инструментов и создание Интернет-проекта	2. Данный блок поможет слушателю выбрать технические инструменты, которые будут использоваться для построения, обновления и управления Интернет-проектом
3. Интернет-реклама и продвижение	3. Данный блок является обзором различных видов Интернет-рекламы
4. Статистика и аналитика	4. Данный блок призван познакомить слушателя с основными инструментами статистики и аналитики Интернет-проектов

Разработчики:

преподаватель кафедры мк

Шевченко Д.А.

Заведующий кафедрой

Массовых коммуникаций



В.В. Барабаш

Филологический факультет

АННОТАЦИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ
Копирайтинг в рекламе и PR

Образовательная программа - академический бакалавриат

Направление подготовки:

42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Наименование дисциплины	<i>Копирайтинг в рекламе и PR</i>
Объём дисциплины	3 ЗЕ (108 час.)
Краткое содержание дисциплины	
Название разделов (тем) дисциплины	Краткое содержание разделов (тем) дисциплины
Сущность, специфика копирайтинга как профессиональной деятельности.	Экскурс в историю и специфика современной профессиональной деятельности. Маркетинговое мировоззрение — основа копирайтинга. Копирайтинг и журналистика, копирайтинг и реклама, копирайтинг и PR: общее и особенное.
Копирайтер - субъект копирайтинга, основные навыки и компетенции.	Типы копирайтеров (по функциям, занятости, содержанию текстов и пр.). Профессиональные рейтинги копирайтеров. SEO-копирайтер и манимейкер как высшая степень подготовленности к WEB-райтингу как коммерческой деятельности.
Варианты профессион. пространств, конкурент. преимущества	Место копирайтера в структуре креативного отдела рекламного агентства. Анализ требований рекламодателей к штатному копирайтеру (на основе реальных вакансий). Работа фриланс с использованием сетевых бирж.
Продающие и непродávющие тексты, редактирование и адаптация текстов, творческая работа по креатив-брифу.	Моделирование продающего контента для различных рекламных носителей. Практические приемы интенсификации творческого состояния. Опыт копирайтеров, писателей, художников, композиторов. Приемы редактирования и адаптации текстов под конкретные креатив-брифы (творческие задания заказчиков).

Разработчик:

И.И. Волкова

Заведующий кафедрой



В.В. Барабаш

Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования «Российский университет дружбы народов»

Институт гравитации и космологии

АННОТАЦИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Образовательная программа

42.03.01 "Реклама и связи с общественностью"

Наименование дисциплины	Концепции современного естествознания
Объём дисциплины	3 ЗЕ (108 час.)
Краткое содержание дисциплины	
Название разделов (тем) дисциплины	Краткое содержание разделов (тем) дисциплины:
Система глобальных естественнонаучных представлений о мире	<p>1. Естественнонаучная картина мира.</p> <p>2. Глобальные идеи в современном естествознании.</p> <p>Идея модельности описания природы. Идея корреляции. Идея целостности объекта и целостность описания природы. Идея дополнительности. Идея единства пространственно-временных отношений. Современные представления о пространстве и времени. Идея экспериментальной достоверности. Взаимосвязь теории и эксперимента. Идея глобального эволюционизма.</p> <p>Идея единства объекта и его окружения. Фейнманов подход к изучению природы. Классическая и неклассическая стратегии изучения природы.</p>
Классические концепции естествознания	<p>1. Классическая стратегия естественнонаучного мышления. Фейнманов подход в классической версии картины мира.</p> <p>2. Концепция моделирования объектов. Фундаментальные модели объектов физики, химии, биологии.</p> <p>3. Концепция контролируемого характера внешних воздействий. Количественные характеристики контролируемых воздействий. Фундаментальные взаимодействия.</p> <p>4. Концепция мира событий. Относительность пространства и</p>

	<p>времени. Связь свойств пространства и времени с гравитацией.</p> <p>Классическая концепция точного измерения. Источники погрешности реального эксперимента.</p>
Неклассические концепции естествознания	<ol style="list-style-type: none"> 1. Неклассическая стратегия естественнонаучного мышления. Фейнманов подход в неклассической версии картины мира. 2. Концепция стохастического воздействия окружения. Случайность как первичное свойство природы. Флуктуации случайных характеристик объектов природы 3. Концепция моделирования состояний. Состояние как модель системы «объект+окружение». Фундаментальные состояния (тепловое и квантовое). 4. Концепция корреляции в неклассике. Корреляция состояний и корреляция флуктуаций характеристик состояния. <p>Неклассическая концепция измерения. Неопределенность физических величин</p>
Эволюционные концепции естествознания	<p>Концепция самоорганизации. Самоорганизация как один из механизмов эволюции. Условия самоорганизации в природных системах.</p> <p>Концепция эволюции. Механизмы эволюции в живой и неживой природе.</p>

Разработчиком является
доцент института гравитации и космологии УНИГК

Директор института
гравитации и космологии УНИГК



Е.Е. Одинцова

А.П. Ефремов

Филологический факультет

АННОТАЦИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Образовательная программа

Направление подготовки: 42.03.01 РЕКЛАМА И СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

Наименование дисциплины	Корпоративная социальная ответственность в массовых коммуникациях	
Объём дисциплины	4 ЗЕ (144 час.)	
Краткое содержание дисциплины		
<p>Динамичное развитие сферы связей с общественностью (PR) в мире и, в частности, в России обусловлено сегодня, в первую очередь, растущей потребностью бизнес организаций в получении дополнительных преимуществ в конкурентной борьбе и потребностью государственных структур в повышении эффективности коммуникаций с населением. Традиционные методы и технологии работы PR специалистов уже не всегда позволяют добиться требуемых результатов. Перенимая западный опыт, российские PR специалисты в последние несколько лет обратили внимание на программы корпоративной социальной ответственности (КСО) в качестве инструмента решения PR задач. Понимание особенностей функционирования субъектов и объектов взаимоотношений в рамках ESG и КСО, изучение PR инструментов КСО и оценка эффективности проводимых работ являются необходимыми составляющими профессиональной работы современных специалистов по связям с общественностью.</p> <p>Курс «Корпоративная социальная ответственность в массовых коммуникациях» предназначен для студентов второго года обучения по специальности «Связи с общественностью» и имеет большое значение для современного профессионального становления и развития будущих специалистов в области PR.</p> <p>Программа курса основана на изложении основных понятий и принципов информационного общества, новых тенденций в развитии корпоративных коммуникаций и практического опыта применения инновационных инструментов работы специалиста по связям с общественностью.</p>		
№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела
1.	Корпоративная социальная ответственность: понятие, термины, концепции, возникновение и перспективы	Что такое КСО и ESG. Варианты трактовки понятий. Динамика развития системы КСО. Широта охвата и степень влияния КСО в системе массовых коммуникаций. Исторические предпосылки формирования системы КСО. Социальные инвестиции. Развитие системы КСО в рамках западной корпоративной культуры. Специфика развития КСО в России. Понятие устойчивого развития. Менеджмент ответственности. Конкурентные нематериальные активы. Производство добавленной социальной стоимости. КСО как часть конкурентных нематериальных активов. Факторы влияния на выбор стратегии. Системный подход. Формы и направления работы. Преимущества КСО.

		Возможные риски формирования системы КСО компании.
2.	Место и значение КСО в массовых коммуникациях	КСО как инструмент формирования репутации и наращивания конкурентных нематериальных активов. Роль и место КСО в PR. Коммуникативные технологии КСО. Возможности нового PR инструментария. Условия формирования нового сознания в информационном обществе. Понятие репутационного менеджмента. Методы оценки репутационного менеджмента. Возможности КСО в формировании положительного имиджа компании. Основные КСО-приемы управления репутацией. Примеры нейтрализации негатива в социальной среде компании. Ошибки в управлении репутацией в рамках КСО. Критика КСО. Примеры успеха. Типичные ошибки.
3.	Инструментарий КСО на службе PR-специалиста	Комплексный подход. Социальное и корпоративное партнерство. Приемы эффективной коммуникации. Корпоративные и частные благотворительные фонды. Плюсы и минусы корпоративной благотворительности как формы КСО. КСО как форма работы с местным сообществом. Проектная деятельность. Лучшие практики российских и зарубежных компаний.
4.	КСО во внутренних коммуникациях	Задачи и цели внутренних коммуникаций. Задачи PR во внутренних коммуникациях. Внутренняя социальная политика. Методы изучения и оценки эффективности внутренних коммуникаций. КСО - инструменты для внутренних коммуникаций. Лучшие практики использования инструментов КСО во внутрикорпоративных коммуникациях. КСО как инструмент формирования бренда работодателя компании. Понятие бренда работодателя. Факторы, влияющие на формирование бренда работодателя. Аудитории бренда. Методы формирования бренда работодателя. Возможности КСО для формирования бренда работодателя. Волонтерское движение как форма КСО. Понятие, формы и цели создания корпоративного волонтерского движения. Расширение медиаполя и стейкхолдеров корпоративной информации.
5.	КСО-сообщество и перспективы развития	Инициативы РСПП в области КСО. Рейтинги и премии в области КСО. Социальные отчеты и социальный аудит. День КСО. Организация работы подразделений КСО в крупных компаниях. Подготовка кадров для КСО. Вопросы оценки эффективности персонала. Специализированные агентства и их услуги. Международные и отечественные хартии КСО. Создание интегрированных структур управления рисками и возможностями. Мульти стейкхолдерский подход. «Заточенность» на решение актуальных бизнес задач. Вовлеченность всех подразделений. Руководство на уровне СД и СЕО

Разработчик:

Громова А.В.

Заведующий кафедрой

Барабаш В.В.

АННОТАЦИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

42.03.01 Реклама и связи с общественностью

(наименование образовательной программы (профиль, специализация))

Наименование дисциплины	компьютерные технологии и информатика
Объём дисциплины	6 ЗЕ (216 час.)
Цели и задачи дисциплины:	
целью освоения дисциплины «Компьютерные технологии и информатика» сформировать и развить у студентов знания, практические навыки и умения по эффективному использованию и применению современных информационных технологий, необходимых для решения прикладных профессиональных задач.	
Краткое содержание дисциплины	
Название разделов (тем) дисциплины	Краткое содержание разделов (тем) дисциплины:
1. Основы информатики и персональный компьютер	Введение в курс; понятие информатики; персональный компьютер; программное обеспечение; операционные системы.
2. Электронный офис	Состав пакета Microsoft Office, назначение программ; текстовый редактор Word; электронные таблицы Excel; презентации PowerPoint.
3. Интернет-технологии	а) Интернет: история, архитектура, современные Интернет-технологии (облачные технологии, системы интерактивного общения), учёба, бизнес, блоги подкастинг, социальные сети, проблемы Интернета.; б) классификация веб-сайтов; в) основы веб-программирования; г) электронная почта
4. и работа с БД	Вирусы. Классификация. Причины возникновения. Антивирусы. Брандмауры. Основы конфиденциальности. Защита данных.
5. Информационная безопасность	СУБД. Работа с базами данных Типы баз данных. Системы управления базами данных (СУБД). MS Access как реляционная база данных. Поля и записи. Описание типов данных. Таблицы, их создание. Запрос как средство отбора информации по заданному критерию. Связывание таблиц. Типы связей: один к одному, один ко многим, многие ко многим. Создание вычисляемых полей. Маски поиска. Условия отбора

Разработчик:

ассистент кафедры
компьютерных технологий
филологического факультета


М.В. Кулебякин

Заведующий кафедрой

к.э.н., доцент


И.Н. Куринин

Федеральное государственное автономное образовательное
учреждение высшего образования
«Российский университет дружбы народов»

Филологический факультет

АННОТАЦИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Образовательная программа

42.03.01 Реклама и связи с общественностью

(наименование образовательной программы (профиль, специализация))

Наименование дисциплины	ЛИНГВИСТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ИНФОРМАЦИОННОГО ПРАВА.
Объём дисциплины	3 ЗЕ (108 час.)
Краткое содержание дисциплины	
Название разделов (тем) дисциплины	Краткое содержание разделов (тем) дисциплины:
1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЙ РАЗДЕЛ: История PR и рекламы: основы PR и рекламной деятельности	Целью курса " Лингвистические аспекты информационного права "является сформировать у студентов комплексное понимание принципов и норм правового регулирования СМИ в контексте российской и зарубежной правовой системы. Задачи курса: <ul style="list-style-type: none">- формирование представления о нормативно-правовых аспектах деятельности журналиста; - формирование навыков грамотного применения законов и правовых актов в области СМИ; - повышение правовой грамотности будущих журналистов.

Разработчик:

д.филол.н., профессор

Г.Н. Трофимова

Заведующий кафедрой

Массовых коммуникаций,
д.ф.н., профессор



В.В. Барабаш

Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования «Российский университет дружбы народов»

Филологический факультет

АННОТАЦИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Образовательная программа

42.03.01 "Реклама и связи с общественностью"

Наименование дисциплины	Математика и статистика
Объем дисциплины	3 ЗЕ(108 час.)
Краткое содержание дисциплины	
Название разделов (тем) дисциплины	Краткое содержание разделов (тем) дисциплины
1. Становление современной математики.	Математика как часть культуры. Основные этапы становления современной математики. Значение "Начал" Евклида. Аксиоматический подход. Неевклидовы геометрии Лобачевского и Римана
2. Основные математические понятия	Понятие линейного пространства. Геометрические свойства метрических пространств. Основные идеи анализа. Основные понятия дискретной математики. Элементы теории графов и комбинаторики.
3. Математические методы.	Элементы теории вероятностей. Основные понятия математической статистики. Математика как один из инструментов описания окружающего мира. Сравнение языка математики с языком литературы, искусства, естественных наук. Принципы построения математических моделей. Линейные модели математического моделирования.

Разработчики

Профессор кафедры
гравитации и космологии

С.В. Сидоров

Заведующий кафедрой
гравитации и космологии



А.П. Ефремов

Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования «Российский университет дружбы народов»

Филологический Факультет

АННОТАЦИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Образовательная программа

42.03.01 Реклама и связи с общественностью

(наименование образовательной программы (профиль, специализация))

Наименование дисциплины	<i>Межкультурная коммуникация</i>
Объём дисциплины	2 ЗЕ (72 час.)
Краткое содержание дисциплины	
Название разделов (тем) дисциплины	Краткое содержание разделов (тем) дисциплины:
Культура и коммуникация	Введение в межкультурную коммуникацию. Культура как система. Основные культурологические школы и направления. Структура и функции культуры. Цивилизация и культура. Модели культуры. Определение понятия «коммуникация». Модели коммуникации. Классификация ценностей. Культура и синергетика. Основные термины и понятия синергетики.
Теоретические аспекты межкультурной коммуникации.	История развития межкультурной коммуникации. Предмет, цели и задачи межкультурной коммуникации. Междисциплинарность МКК. Основные теории межкультурной коммуникации. Теория высоко- и низкоконтестных (широко – и узкоконтестных) культур Э. Холла. Восприятие времени в различных культурах. Теория культурных измерений Г. Хофстеде. Теория Р. Льюиса.
Язык и межкультурная коммуникация	Язык и национальный характер. Источники информации и факторы формирования национального характера. Дискурс в межкультурной коммуникации. Вербальная и невербальная и коммуникация. «Ключевые слова» и «безэквивалентная лексика».
Психологические аспекты межкультурной коммуникации	Межкультурные конфликты. Причины возникновения и стратегия разрешения конфликтов. «Культурный шок». Понятие ассертивности. Основные правила ассертивности и их применение в межкультурном общении. Межкультурная трансформация личности.

Разработчики:

доцент кафедры массовых коммуникаций А.А. Колосова

Заведующий кафедрой
массовых коммуникаций



В.В. Барабаш

Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования «Российский университет дружбы народов»

филологический факультет
АННОТАЦИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Образовательная программа
42.03.01 Реклама и связи с общественностью
(наименование образовательной программы (профиль, специализация))

Наименование дисциплины	<i>Маркетинговые исследования и ситуационный анализ</i>
Объем дисциплины	2 ЗЕ (72 час.)
Краткое содержание дисциплины	
Название разделов (тем) дисциплины	Краткое содержание разделов (тем) дисциплины:
1 Введение.	Становление маркетинговых исследований. 3 этапа в истории развития маркетинговых исследований. Питер Друкер о целях МИ. Стратегический анализ потребителей. Классификация потребителей по Эверетту Роджерсу.
2 Предмет и тематика маркетинговых исследований.	Цена - исследование цены и ценообразования, ценовой чувствительности продукта; Продукт – качество продукта, удовлетворенность продуктом, конкурентность продукта; Услуга; Бренд и Покупатель как предмет МИ
3 Виды маркетинговых исследований	проблемные и плановые исследования; постоянные и разовые; качественные и количественные исследования; поисковые, описательные и причинные исследования; панельные исследования; омнибусные исследования; кабинетные и полевые исследования.
4 Маркетинговый план	Бернет и Мориарти о маркетинговом плане. Компоненты МП. Семь этапов маркетингового планирования
5 Разработка проекта исследования. Инструменты исследования.	Проект (дизайн) исследования: первичные объекты анализа; вопросы исследования; гипотезы, требующие проверки. Формула 5W Г. Д. Лассуэлла. Формирование выборки. Генеральная совокупность. Репрезентативная выборка.

<p>6. Методы сбора количественной и качественной информации в маркетинге.</p> <p>7 Виды опросов, порядок составления и проведения.</p> <p>8 Способы измерения переменных.</p> <p>9 Основы ситуационного анализа.</p>	<p>Фокус-группа. Глубинное интервью. Наблюдение (открытое, закрытое); контент-анализ; анализ следов; • тайный покупатель; ритейл-аудит. Эксперимент. Методы экспертных оценок</p> <p>Порядок составления анкет и гайдов. Структура опросника. Виды вопросов в анкетировании. Практикум. Сравнительные шкалы. Шкалы ранжирования. Непрерывная рейтинговая шкала. Шкала упорядоченных рангов. Оценочные (монадические) шкалы: шкала Лайкерта, Шкала Осгуда (семантический дифференциал)</p> <p>SWOT-анализ. Матрица SWOT. Матрица возможностей. Матрица угроз. Профиль среды. Разработка сценариев возможного развития ситуации практикум.</p>
--	--

Разработчики:

преподаватель кафедры массовых коммуникаций

Камоза Т.М.

Заведующий кафедрой

Массовых коммуникаций



В.В. Барабаш

Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования «Российский университет дружбы народов»

Филологический факультет

АННОТАЦИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Образовательная программа
42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»

	Media Relations
Объём дисциплины	2 ЗЕ (72 час.)
Краткое содержание дисциплины	
Название разделов (тем) дисциплины	Краткое содержание разделов (тем) дисциплины:
Теоретические и практические технологии по взаимодействию со СМИ	Работа с российскими федеральными и региональными СМИ, особенности. Планирование и проведение информационных кампаний в СМИ. Организация пресс-мероприятий: пресс-конференций, брифингов, пресс-туров. Работа с медийными площадками: пресса, Интернет, ТВ, радио. Инициирование выхода публикаций, эксклюзивных интервью, авторских статей. Работа в режиме пресс-службы компании, создание внешнего пресс-офиса. Ведение спецпроектов со СМИ: конференций, семинаров, выпусков тематических приложений.

Разработчики:

Старший преподаватель

Апасова Е.М.

Заведующий кафедрой

Массовых коммуникаций



В.В. Барабаш

Филологический факультет

АННОТАЦИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Образовательная программа

Направление подготовки: 42.03.01 РЕКЛАМА И СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

Наименование дисциплины	New and Social Media
Объём дисциплины	2 ЗЕ (72 час.)
Краткое содержание дисциплины Активное развитие информационных технологий и сети Интернет, появление web 2.0, сетевых СМИ, социальных сетей и блогосферы полностью поменяли представление о современной работе сферы связей с общественностью. Понимание функционирования субъектов и объектов Интернет медиаполя, изучение PR инструментов ведения информационных кампаний в New Media и оценка эффективности проводимых работ являются необходимыми составляющими профессиональной работы современных специалистов по связям с общественностью. Курс «New and Social Media» предназначен для студентов третьего года обучения по специальности «Связи с общественностью» и имеет большое значение для современного профессионального становления и развития будущих специалистов в области PR. Программа курса основана на изложении основных понятий и принципов информационного общества, новых тенденций в развитии СМИ и PR и практического опыта применения инновационных инструментов работы специалиста по связям с общественностью в New Media.	
Название разделов (тем) дисциплины	Краткое содержание разделов (тем) дисциплины:
Лекция №1. Понятие New Media (NM) в массовых коммуникациях.	Что такое New Media. Трактовки понятия. Динамика развития New Media. Широта охвата и степень влияния New Media. Специфика развития New Media в России.
Лекция №2. Предпосылки возникновения и развития Public Relations (PR) в NM. Место и значение NM в массовых коммуникациях.	Развитие сети Интернет. Технические предпосылки «цифровой революции». Появление Web 2.0. Социальный аспект информационного общества. Понятие виртуальности. Место New Media в массовых коммуникациях. Поиск нового PR инструментария. Влияние кризисных явлений в экономике на развитие PR в NM. Условия формирования нового сознания в информационном обществе.
Лекция №3. Составляющие информационного поля: типы площадок и	Интернет каналы коммуникации по функциям. Аудитория 2.0. Определения и описание площадок. Социальные сети. Блоги. Микроблоги. Подкасты. Сетевые энциклопедии. Виртуальные миры. Сервисы обмена документами. Агрегаторы новостей.

каналов 2.0.	Сетевые игры. Форумы. Видео-, аудио-, фотохостинги. Понятие блогосферы. Наиболее популярные мировые и российские площадки. Тенденции развития площадок и каналов 2.0.
Лекция №4. Роль и место социальных сетей в современных коммуникациях. Особенности распространения информации в Интернете и предпосылки успешной коммуникации.	Распространение социальных сетей. История развития социальных сетей. Особенности развития социальных сетей в России. Особенности коммуникаций брендов в NM. Языковые отличия коммуникаций в NM. Приемы эффективной коммуникации.
Лекция №5. Использование инновационных инструментов PR в NM.	Социальные сети для корпоративных целей. Мониторинг NM пространства. «Вбросы» информации. Воспитание агентов влияния и «защитников бренда». Прикладные и маркетинговые исследования. Плюсы и минусы официального представительства компании в NM. Открытие «горячей линии». Работа с лидерами мнений. HR возможности NM.
Лекция №6. Роль New media в информационном поле коммерческой компании: основные стратегии работы	Эволюция коммуникаций бизнес-структур. Стратегия информирования. Стратегия обороны. Стратегия активного продвижения в NM. Примеры реализации стратегий российскими и зарубежными компаниями.
Лекция №7. New media для органов государственной власти. New Media как инструмент репутационного менеджмента.	Возможности NM для госорганов. Примеры успеха. Типичные ошибки поведения чиновников в NM. Понятие репутационного менеджмента. Методы оценки репутационного менеджмента. Основные приемы управления репутацией в NM. Примеры нейтрализации негатива в NM. Ошибки в управлении репутацией в NM.
Лекция №8. Корпоративные блоги и страницы в соцсетях как инструмент коммуникации в NM пространстве	Задачи корпоративного блога и корпоративной страницы. Особенности работы. Правила успешного блога и представительства компании в социальных сетях. Особенности развития блогосферы и социальных сетей в России. Работа государственных учреждений и чиновников в NM. Лучшие практики.
Лекция №9. Методики и подходы к оценке эффективности коммуникационных мероприятий в NM.	Проблемы оценки эффективности PR. Методы оценки проводимых кампаний в NM и отдельных составляющих NM поля. Количественные показатели оценки эффективности. Измерение качественного присутствия в блогосфере. Вопросы цитируемости NM ресурсов внесетевыми СМИ. Подходы к изменению лояльности общественности. Расширение медиаполя и стейкхолдеров корпоративной информации.

Лекция № 10. New Media как инструмент внутрикорпоративных коммуникаций	Задачи и цели внутренних коммуникаций. Задачи PR во внутренних коммуникациях. Методы изучения и оценки эффективности внутренних коммуникаций. NM инструменты для внутренних коммуникаций. Язык внутрикорпоративного общения. Лучшие практики использования NM во внутрикорпоративных коммуникациях.
Лекция № 11. Использование инновационных рекламных инструментов в рамках реализации стратегии продвижения в NM	PR и реклама в NM. Виды рекламы в сети Интернет. Дополнительные рекламные возможности NM. Условия успеха рекламных коммуникаций в NM. Сегментация рекламных форматов: баннерная реклама, rich media, pop up/pop under, видео-реклама. Перспективы развития рекламных коммуникаций в сети. Неэтичная реклама в NM и сети Интернет.
Лекция № 12. Off-line коммуникации для субъектов NM	Возможные виды off-line коммуникаций для субъектов NM. Формирование пула блогеров. Особенности подготовки и проведения мероприятий для субъектов NM. Реализация проекта бета-тестеров.
Лекция № 13. NM департаменты – новые структурные подразделения PR	Принципы формирования NM департамента как структурного подразделения Дирекции по PR. Особенности работы NM департаментов. Вопросы оценки эффективности персонала.
Лекция № 14. Особенности работы и взаимодействия специализированных PR-агентств в области NM	Мировой и российский рынок специализированных PR агентств. Основные направления деятельности специализированных агентств. Построение взаимоотношений со специализированными агентствами. Social Networks Relations. Группы трендсеттеров. Web разработки и формирование контента. Формирование пула блогеров и работа с лидерами мнений. Мониторинг и аналитика.
Лекция № 15. Перспективы развития NM в массовых коммуникациях..	Web 3.0. Тенденции Интернет медиасферы. Специализация и дальнейшая сегментация NM. Монетизация NM в России. Трансформация сетевых СМИ. Современный ньюсрум. Социомедиарелиз: понятие, структура, правила написания.
Практическое занятие №1. Технологии и тексты New and Social Media	Копирайтинг в социальных сетях. Разбор и обучение приемам НьюсДжекинг, Сторителлинг
Практическое занятие №2. Организационное обеспечение работы в New and Social Media	Рассмотрение и обучение по созданию контент-плана, экшн-плана. Создание NM проекта.

Разработчик:

Громова А.В.

Заведующий кафедрой

Барабаш В.В.

Филологический факультет/институт

АННОТАЦИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ¹

Образовательная программа
42.03.01 РЕКЛАМА И СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ
(наименование образовательной программы (профиль, специализация))

Наименование дисциплины	Основы интегрированных коммуникаций в рекламе
Объём дисциплины	4 ЗЕ (144 час.)
Краткое содержание дисциплины	
Название разделов (тем) дисциплины	Краткое содержание разделов (тем) дисциплины:
<p>Объект и предмет интегрированных коммуникаций. Критерии эффективности интегрированных коммуникаций.</p> <p>Специфика медиаканалов и предпочтения аудитории. Объект и предмет ИК «Основы интегрированных коммуникаций в рекламе» как практического инструмента управления бизнес-коммуникациями.</p> <p>Коммуникации дифференцируются на ATL- и BTL рекламу. дисциплины Эволюция маркетинговых подходов и современные особенности. ИК в современном бизнесе</p> <p>Психология маркетинга и ИК. Товар - услуга. Личность в коммуникациях. Коммуникационное обеспечение бизнес процессов средствами ATL- и BTL рекламы: типология современных рекламы: ATL-и BTL-рекламы, SMM.</p> <p>Критерии эффективности рекламы в различных СМИ. ИК и принципы мотивации клиента на массовом и VIP-рынках (пирамида А.Маслоу, матрица Э.Роджерса).</p> <p>Эффективная мотивация в рекламной практике и брэндинге. Типы рекламных текстов и режиссура поведения продавца в различных системах коммуникаций и с</p>	<p>Объект и предмет ИК «Основы интегрированных коммуникаций в рекламе» как практического инструмента управления бизнес-коммуникациями.</p> <p>Коммуникации дифференцируются на ATL- и BTL рекламу. Эволюция маркетинговых подходов и современные особенности. ИК в современном бизнесе Психология маркетинга и ИК. Товар - услуга. Личность - брэнд.</p> <p>Коммуникационное обеспечение бизнес процессов средствами ATL- и BTL рекламы в генезисе современной коммуникации и медипланирование. Типология современных рекламоносителей: ATL-и BTL-рекламы.</p> <p>ИК как средство создание нематериальных активов собственного имиджа.</p> <p>Коммуникативные потребности адресата и построение эффективных коммуникации через моноаски и «Я-роли». SWOT-анализ поведения интровертов и экстравертов (тест Г.Айзенка и тест Э.Берна).</p> <p>УТП - (уникальное торговое предложение), имиджирование, позиционирование, конкурентные преимущества в сбалансированном бизнес-портфеле (применение матрицы BCG/GE).</p> <p>Критерии эффективности рекламы в различных СМИ. ИК и принципы мотивации клиента на массовом и VIP-рынках (пирамида А.Маслоу, матрица Э.Роджерса).</p>

<p>различными типами клиентов. Типология современных рекламоносителей: признаки ATL-и BTL-рекламы. Прямая реклама и PR-публикации наиболее эффективны по своим затратам на ранних стадиях принятия покупателем решения о покупке, а личная продажа и стимулирование сбыта - на более поздних.</p> <p>Особенности построения коммуникации в газетно-журнальной рекламе.</p> <p>Российский медиарынок как коммерческо-корпоративистская модель.</p> <p>Типология изданий как рекламоносителей: по аудитории, по тематике, по периодичности выхода, по географии распространения, по способу распространения, по тиражу.</p> <p>Основы формирования единого стратегического дизайна (ЕСД) средствами ИК. Функции товарного знака. Классификация товарных знаков: по степени динамичности, по степени правовой независимости, по степени известности, по сложности комбинации, по толщине линий и т.д. Особенности создания, сохранения и защиты торгового дрессинга.</p> <p>Основы медиапланирования - выбор оптимальных каналов и особенности продвижения брендов в массовом, дифференцированном и концентрированном маркетинге.</p> <p>Связь организационной культуры и управленческих форм при выработке стратегии развития бизнеса.</p>	<p>Эффективная мотивация в рекламной практике и брэндинге. Типы рекламных текстов и режиссура поведения продавца в различных системах коммуникаций и с различными типами клиентов. Типология современных рекламоносителей: признаки ATL-и BTL-рекламы.</p> <p>Газетно-журнальная реклама: практика частных многопрофильных медиахолдингов, Развлекательные СМИ.</p> <p>Коммерческо-корпоративистская модель: понятие рекламного голоса - SoV и медиапланирование теле-, радиорекламы, рекламы в печатных СМИ.</p> <p>Дифференцируются формы присутствия рекламы по каналам распространения: на телевидении: прямая реклама - ролики в рекламных: ATL- и BTL-реклама как управляемый фактор маркетинга - 7P's.</p> <p>Основные рекламные подходы как реакция на различные типы рынков.</p> <p>ЕСД и методы определения маркетингового бюджета зрелого продукта (метод Шроера) в ИК. Роль медиапланирования в составлении рекламных и маркетинговых методик управления растущими рынками: УТП и ЕСД на растущем и зрелом рынках и его коммуникационное обеспечение.</p> <p>ИК и эффективные приемы копирайтера (текстовика): композиция печатных текстов в брэндбилдинге, эффект незавершенного действия в ППП (директ мейл) и рекламных публикациях различных жанров.</p> <p>ИК в стратегическом маркетинге (тренды рисков и прогнозирование затрат - матрица И.Ансоффа), конкурентная разведка средствами рекламы (практическая работа).</p> <p>Связь организационной культуры и управленческих форм при выработке стратегии развития бизнеса. Основные аспекты строительства бизнеса как брэнда: организационные кризисы и пути их преодоления при построении компании-брэнда.</p>
---	---

Разработчики:

Профессор кафедры массовых коммуникаций,
доктор социологических наук

Музыкант В.Л.

Заведующий кафедрой

Массовых коммуникаций



В.В. Барабаш

Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования «Российский университет дружбы народов»

филологический факультет

АННОТАЦИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Образовательная программа
42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»
(наименование образовательной программы (профиль, специализация))

Наименование дисциплины	Основы интегрированных коммуникаций в PR
Объём дисциплины	5 ЗЕ (180 час.)
Краткое содержание дисциплины	
Название разделов (тем) дисциплины	Краткое содержание разделов (тем) дисциплины:
Основы PR-деятельности	История становления PR как вида деятельности. PR в системе массовых коммуникаций. Цели и задачи PR. Виды и направления PR деятельности. PR в системе маркетинговых коммуникаций. рынок PR услуг в РФ.
Практические аспекты PR деятельности	Подготовка и проведение PR кампаний. Стратегии и технологии PR. PR-текст как инструмент коммуникации. Внутрикorporативные коммуникации.

Разработчики:

преподаватель кафедры мк

Апасова Е.М.

Заведующий кафедрой

Массовых коммуникаций



В.В. Барабаш

Филологический факультет

АННОТАЦИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Образовательная программа

Направление подготовки: 42.03.01 РЕКЛАМА И СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

Наименование дисциплины	Основы менеджмента
Объём дисциплины	3 ЗЕ (108 час.)
<p>Краткое содержание дисциплины</p> <p>Основная цель курса «Основы менеджмента» – сформировать у обучающихся системное понимание менеджмента как управленческого процесса. Цель лекционных занятий – рассказать об основных концепциях управления, эволюции и функциях менеджмента, его составляющих частях, сформировать понимание работы медиакомпаний, познакомить с основными трудами теоретиков и ведущих практиков менеджмента. Цель семинарских занятий - развить у студентов умение принимать эффективные управленческие решения, научить пользоваться менеджерскими инструментами, показать возможные алгоритмы решения управленческих проблем и конфликтных ситуаций, в том числе в сфере PR.</p>	
Название разделов (тем) дисциплины	Краткое содержание разделов (тем) дисциплины:
Лекция №1. Классификация организаций. Этапы эволюции компаний.	Три сектора современного общества и экономики. Принципы классификации организаций. Вариативность классификаций. Особенности деятельности каждого типа организаций. Виды некоммерческих организаций в России. Современное законодательство об НКО. Путь эволюции организации. Этапы эволюции. Значение понимания этапа эволюции компании для ее управления.
Лекция №2. Эволюция производства и концепций управления. Уровни управления.	Изменение представлений о предприятиях как об объектах управления. Эволюция принципов управления. Предприятие как машина. Предприятие как организм. Предприятие как организация. Уровни управления современной организации. Вертикальное и горизонтальное управление. Пирамида управления. Основные функции менеджеров различных уровней.
Лекция №3. Системный подход к управлению	Определение, суть, принципы системного подхода. Основные теоретики. Место системного подхода в теории управления. Понятие эмерджентности. Свойства системы. Основные этапы системного подхода в управлении.
Лекция №4. Функции менеджмента. Коммуникация как	Функции менеджмента. Различные подходы к классификации управленческой деятельности. Коммуникация в современном обществе. Этапы коммуникации. Роль коммуникации в

функция менеджмента.	современной организации.
Лекция №5. Сравнительный анализ американской и японской моделей менеджмента.	Типичные черты американской и японской моделей менеджмента. Характеристики. Теория Оучи. Адекватность применяемых методов управления внешней и внутренней среде организации.
Лекция №6. Логистика: понятие, цели, основные системы обеспечения, элементы, виды, система.	Эволюция понятия «логистика». Классификация. Логистика маркетинга. Современные проблемы логистики.
Лекция №7. Цели, целеполагание. Управление по целям.	Целеполагание как первичная фаза управления. УПЦ как метод планирования. Этапы эффективного процесса УПЦ. Понятие КРІ.
Лекция №8. Сущность, задачи, принципы и методы планирования. Система планов организации.	Планирование как функция менеджмента. Схема планов организации. Типы и уровни планирования. Примеры эффективных планов.
Лекция №9. Функциональная, дивизиональная и матричная организационные структуры.	Сущность, достоинства, недостатки, особенности применения каждого типа. Примеры в современной практике управления, место РР в каждом типе оргструктуры.
Лекция №10. Контроль как функция менеджмента. Виды контроля. Условия эффективности контроля.	Роль и место контроля в управлении. Виды контроля. Практика внедрения различных форм контроля. Современные формы контроля и оценки эффективности.
Лекция №11. Информация как товар. Специфика медиабизнеса. Формы организации медиабизнеса. Концентрация СМИ	Издание СМИ как разновидность производства. Современный российский рынок информации. Медиабизнес как вид предпринимательской деятельности. Риски медиабизнеса. Понятие концентрации СМИ, стадии концентрации. Причины развития концентрации СМИ.
Лекции №12-13. Основы редакционного	Специфика редакционного менеджмента. Основные и экономические принципы редакционной деятельности. Функции редакционного менеджмента. Организационная структура СМИ,

менеджмента. Экономические принципы редакционной деятельности	основные службы. Принципы работы и основные задачи службы маркетинга, финансовой службы, рекламной службы. Современная система распространения СМИ.
Лекция №14. Конфликты в организациях.	Сущность, природа, влияние на результаты работы персонала фирмы. Причины и последствия конфликтов в организациях. Способы разрешения конфликтов в коллективе. Основные типы конфликтов в творческих коллективах.
Лекция №15. Мотивация персонала с позиции содержательных и процессуальных теорий.	Мотивация персонала с позиции содержательных теорий (теории Маслоу, Мак-Клелланда, Герцберга). Мотивация персонала с позиции процессуальных теорий (теории ожидания, справедливости, Портера-Лоулера). Возможности применения теорий в современной практике управления медиакомпанией.
Лекция №16. Новые формы корпоративных взаимоотношений. Самоменеджмент для фрилансеров.	Интернет-индустрия: история развития, особенности управления. Понятие коворкинга и его возможности для бизнеса. Фриланс как новая форма корпоративных взаимоотношений. Проблемы развития фриланса в России. Тайм и селф-менеджмент.
Практическое занятие №1. Игра «Досье на героя»: изучение опыта лучших менеджеров	Изучение биографий и опыта менеджеров из списка изучаемых персон, создание «досье» на одного из них. Игра для закрепления усвоения информации.
Практическое занятие №2. Предприниматель – менеджер – специалист: три сферы активности, три модели поведения. Типология лидерства.	Знакомство с тремя моделями поведения в рамках корпоративных взаимоотношений, обсуждение необходимых для каждой из них личностных и профессиональных качеств. Деловая игра по кейсам из менеджерской практики изучаемых в рамках курса персон. Теория лидерства.
Практическое занятие №3. Практикум по управлению проектами	Знакомство с теорией управления проектами. Решение кейсов из списка 50 лучших PR-проектов по результатам конкурса «Серебряный лучник» за предшествующий занятиям год.
Практическое занятие №4. Особенности рисков в медиабизнесе: управленческие корректировки	Студентам предлагается самостоятельно разобраться в понятии риск-менеджмента и изучить несколько бизнес-кейсов, связанных с риск-менеджментом в области PR. К обсуждению предлагаются методы локализации рисков, диверсификации рисков и компенсации рисков на конкретных примерах из практики медиабизнеса.

Практическое занятие №5. SWOT-анализ в медиауправлении. Деловая игра: алгоритм применения SWOT-анализа на практике.	В рамках занятия с использованием подготовленных самостоятельно материалов студенты знакомятся с понятием SWOT-анализа, его возможным применением при принятии управленческих решений. В качестве примера использования данного метода студентам предлагается провести SWOT-анализ информационного повода и принять решение о необходимости проведения публичного мероприятия для СМИ.
Практическое занятие №6. Бизнес-план инвестиционного проекта	Студентам предлагается изучить назначение, основные элементы бизнес-плана, содержание финансового плана, показатели эффективности инвестиций, а также составить собственный бизнес-план и защитить его перед аудиторией.
Практическое занятие №7. Деловая игра «Анализируем медиапроект».	Студентам предлагается проанализировать реализацию современных медиапроектов, с учетом полученных ранее знаний. В качестве дополнительного задания желающим студентам предлагается представить свой медиапроект, включая его бизнес-план, SWOT-анализ, оценку рисков, возможные пути продвижения.
Практическое занятие №№8-9. Мастер-класс.	Студентам предлагается ознакомиться с практикой работы медиапредприятия или PR-агентства. Выступление менеджера должно содержать в себе рассказ об особенностях работы в России, трудностях управления, возможных конфликтах как с клиентом, так и внутри коллектива.
Практическое занятие №10. Организация PR-мероприятия как управленческая задача для PR-специалиста.	Изучение форматов пресс-мероприятий, особенностей каждого типа, обсуждение достоинств и недостатков, SWOT-анализ.
Практическое занятие №11. Отработка практических навыков по подготовке и проведению пресс-мероприятий. Деловая игра.	Студентам предлагается разбиться на группы, организовать, провести и оценить пресс-мероприятие другой группы.
Практическое занятие №12. Мастер-класс медиаменеджера	Выступление практикующего медиаменеджера должно затрагивать ряд обязательных вопросов: организация деятельности предприятия, особенности управления в медиасфере, современные проблемы, вызовы, угрозы для медиабизнеса.
Практическое занятие №14. Оценка эффективности менеджера. Деловая игра.	Студентам предлагается самостоятельно и в рамках занятия познакомиться с основными современными методами оценки эффективности менеджера.
Практическое занятие	Студенты самостоятельно знакомятся с понятием корпоративной

<p>№15. Организационная и корпоративная культура. Управление культурой. Деловая игра.</p>	<p>культуры. В рамках занятия предлагается обсудить значение корпоративной культуры в деятельности компании, предположить, какая культура свойственна компаниям, в которых работали изучаемые персоны.</p>
<p>Практическое занятие №16. Мастер-класс директора по внутренним коммуникациям бизнес-структуры.</p>	<p>Студентам предлагается ознакомиться с практикой работы специалиста по внутренним коммуникациям. В рамках мастер-класса менеджер знакомит со стратегией внутренних коммуникаций компании, типом корпоративной культуры, используемыми каналами коммуникаций, технологиями работы, предлагает аудитории совместно рассмотреть 3-4 кейса из собственно практики.</p>
<p>Практическое занятие № 17. Тайм-менеджмент Деловая игра.</p>	<p>Студентам предлагается самостоятельно ознакомиться с понятиями тайм-менеджмента и лайф-менеджмента, выбрать наиболее оптимальный подход лично для себя и попытаться убедить коллег в правильности выбранного подхода.</p>

Разработчик:

Громова А.В.

Заведующий кафедрой

Барабаш В.В.

Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования «Российский университет дружбы народов»

Филологический факультет/институт

АННОТАЦИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Образовательная программа
42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»

Наименование дисциплины	Основы маркетинга
Объём дисциплины	4 ЗЕ (144 час.)
Краткое содержание дисциплины	
Название разделов (тем) дисциплины	Краткое содержание разделов (тем) дисциплины:
<p>Основными задачами освоения дисциплины являются:</p> <ul style="list-style-type: none">- сформировать понимание необходимости маркетингового мышления в период рынка;- показать вариативность информационных продуктов на рынке СМИ;- рассмотреть информационный контент как товар и услугу;- сформировать навыки сегментирования рынка СМИ;- научить позиционировать информационные продукты на медиа рынке;- дать студентам навыки эффективной коммуникации с клиентами (в том числе с аудиторией СМИ и рекламодателями);- рассказать о системе маркетинговых исследований и маркетинговой информации;- сравнить понятия маркетинг и PR в контексте медиарынка.	<p>Возникновение и развитие маркетинга, понятия и принципы маркетинговой деятельности, маркетинг как идеология. Исторический, теоретический, практический подходы. Три научные составляющие маркетинга.</p> <p>Маркетинг как философия рыночного общества. Особенности принятия решений о производстве и распределении (традиционное общество, командное, рыночное). Рынок как коммуникативная система, характеристика субъектов рынка. Концепции маркетинга (сбытовая, товарная и др.). Общая характеристика медийного рынка и его участников.</p> <p>Удовлетворенные потребности и решенные проблемы как главные цели продавца (клиента). Маркетинговое мышление - основа успеха в рыночном обществе.</p> <p>Понятие «маркетинговой близорукости»: средства защиты. Каким бывает спрос. Что такое товар. Что покупают потребители, что читают читатели, что смотрят телезрители, что слушает аудитория радио. Полезность товара (медийного продукта). Причины товарных неудач. Этапы разработки нового товара. Новые медиа как продукт маркетинга.</p> <p>Разработка нового информационного продукта. Бизнес-план, сценарная заявка, позиционирование на рынке, сегментирование аудитории. Этап разработки концепции и пилотного выпуска. Подготовительный и съёмочный период. Маркетинговый поиск финансирования. Жизненный цикл медийного проекта. Типы лояльности потребителя. Методы измерения лояльности. Теория ценности клиента (аудитории). Взаимодействие с потребителем, о краудсорсинге на медийном</p>

	рынке. Маркетинг совместных проектов, игровые технологии.
--	---

Разработчики:

доцент кафедры массовых коммуникаций

Волкова И.И.

Заведующий кафедрой

Массовых коммуникаций



В.В. Барабаш

Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования «Российский университет дружбы народов»

филологический факультет

АННОТАЦИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Образовательная программа
42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»
(наименование образовательной программы (профиль, специализация))

Наименование дисциплины	Отраслевой PR
Объём дисциплины	5 ЗЕ (180 час.)
Краткое содержание дисциплины	
Название разделов (тем) дисциплины	Краткое содержание разделов (тем) дисциплины:
Подходы, методологии, стратегии, тактики PR в различных бизнес-отраслях.	Особенности PR-деятельности в банковской сфере. Особенности PR-деятельности в сфере недвижимости и строительстве.
Практические аспекты PR деятельности	Особенности PR-деятельности в сфере телекоммуникационных услуг.
	Особенности PR-деятельности в сфере туристических услуг.
	Особенности PR-деятельности в индустрии красоты.
	Особенности PR-деятельности в ресторанном бизнесе.
	Особенности PR-деятельности в автобизнесе.
	Особенности PR-деятельности в IT-Бизнесе.

Разработчики:

преподаватель кафедры мк

Апасова Е.М.

Заведующий кафедрой

Массовых коммуникаций



В.В. Барабаш

Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования «Российский университет дружбы народов»

Филологический факультет

АННОТАЦИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Образовательная программа
42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»

	Организация и проведение PR-кампаний
Объём дисциплины	3 ЗЕ (108 час.)
Краткое содержание дисциплины	
Название разделов (тем) дисциплины	Краткое содержание разделов (тем) дисциплины:
Получение представления об этапах подготовки и проведении PR- кампании (исследование, планирование, реализация, оценка эффективности). Основные задачи освоения дисциплины - выработка базисных навыков, необходимые для высококвалифицированного специалиста при планировании, организации и проведении различных PR-мероприятий.	PR в системе массовых коммуникаций. Модели коммуникации Аристотеля, Мориса де Флера, Лассуэлла, модель двухступенчатого потока информации. Понятия «целевая аудитория», «общественность», «общественное мнение». Корпоративная культура и корпоративная идентичность. Принципы выбора эффективных каналов коммуникации. Виды PR-мероприятий. PR-акции. Признаки PR-кампании. Причины их проведения. PR-стратегия, её виды и элементы. Этапы PR-кампании. Медиапланирование. Пресс-кит и его составляющие. Методы оценки эффективности PR-деятельности.

Разработчики:
Преподаватель кафедры

Тарасова Е.М.

Заведующий кафедрой

массовых коммуникаций



В.В. Барабаш

Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования «Российский университет дружбы народов»

Филологический факультет

АННОТАЦИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Образовательная программа
42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»

	Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью
Объём дисциплины	2 ЗЕ (72 час.)
Краткое содержание дисциплины	
Название разделов (тем) дисциплины	Краткое содержание разделов (тем) дисциплины:
Получение представления об этапах подготовки и проведении PR- кампании (исследование, планирование, реализация, оценка эффективности). Основные задачи освоения дисциплины - выработка базисных навыков, необходимые для высококвалифицированного специалиста при планировании, организации и проведении различных PR-мероприятий.	PR в системе массовых коммуникаций. Модели коммуникации Аристотеля, Мориса де Флера, Лассуэлла, модель двухступенчатого потока информации. Понятия «целевая аудитория», «общественность», «общественное мнение». Корпоративная культура и корпоративная идентичность. Принципы выбора эффективных каналов коммуникации. Виды PR-мероприятий. PR-акции. Признаки PR-кампании. Причины их проведения. PR-стратегия, её виды и элементы. Этапы PR-кампании. Медиапланирование. Пресс-кит и его составляющие. Методы оценки эффективности PR-деятельности.

Разработчики:
Преподаватель кафедры

Тарасова Е.М.

Заведующий кафедрой

массовых коммуникаций



В.В. Барабаш

Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования «Российский университет дружбы народов»

Филологический факультет

АННОТАЦИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Образовательная программа
42.03.01
«Реклама и связи с общественностью»

	Организация работы пресс-службы
Объём дисциплины	2 ЗЕ (72 час.)
Краткое содержание дисциплины	
Название разделов (тем) дисциплины	Краткое содержание разделов (тем) дисциплины:
Цели и задачи работы пресс-службы, эффективные технологии управления агентством.	Пресс-службы PR-службы. Создание бренда, его раскрутка, укрепление, разрешение кризисных ситуаций (проведение корпоративных мероприятий, (разработка идей по организации информационного сопровождения, создание сайтов, дизайн, создание инфоповодов, инициирование публикаций, медиа-кампании, социальные акции, антикризисный PR, Digital-услуги), внутренние коммуникации (организация информационных потоков внутри компании). Профессиональные ассоциации. Структура агентства. Документооборот. Продвижение компании на рынке.

Разработчики:
Преподаватель кафедры

Т.М. Камоза

Заведующий кафедрой

массовых коммуникаций



В.В. Барабаш

Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования «Российский университет дружбы народов»

Филологический факультет

АННОТАЦИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Образовательная программа

42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»

	Основы брендинга
Объём дисциплины	3 ЗЕ (180 час.)
Краткое содержание дисциплины	
Название разделов (тем) дисциплины	Краткое содержание разделов (тем) дисциплины:
Теоретический раздел. Практический раздел.	Брендменеджмент как эффективный инструмент маркетинга; Атрибуты бренда; Философия бренда; Создание имени бренда; Ребрендинг; иерархия брендов; Капитал бренда и его активы; Создание капитала бренда с помощью его индивидуальности; Этапы построения бренда; 4d брендинг; product naming; Способы правовой защиты брендов; Семантическое дифференцирование.

Разработчики:

ассистент кафедры массовых коммуникаций

Алексеева ЮГ.

Заведующий кафедрой

Массовых коммуникаций



В.В. Барабаш

Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования «Российский университет дружбы народов»

Филологический факультет/институт

АННОТАЦИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Образовательная программа

42.03.01 Реклама и связи с общественностью (бакалавриата)

(наименование образовательной программы (профиль, специализация))

Наименование дисциплины	Основы дизайна и композиции
Объём дисциплины	7 ЗЕ, (252 час.)
Краткое содержание дисциплины	
Название разделов (тем) дисциплины	Краткое содержание разделов (тем) дисциплины:
1. Элементы графического дизайна	Графический дизайн (пропедевтика). Композиционные основы организации графической формы. Искусство цвета. Шрифт и каллиграфия.
2. Продукты графического дизайна	Сквозная система идентификации бренда (айдентика). Инфографика. Дизайн презентации.
3. Adobe Photoshop	Размер изображения и его тоновая коррекция. Инструменты создания и доработки выделений. Операции со слоями в палитре Layers. Маски слоя (Layer Mask). Инструменты выборочной коррекции. Инструменты ретуши. Работа с путями (Path). Технология создания коллажей.
4. Adobe Illustrator	Инструменты выделения и трансформации объектов. Инструменты редактирования контуров. Инструменты создания и редактирования текста. Раскрашивание объекта.

Заведующий кафедрой
массовых коммуникаций,
доктор филологических наук,
профессор



В.В. Барабаш

Филологический факультет

АННОТАЦИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Образовательная программа
Направление подготовки: 42.03.01
Реклама и связи с общественностью

Наименование дисциплины	<i>Основы экономики</i>
Объём дисциплины	4 з.е., 144 час.
Краткое содержание дисциплины	
Название разделов (тем) дисциплины	Краткое содержание разделов (тем) дисциплины:
Общая теория управления	1. Понятие и предмет науки менеджмента. 2. Важнейшие категории менеджмента. 3. Функции менеджмента.
Среда организации	1. Роль и значение среды. Структура среды 2. Внутренняя среда организации. Переменные внутренней среды и их взаимосвязь 3. Внешняя среда прямого воздействия 4. Внешняя среда косвенного воздействия 5. Основные характеристики
Планирование как функция менеджмента	1. Цели организации, их назначение и классификация 2. Принципы эффективной целепостановки 3. Декомпозиция целей 4. Управление по целям 5. Планирование: понятие и место в управлении Типы планов 6. Стратегии организации: виды, уровни 7. Выбор стратегии 8. Оценка стратегии
Организационные отношения в системе менеджмента	1. Организовывание: понятие и место в управлении Полномочия и их виды 2. Делегирование полномочий: понятие, проблемы и принципы 3. Диапазон управления (нормы управляемости) Проектирование работ 4. Специализация: преимущества и ограничения Централизация и децентрализация: преимущества и недостатки 5. Департаментализация: понятие и основные виды. Виды организаций 6. Жизненный цикл организации
Экономика как система общественного производства	1. Понятийный аппарат экономики: предмет, методы, функции, структура 2. Производство как процесс создания полезного продукта в экономике
Экономические системы и рыночные структуры	1. Виды и характерные особенности экономических систем 2. Собственность как основа экономической системы 3. Конкуренция и модели рынков

Разработчик: профессор кафедры массовых коммуникаций Волкова И.И.

Заведующий кафедрой массовых коммуникаций



Барабаш В.В.

Филологический факультет

АННОТАЦИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

42.03.01 Реклама и СО

Наименование дисциплины	<i>Основы риторики и коммуникации</i>
Объём дисциплины	2 ЗЕ (72 часа)
Краткое содержание дисциплины	
<p>Курс «Основы риторики» является многоаспектным и аккумулирует в себе сведения различных отраслей знания по вопросам эффективной речи.</p> <p>В составе классических наук и искусств риторика как учение об убедительной и эффективной речи связано с грамматикой (учение о правильности речи); логикой (учение об истинности суждений и непротиворечивости высказываний); поэтикой (учением о художественной речи и «вымыслах»); стилистикой (учением о средствах речевого воздействия); культурой речи (учением о нормах литературного языка).</p> <p>Риторика сопоставляется с множеством не-речевых наук: философией, этикой, психологией. Публичная речь выходит на исполнение (произнесение), поэтому риторика использует те компоненты сценического мастерства, которые обеспечивают качество подачи публичной речи и её успех у аудитории. Это работа над произношением, голосом, речевым дыханием; управление мимикой, жестами, позой и т. д.</p>	
Название разделов (тем) дисциплины	Краткое содержание разделов (тем) дисциплины:
Раздел 1: Историко-философская часть Тема 1: Софисты и Сократ Тема 2: Риторика Аристотеля Тема 3: Римская риторика. Цицерон	<p>Ораторское искусство по европейскому традиционному представлению. Золотой век греческого красноречия. Ораторское искусство как существенный фактор общественной жизни Афин и орудие политической борьбы. Судопроизводство как мощный фактор развития практики риторики.</p> <p><i>Софисты и Сократ.</i> Отец практического образования (в отличие от научных школ, какими были Академия Платона и Лицей Аристотеля), и греческой интеллигенции. Горячий патриот, противник разнузданной демократии, попиравшей древние законы, и заменявшей их постановлениями народного собрания. Конфликт Сократа и софистов – это начавшееся с этого момента и продолжающееся до сих пор противостояние философии и риторики.</p> <p><i>Риторика Аристотеля.</i> Аристотель обучал искусству</p>

	<p>правильного рассуждения. Он разрабатывал проблемы логики: <i>аналитику</i> (искусство анализа, учение об умозаключении, доказательстве, определении и делении понятий) и <i>диалектику</i> (искусство вести беседу; у Аристотеля – наука о вероятных мнениях).</p> <p>Римская риторика. Цицерон. Новое красноречие греческого типа в бурный век гражданских войн. Поднимающаяся римская демократия - всадники и плебеи - в своей борьбе против сенатской олигархии нуждалась в действенном ораторском искусстве. Трактаты Цицерона «Об ораторстве» и «Брут».</p>
<p>Раздел 2: Основные разделы классической риторики Тема 1: Инвенция, диспозиция, элокуция Тема 2: Метафора и сравнение Тема 3: Топосы, тропы и фигуры речи</p>	<p>Инвенция, диспозиция, элокуция, мемория, акция. Понятия: логос, эпос, пафос, топос. Роды, виды и жанры ораторского искусства. Выбор темы, определение цели речи, подбор материалов.</p> <p>Элокуция классической риторики. Тропы. Метанимия, метафора, аллегория. Понятия тезис и аргумент. Четыре фигуры силлогизмов. Стратегия и тактика выступления.</p> <p>Законы логики. Закон логики, закон соответствия, закон исключения третьего, закон достаточного основания. Логические ошибки. Финалы и выводы.</p> <p>Культура речи и стилистика. Фигуры мысли. Разговорный, научный, художественный и официально-деловой стиль.</p>
<p>Раздел 3: Практикум Тема 1: Публичное выступление на тему: «Планета Земля. Инструкция пользователя» Тема 2: Публичное выступление на тему: «Планета Земля. Инструкция пользователя. Опровержение»</p>	<p>Студенты готовят и презентуют свое выступление на тему: «Планета Земля. Инструкция пользователя»</p> <p>Студенты готовят и презентуют свое выступление на тему: «Планета Земля. Инструкция пользователя. Опровержение»</p>

Разработчик: ст. преподаватель Палагина И.В.

**Заведующий кафедрой массовых коммуникаций
доктор филологических наук, профессор**



Барабаш В.В.

Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования «Российский университет дружбы народов»

филологический факультет
АННОТАЦИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

42.03.01 "Реклама и связи общественностью"

Наименование дисциплины	<i>Основы теории коммуникации</i>
Объем дисциплины	3 ЗЕ (108 час.)
Краткое содержание дисциплины	
Название разделов (тем) дисциплины	Краткое содержание разделов (тем) дисциплины:
1 Происхождение коммуникативной деятельности.	Биологические предпосылки коммуникативной деятельности: целесообразное адаптивное поведение животных. Групповое и индивидуальное, деятельность и интересубъектность в поведении животных и человека. Гипотезы происхождения языка: деятельностьная, междометная, теория звукоподражания, теория трудовых выкриков и др. Выготский о становлении человеческого языка.
2 Моделирование коммуникации: основные подходы.	Линейные и нелинейные модели. Модель Шеннона – Уивера. Формула Г. Лассуэлла 5W. Маршалл Маклюэн: медиа есть сообщение. Коммуникация как равнообъемный аналог всей человеческой истории и всей человеческой культуры. «Понимание медиа» и «Галактика Гуттенберга» Маршалла Маклюэна. Мануэль Кастельс и его «Галактика интернета». Коммуникация как пространство потоков.(чит)
3 Коммуникация как процесс и пространство.	Критерии различения коммуникации. По S и O. По способу осуществления. По способу контакта. По масштабу. По направленности. Особенности глобальной коммуникации. Коммуникативное пространство и его параметры: длительность и плотность. Коммуникативный акт, единицы анализа коммуникации. Участники коммуникации. Коммуникативная среда как среда обитания человека. Уровни коммуникации: физический, социальный, психологический, информационный. Понятие дискурса.

<p>4 Носители информации. СМК и СМИ, сходство и различие. Масс-медиа – как институт, сфера деятельности, рынок, агент влияния в системе социальных отношений. «Мир как медиа».</p> <p>5 Типы коммуникации. Место мифа в человеческой коммуникации.</p> <p>6 Виды коммуникации. Вербальная коммуникация. Виды невербального общения. Структура невербальной коммуникации.</p> <p>7 Барьеры в коммуникации. Роль восприятия в процессе коммуникации.</p>	<p>Возможные виды дискурсов, их корреляция со сферами человеческой жизнедеятельности.(чит)</p> <p>Носители информации. СМК и СМИ, сходство и различие. Масс-медиа – как институт, сфера деятельности, рынок, агент влияния в системе социальных отношений. «Мир как медиа». Культ видимости в современном мире. Черты современных масс-медиа: вездесущность, быстродействие, воспроизводимость, общедоступность.</p> <p>Типы коммуникации: познавательная (информационная), экспрессивная, убеждающая, суггестивная (внушающая), ритуальная, перформансная, мифологическая коммуникация. Место мифа в человеческой коммуникации. Мирча Элиаде и Ролан Барт о мифе. Структура мифа по Р.Барту.</p> <p>Вербальная коммуникация. Знак и значение в вербальной коммуникации. Семиотика, синтактика, семантика, прагматика. Виды невербального общения. Структура невербальной коммуникации.</p> <p>Барьеры в коммуникации. Роль восприятия в процессе коммуникации. Особенности интерперсонального общения. Барьеры в межличностных коммуникациях. Карл Леонгард об акцентуированных личностях.</p>
--	--

Разработчики:

асс. кафедры массовых коммуникаций М.Н. Писарева

Заведующий кафедрой

Массовых коммуникаций



В.В. Барабаш

Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования «Российский университет дружбы народов»

АННОТАЦИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ
42.03.01 Реклама и СО

Наименование дисциплины	Прикладная физическая культура
Общая трудоемкость дисциплины	328 часов (0 зачетных единиц)
Результаты освоения дисциплины	Сформированные умения и навыки компетенции: УК-7 «Способен поддерживать должный уровень физической подготовленности для обеспечения полноценной социальной и профессиональной деятельности».
Краткое содержание дисциплины	
Название разделов дисциплины	Содержание раздела (темы)
Практический раздел	Легкая атлетика Спортивные игры Гимнастика Лыжная подготовка Самостоятельная работа студентов*

*Занятия во внеучебное время

Разработчики:

Доцент кафедры физического воспитания и спорта _____ (Л.Н. Коданева)

Заведующий кафедрой физического воспитания и спорта, _____ (Т.Р. Лебедева)

Филологический факультет

АННОТАЦИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

ПРАКТИКА ИНТЕГРИРОВАННЫХ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ

Образовательная программа

Направление подготовки: 42.03.01

Реклама и связи с общественностью (бакалавры)

Наименование дисциплины	ПРАКТИКА ИНТЕГРИРОВАННЫХ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ
Объём дисциплины	4 ЗЕ (144 час.)
Краткое содержание дисциплины	
Название разделов (тем) дисциплины	Краткое содержание разделов (тем) дисциплины:
Раздел I. Практика интегрированных маркетинговых коммуникаций: основанная терминология; подходы и техники	<p>Тема 1. Определение понятия «маркетинг» (marketing); история возникновения и развития в США и РФ; виды маркетинга; подходы к маркетингу; соотношение маркетинга и деятельности в области PR (Public Relations) и рекламы; место маркетинга и PR в интегрированных маркетинговых коммуникациях.</p> <p>Тема 2. Теории маркетинга и возможности их использования в интегрированных маркетинговых коммуникациях: теория позиционирования (positioning); теория уникального торгового предложения/УТП (USP: Unique Selling Point/Proposal) и др.</p> <p>Тема 3. Общее и отличительное в разных видах маркетинга: коммерческом, социальном, политическом и др. в рамках интегрированных маркетинговых коммуникаций.</p>
Раздел 2. Практика интегрированных маркетинговых коммуникаций в связи с PR-деятельностью	<p>Тема 4. Понятие «имидж» (image); «корпоративная идентичность» (corporate identity) и другие базисные составляющие формирования доверия и репутации PR-заказчика.</p> <p>Тема 5. Элементы «корпоративной идентичности» (corporate identity) и техники их создания: особенности нейминга (naming); PR-слоган (PR-slogan); PR-сообщение (PR-message); единый фирменный стиль и пр.</p> <p>Тема 6. Понятия «паблисити» (publicity), «паблисити-трюк» (publicity stunt), репутация (reputation) и доверие, а также технологии их формирования. Анализ случаев из практики (case studies).</p>

	<p>Тема 7. Необходимость формирования общественного мнения (public opinion): подходы и технологии.</p> <p>Тема 8. Социальная ответственность (social responsibility) в практике интегрированных маркетинговых коммуникаций. Анализ случаев из практики; создание собственных проектов.</p>
<p>Раздел 3. Творческие и стереотипные технологии в практике интегрированных маркетинговых коммуникаций</p>	<p>Тема 9. Изучение творческих подходов и техник, которые можно использовать в практике интегрированных маркетинговых коммуникаций: «мозговой штурм» (brainstorming); метафоричность мышления (например, «правило шесть шляп» Six Thinking Hats); ассоциативность мышления и др.</p> <p>Тема 10. Стереотипы, стереотипизация и использование стереотипных технологий в практике интегрированных маркетинговых коммуникаций: создание шаблонов; применение технологии адаптации; «перенос» моделей из др. сферы и т.п.</p>

Разработчик:

доцент кафедры массовых коммуникаций
кандидат философских наук

Е.А. Иванова

Заведующий кафедрой:

массовых коммуникаций,
доктор филологических наук,
профессор



В.В. Барабаш

Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования «Российский университет дружбы народов»

Филологический факультет

АННОТАЦИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Образовательная программа
42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»

	Политология
Объём дисциплины	2 ЗЕ (72 час.)
Краткое содержание дисциплины	
Название разделов (тем) дисциплины	Краткое содержание разделов (тем) дисциплины:
Политика, как общественное явление.	Предмет политической науки.
Содержание и структура власти.	Государственное устройство от Др.Греции и Рима до современных дней.
Политическая система общества.	Основные модели политической системы.
Государство: его место и роль в системе политических отношений.	Государство и гражданское общество.
Сущность демократии и ее основные проявления.	Современные концепции и модели демократии.
Тоталитаризм и его основные проявления.	Основные черты тоталитарного режима.
Политические партии, как субъект политического процесса.	Типы партийных систем. Политические элиты и политическое лидерство. Политическая культура общества.
Актуальные проблемы политического развития современной России.	Реформы избирательной системы. Вертикаль власти. преемственность власти.

Разработчики:

Доцент кафедры политического анализа и управления

А.С. Мадатов

/ Заведующий кафедрой



В.М. Платонов

ФИЛОЛОГИЧЕСКИЙ ФАКУЛЬТЕТ

АННОТАЦИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

ПОЛИТИЧЕСКИЙ PR

НАПРАВЛЕНИЕ ПОДГОТОВКИ:
42.03.01 РЕКЛАМА И СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

Наименование дисциплины	Политический PR
Объём дисциплины	3 ЗЕ (108 час.)
Краткое содержание дисциплины	
Название разделов (тем) дисциплины	Краткое содержание разделов (тем) дисциплины:
1. Введение в курс. Его задачи и структура	Понятия, предмет, содержание связей с общественностью в политике. Субъекты, объекты, статус и терминология курса. Сочетание науки и искусства в предмете изучения. Взаимосвязь теории и практики в курсе. Его прикладной характер.
2. История связей с общественностью в России и за рубежом	PR как вид деятельности и как профессия. Связи с общественностью и пропаганда. Верно ли утверждение, что PR существует в мире чуть больше 70 лет, а в России – немногим более 20 лет? Макиавелли и его «Государь». Т. Джефферсон, А. Ли, Э. Бернейз. Профессиональное образование в США, Европе и России. Политический PR в США и в Западной Европе. Первые политические консультанты на профессиональной основе. Профессиональное образование в области публик рилейшнз на Западе и в России.
3. Политика и политология	Современные партии и процессы партийного строительства. Политическое поведение властной и экономической элит, больших и малых социальных групп в социологии, политике и социальной психологии. Партия как инструмент получения, удержания и использования власти. Лидер и вождь в политике и в партии. Политическая деятельность современного политика и ее виртуальный характер.
4. Политический менеджмент. Политический маркетинг. Политический PR как технология	Политика как информационная деятельность. Основные виды политического менеджмента. Политический PR, электоральный менеджмент, имиджмейкинг, политический брендинг, лоббизм. Факторы, определяющие политический PR. Маркетинговые политические кампании. Изучение политического рынка

	с одновременным воздействием на него. Выборы как PR-процесс. PR-технологии избирательных кампаний.
5. Виды коммуникации. Общая схема массовой коммуникации. Коммерческая и политическая коммуникация и их схема	Субъектно-объектная и субъектно-субъектная схемы массовой коммуникации. Политический PR и политическая реклама как коммуникация. Источник в схеме политической коммуникации. Партия, кандидат как источник в политической коммуникации. Каналы коммуникации в политическом PR и рекламе. Анализ УТП в политике. Понятия электорат, избиратель. Целевая аудитория и ее характеристики. Стратегический образ как коммуникационное сообщение.
6. Информационно-аналитическое управление, агитационно-рекламное направление и оргмассовое направление в избирательной кампании	«Мозговой центр» избирательной команды. Структура, цели и задачи. Роль управления в создании экономического. Социально-политического паспорта округа. Работа со списками избирателей, сбор информации и ее анализ. Мониторинг СМИ. Архив кандидата и его соперников. Социологические и аналитические группы. Формирование команды для непосредственной работы с избирателями. Различные технологии оргмассовой работы.

Разработчик: кандидат филологических наук,
доцент кафедры Р.А. Савастенко

Заведующий кафедрой
массовых коммуникаций, профессор,
д.филол. наук В.В. Барабаш

Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования «Российский университет дружбы народов»

Филологический факультет

АННОТАЦИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Образовательная программа
42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»

	Производственные процессы в СМИ
Объём дисциплины	4 ЗЕ (144 час.)
Краткое содержание дисциплины	
Название разделов (тем) дисциплины	Краткое содержание разделов (тем) дисциплины:
История создания и развития газеты.	<p>Развитие письменных форм массовой информации. Папирусные свитки египетских фараонов, сводки новостей в Древнем Риме при Юлии Цезаре («Acta Senatus», «Acta diurna populi Romani»). Материальные носители информационных текстов.</p> <p>Развитие коммуникативных связей при переходе от феодальных отношений в обществе к капиталистическим, с расширением торговли. Цехи по сбору и распространению информации в средневековой Европе (цехи писателей новостей – «Novellanti» в Риме, «Scrittori d'avviso» в Венеции). Торговые информационные листки, закрепление за ними названия «газета». Превращение их в политический инструмент конкретных общественных групп. Рукописные церковные и юридические книги в России. Раскольничья рукописная литература. Рукописная газета «Куранты» для царя и бояр. Появление книгопечатания в Китае. Первые печатные газеты в Германии (1609), в Англии (1622), во Франции (1631). Основная тематика изданий, участие в их выпуске первых лиц государства. Развитие периодической печати в XVII веке. Первая печатная российская газета «Ведомости» (1702). Роль Петра I в ее создании.</p>
Типология современной прессы.	<p>Разделение прессы на качественную и массовую, государственную и коммерческую, официозную и независимую, правящую и оппозиционную, политизированную и деполитизированную, деловую и развлекательную, легитимную и нелегитимную, национальную и транснациональную.</p> <p>Новые формы печатных изданий – дайджесты, журналы-ревью, семейные журналы, издания на дискетах и компакт-дисках, электронные версии журналов и газет, русские версии известных западных журналов, издания, продолжающие тематику телевизионных программ. Легализация в России изданий русского зарубежья. Возрождение религиозной прессы. Появление прессы для богатых и для бедных (социально уязвимых слоев). Развитие самодетельной подростковой прессы. Студенческая самодетельная и учебная печать.</p> <p>Основные виды деятельности газетного журналиста – литературная, редакторская, организационная. Их соотношение</p>

<p>Характер и условия газетного труда.</p>	<p>в разных типах прессы. Литературная работа. Выбор темы, проблемы, задачи будущей публикации. Сбор необходимой информации. Разработка плана, выбор жанра, сюжета, композиции. Правка, доработка текста. Соотношение этих видов журналистской деятельности в работе редактора по отделу, редактора газет разных уровней.</p> <p>Редакторская работа. Работа с нештатными авторами. Подготовка материалов, передаваемых информационными агентствами, официальной, справочной, рекламной информации – отбор, компоновка, подготовка к печати.</p>
<p>Организация редакционного процесса выпуска номера.</p>	<p>Место выпуска номера в редакционной деятельности. Редакционная и типографская части выпуска номера. Функции редактора, его заместителей, сотрудников секретариата, дежурных по отделам в ходе выпуска номера. Работа над номером в редакции. Составление плана номера. Читка и правка материалов. Виды правки (правка-обработка, правка-сокращение, правка-переделка, правка-вычитка). Подбор иллюстраций. Оформление материалов. Выбор шрифтов, формата набора. Дизайн печатного издания: типы шрифтов и особенности их психологического восприятия. Типы заголовков и их место на печатной полосе. Система организации текстов на полосе. Создание графического макета номера на основе оформительской модели газеты.</p> <p>Композиционно-графическое моделирование и его роль в оптимизации процесса выпуска номера. Виды оформительской модели. Тематическая модель, графическая модель.</p>
<p>Методика создания газетного текста.</p>	<p>Этические нормы в работе с источниками информации. Анализ и интерпретация полученных данных. Систематизация, классификация, группировка, типологизация фактов и явлений. Видовые модели текстообразования – повествование, описание, рассуждение. Зависимость изложения от выбора конкретного газетного жанра. Построение журналистского произведения. Сюжет как средство организации материала (логика развития мысли, системы событий, история постановки и решения актуальной общественной проблемы). Отличие журналистского сюжета от литературного. Конфликт в аналитических и художественно-публицистических жанрах как основа сюжета. Сюжет и фабула.</p>
<p>Газетные жанры.</p>	<p>Особенности информационных жанров, их отличие от аналитических. Наличие в материалах оперативного повода, рассмотрение отдельного факта, явления. Особенности аналитических жанров, отличие от художественно-публицистических. Особенности художественно-публицистических жанров. Их роль в выполнении функции воспитания, социализации читателей. Различия и задачи художественно-публицистических жанров в газетах и журналах.</p>

Разработчики:
Профессор кафедры мк

А.А. Грабельников

Заведующий кафедрой

массовых коммуникаций



В.В. Барабаш

АННОТАЦИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

**«Практические основы межкультурной коммуникации и социализации личности»
для междисциплинарного модуля**

Наименование дисциплины	Практические основы межкультурной коммуникации и социализации личности
Объем дисциплины	3 ЗЕ (108 ч.)
Наименование разделов (тем) дисциплины	Краткое описание разделов (тем) дисциплины (по лекциям/практическим (семинарским) занятиям)
<i>Раздел 1 Проблемы межкультурной коммуникации</i>	Цели, задачи межкультурной коммуникации. История межкультурной коммуникации. Пионеры межкультурной коммуникации. Центральные дисциплины межкультурной коммуникации – культурная антропология, психология и лингвистика. Междисциплинарность межкультурной коммуникации. Культурно-антропологические знания как фундамент для межкультурного образования. Роль культуры в межкультурной коммуникации
<i>Раздел 2 Этнокультурная вариативность регуляторов социального поведения</i>	Сравнительно-культурный подход в психологии общения. Этнокультурная специфика вербальной и невербальной коммуникации. Стереотипы, восприятие, социальная категоризация и их роль в межкультурной коммуникации. Этноцентризм как социально-психологическое явление. Социализация личности. Межкультурное обучение. Основные модели и типы. Рассмотрение проявлений культуры (культурных измерений) и роли культуры в межкультурной коммуникации.
<i>Раздел 3 Межкультурная адаптация.</i>	Проблемы межкультурной адаптации. Факторы межкультурной адаптации. Стратегии и последствия адаптации. АВС- подход к межкультурной адаптации. Схема Д.Берри. Роль принимающего общества. Исследование межкультурной адаптации иностранных студентов в России и за рубежом. Опыт иностранных университетов по межкультурной адаптации.
<i>Раздел 4 Межкультурная компетентность</i>	Структура и модели межкультурной компетентности. Развитие межкультурной компетентности личности – от этноцентризма к этнорелятивизму. Модель М.Беннетта. Основные этапы развития навыков межкультурной коммуникации. Структура и элементы межкультурной компетентности.

<p>Раздел 5 Пути оптимизации межкультурного взаимодействия и межкультурной адаптации.</p>	<p>Тренинг развития межкультурной компетентности. Культурный ассимилятор как техника повышения межкультурной сензитивности: возможности применения. Тренинг самореализации личности.</p>
--	--

Разработчиком является

коллектив кафедры социальной и дифференциальной психологии

доцент кафедры социальной и дифференциальной психологии Г.Н. Каменева

доцент кафедры социальной и дифференциальной психологии М.А. Рушина

доцент кафедры социальной и дифференциальной психологии И.А. Новикова

доцент кафедры социальной и дифференциальной психологии С.С. Кудинов

доцент кафедры социальной и дифференциальной психологии О.Б. Михайлова

доцент кафедры социальной и дифференциальной психологии М.И. Волк

Заведующий кафедрой

социальной и дифференциальной психологии,

доктор психологических наук, профессор



С.И. Кудинов

Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования «Российский университет дружбы народов»

ФИЛОЛОГИЧЕСКИЙ ФАКУЛЬТЕТ

АННОТАЦИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

42.03.01 "Реклама и связи с общественностью"

Наименование дисциплины	Правоведение
Объём дисциплины	3 ЗЕ (108 час.)
Краткое содержание дисциплины	
Название разделов (тем) дисциплины	Краткое содержание разделов (тем) дисциплины:
<ol style="list-style-type: none">1. Основы теории государства и права.2. Конституция РФ – основной закон государства.3. Характеристика отраслей российской системы права.4. Международное право как особая система права.5. Право массовой информации.	<p>Тема 1.1. Понятие, признаки, функции государства. Теории происхождения государства.</p> <p>Тема 1.2. Форма государства: форма правления, форма государственного устройства, политический режим.</p> <p>Тема 1.3. Право в системе социального регулирования. Понятие, признаки права и теории происхождения права.</p> <p>Тема 1.4. Нормы и источники права.</p> <p>Тема 1.5. Система права.</p> <p>Тема 1.6. Правоотношение: понятие, признаки и состав.</p> <p>Тема 1.7. Правонарушения и юридическая ответственность.</p> <p>Тема 2.1. Конституция, её роль и место в правовой системе РФ.</p> <p>Тема 2.2. Правовой статус человека и гражданина РФ.</p> <p>Тема 2.3. Система органов государственной власти в РФ.</p> <p>Тема 2.4. Правоохранительные органы в РФ.</p> <p>Тема 3.1. Основы семейного права РФ.</p> <p>Тема 3.2. Основы гражданского права РФ.</p> <p>Тема 3.3. Основы трудового права РФ.</p> <p>Тема 3.4. Основы уголовного права РФ.</p> <p>Тема 3.5. Основы административного права РФ.</p> <p>Тема 4.1. Понятие международного права. Становление, сущность, источники и система современного международного права. Субъекты современного международного права. Ответственность в международном праве.</p> <p>Тема 4.2. Права человека и международное</p>

	<p>право.</p> <p>Тема 4.3. Международное право в период вооруженных конфликтов.</p> <p>Тема 5.1. Понятие права массовой информации. Предмет и метод правового регулирования.</p> <p>Тема 5.2. Правовое регулирование защиты информации и функционирования средств массовой информации в России.</p> <p>Тема 5.3. Система современного российского законодательства о СМИ.</p>
--	---

Разработчики:

Профессор кафедры судебной власти, правоохранительной и правозащитной деятельности Е.Е. Виноградова

Ассистент кафедры судебной власти, правоохранительной и правозащитной деятельности И. Каса

Заведующий кафедрой судебной власти, правоохранительной и правозащитной деятельности В.В. Гребенников

Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования «Российский университет дружбы народов»

Филологический факультет

АННОТАЦИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Политическая реклама

Направление подготовки:

42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Наименование дисциплины	Политическая реклама
Объём дисциплины	3 ЗЕ (108 час.)
Краткое содержание дисциплины	
Название разделов (тем) дисциплины	Краткое содержание разделов (тем) дисциплины:
1. Политическая реклама как социальное явление	Понятие политической рекламы. Структура (предмет, объект, субъект, цели и задачи). Функции политической рекламы. Классификация видов политической рекламы А.Дейяна, Ф.Коттлера, Л.Девлина, Р.Джослина и др. Становление политической рекламы в исторической ретроспективе.
2. Политическая реклама в системе электорального маркетинга	Понятие электорального маркетинга как основанной на изучении политического рынка системы коммуникативного воздействия на избирателей с целью «продажи» политических товаров и услуг: программ, идей, партий, кандидатов. Понятие и структура политического рынка. Политическая реклама как элемент маркетинговой коммуникации.
3. Жанры политической рекламы	Дифференциация рекламных жанров в зависимости от характера коммуникации и коммуникационного канала. Специфика жанров телевизионной политической рекламы. Выступления политиков и теледебаты. История политических телевизионных выступлений в различных странах. Классификация рекламных роликов: в зависимости от протяженности, от технических средств изготовления. Телевизионные политические шоу. Жанры политической рекламы в прессе. Жанровые единицы газетно-журнальной периодики: интервью, политические портреты, политическое объявление, программные документы и обращения политиков, политические очерки.

4. Манипуляция в политической рекламе	Способы и средства манипуляции политическим восприятием. Виды манипулятивных технологий. Социально-психологические средства манипулятивного воздействия.
5. Политическая реклама в современной России	Причины возникновения политической рекламы в современной России: появление свободных выборов и конкурентного политического рынка. Нормативно-правовые основы политической рекламы. Электоральная реклама в избирательных кампаниях с 90-х годов и до наших дней.

Разработчик: кандидат филологических наук,
доцент кафедры Р.А. Савастенко

**Заведующий кафедрой
массовых коммуникаций, профессор,
д.филол. наук**

В.В. Барабаш

Филологический факультет

АННОТАЦИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Образовательная программа
42.03.01. Реклама и связи с общественностью

Наименование дисциплины	PR в органах государственной власти
Объем дисциплины	2 ЗЕ, (72 час.)
Краткое содержание дисциплины	
Название разделов (тем) дисциплины	Краткое содержание разделов (тем) дисциплины:
«Пропаганда», «реклама», «PR», «государство», «государственная власть», «органы государственной власти»	Периоды эволюции концепции PR в XX веке. Временные рамки, цель, модель. Понятия «государство», «государственная власть», органы государственной власти в РФ». Понятия «государство», «государственная власть» органы государственной власти в РФ».
Государственная информационная политика	Цели, содержание, законодательная база государственной информационной политики Российской Федерации
Особенности создания и функционирования PR-подразделений в органах государственной власти Российской Федерации	Типовая структура PR-подразделений в органах государственной власти. Должности PR-специалистов, включенные в Реестр Минтруда РФ. Структура PR-подразделений федеральных органов законодательной, исполнительной и судебной власти в Российской Федерации
Алгоритм выстраивания взаимоотношений PR-подразделений органов государственной власти с различными целевыми аудиториями	Основные целевые аудитории PR-подразделений органов гос. власти. Виды аккредитации журналистов. Пресс-секретарь как ключевая фигура организации работы PR-подразделения госструктуры. Лоббист и GR – специалист. Аутсорсинг: области и причины применения аутсорсинга PR-подразделениями органов государственной власти.

Разработчик:

ассистент кафедры массовых коммуникаций **Е.П. Тарасова**

**Заведующий кафедрой
массовых коммуникаций**



В.В. Барабаш

Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования «Российский университет дружбы народов»

Филологический Факультет

АННОТАЦИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Образовательная программа

42.03.01 Реклама и связи с общественностью

(наименование образовательной программы (профиль, специализация))

Наименование дисциплины	<i>PR и международные отношения</i>
Объём дисциплины	3 ЗЕ (108 час.)
Краткое содержание дисциплины	
Название разделов (тем) дисциплины	Краткое содержание разделов (тем) дисциплины:
Культура и коммуникация	Введение в межкультурную коммуникацию. Культура как система. Основные культурологические школы и направления. Структура и функции культуры. Цивилизация и культура. Модели культуры. Определение понятия «коммуникация». Модели коммуникации. Классификация ценностей. Культура и синергетика. Основные термины и понятия синергетики.
Теоретические аспекты межкультурной коммуникации.	История развития межкультурной коммуникации. Предмет, цели и задачи межкультурной коммуникации. Междисциплинарность МКК. Основные теории межкультурной коммуникации. Теория высоко- и низкоконтестных (широко – и узкоконтестных) культур Э. Холла. Восприятие времени в различных культурах. Теория культурных измерений Г. Хофстеде. Теория Р. Льюиса.
Язык и межкультурная коммуникация	Язык и национальный характер. Источники информации и факторы формирования национального характера. Дискурс в межкультурной коммуникации. Вербальная и невербальная и коммуникация. «Ключевые слова» и «безэквивалентная лексика».
Психологические аспекты межкультурной коммуникации	Межкультурные конфликты. Причины возникновения и стратегия разрешения конфликтов. «Культурный шок». Понятие ассертивности. Основные правила ассертивности и их применение в межкультурном общении. Межкультурная трансформация личности.

Разработчики:

доцент кафедры массовых коммуникаций А.А. Колосова

Заведующий кафедрой
массовых коммуникаций



В.В. Барабаш

Филологический факультет

АННОТАЦИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Наименование дисциплины	<i>Курсовая работа</i>
Объём дисциплины	17 ЗЕ (612 часов)
<p>Выбор темы осуществляется студентом самостоятельно, после чего тема утверждается с научным руководителем. Тема работы должна быть актуальной в научном и практическом отношении, обеспечена соответствующей литературой, соответствовать уровню знаний, возможностей и способностей студента, отражать его интересы.</p> <p>Студент и руководитель согласовывают график написания курсовой работы. Соблюдение графика написания курсовой работы является составной частью формирования итоговой оценки. Проведя предварительную работу (составление плана и определение теоретических и практических источников), можно переходить к написанию отдельных глав курсовой работы.</p> <p>Для подтверждения собственных мыслей или в качестве дополнительных аргументов могут использоваться цитаты – дословное воспроизведение отрывков из источников или воспроизведение чужих мыслей в собственном изложении. Любая цитата должна сопровождаться ссылкой на источник. Ссылка на источник также обязательна при использовании конкретных цифр, фактов, схем. В конце каждой главы иногда целесообразно поместить основные выводы, вытекающие из содержания. При изложении материала следует обратить особое внимание на ясность языка и четкость стиля.</p> <p>В вводной части курсовой работы обосновывается актуальность темы, определяются цель, задачи и методы исследования, кратко излагаются известные подходы к ее раскрытию в литературе, цель исследования, его теоретическое и практическое значение, определение временных границ предмета темы (при необходимости). Обзор используемых источников и литературы должен содержать оценку их (положительную или отрицательную) автором в рамках исследуемой проблемы.</p>	

Текст курсовой работы не должен содержать помарок. Работа распечатывается на одной стороне стандартного листа формата А4. Объем курсовой работы не должен превышать 20-25 страниц машинописного текста, распечатанного с полуторным интервалом. Шрифт - Times New Roman. Размер шрифта – 14. Основное содержание должно занимать 18-20 страниц, введение и заключение – по 2-3 страницы. Список литературы должен состоять не менее чем из 10 позиций. Нумерация страниц выводится в верхнем колонтитуле по середине. Листы приложений имеют общую нумерацию со всей работой, однако, их количество не учитывается в объеме работы. Введение, каждая глава, заключение, список литературы должны начинаться с новой страницы. В работе в обязательном порядке должно присутствовать Содержание с указанием номеров страниц, с которых начинаются введение, главы, параграфы (по желанию автора), заключение, список литературы, приложения.

Работа передается научному руководителю лично в руки или на электронную почту.

**Заведующий кафедрой
массовых коммуникаций**



В.В. Барабаш

Факультет гуманитарных и социальных наук

АННОТАЦИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Образовательная программа

42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Наименование дисциплины	Профессиональная этика
Объем дисциплины	4 ЗЕ (144 час.)
Краткое содержание дисциплины	
Название разделов (тем) дисциплины	Краткое содержание разделов (тем) дисциплины
Этика как философская наука	Этика, мораль и нравственность. Основания морали в индивидуальном и общественном сознании. Основные этапы развития этического сознания. Виды этики. Индивидуальная и социальная этика. Религиозная и философская этика. Прикладная и профессиональная этика. Этика и этикет.
Структура морального сознания	Ценности и идеалы. Долг и совесть. Моральная мотивация. Моральные категории: «добро», «зло», «добродетель», «порок», «свобода выбора», «ответственность». Профессионализм как ценность и нравственная черта личности.
Понятие профессиональной этики	Профессиональная этика как раздел прикладной этики. Теоретический и нормативный уровни профессиональной этики. Генезис профессиональной этики. Профессиональное нравственное сознание личности. Понятия профессии и «рода занятости, вида деятельности». Моральное измерение профессиональной деятельности: понятие служения профессии (делу). Профессионализм как нравственная черта личности.
Этика различных сфер профессиональной деятельности (1)	Медицинская и педагогическая этика как этика в области «высоких профессий». Этика врача. Этика педагога. Проблемы биоэтики.
Этика различных сфер профессиональной деятельности (2)	Этика социолога. Этика юриста. Особенности этики предпринимательства. Роль кодексов в профессиональной этике. Мораль и искусство; мораль и политика; этика науки. Мораль и художественное творчество. Этика художника: парадоксы и цели. (Гений и злодейство. Фаустiana). Проблема плагиата. Этика ученого-политолога и политолога-практика. Этические требования к профессии дипломата.

Этика различных сфер профессиональной деятельности (3)	Этика журналиста. Этические аспекты PR-деятельности. Этика рекламы. Этика науки. Этические аспекты академической коммуникации.
Этика деловых отношений	Деловые отношения как предмет деловой и служебной этики. Этика деятельности организаций. Этика деятельности руководителя. Культура речи в деловом общении. Культура дискуссии.
Этика деловых отношений: прикладные вопросы	Этикет делового человека. Этика делового общения в разных культурах.
Глобальные аспекты профессиональной этики: профессиональная этика и научно-технический прогресс	Профессиональная этика и экологическая проблематика. Компьютерная этика. Этика в эпоху развития информационных технологий.

Разработчиком является ст. преподаватель кафедры этики А.А. Косорукова

**Заведующий кафедрой
этики**



В.А. Цвык

Филологический факультет

АННОТАЦИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Образовательная программа
42.03.01. Реклама и СО

Наименование дисциплины	<i>Психология управления</i>
Объём дисциплины	3 ЗЕ (108 час.)
Краткое содержание дисциплины Курс «Психология управления» направлен на формирование психологической грамотности и культуры будущего специалиста по связям с общественностью для успешной реализации профессиональной деятельности, с учетом того, что одним из видов профессиональной деятельности является также организационно-управленческая деятельность. Цель преподавания данного курса – ознакомление студентов с основными психологическими и социально-психологическими аспектами управления и коммуникации в производственном, творческом коллективе и с современными представлениями о роли и содержании психологического компонента управленческой деятельности. Фундаментальная задача – обеспечить понимание психологических закономерностей, проявляющихся в процессе межличностной и производственной коммуникации, а также в творческой деятельности специалиста по связям с общественностью. Практическая задача – изучение на основе предлагаемого теоретического и эмпирического материала принципов моделирования эффективной управленческой и информационно-коммуникационной деятельности и освоение ее технологии (методов, способов, приемов), что необходимо в контексте задач, стоящих перед работниками СМИ.	
Название разделов (тем) дисциплины	Краткое содержание разделов (тем) дисциплины:
Раздел 1: Основы психологии личности. Тема 1: «Объект и предмет психологии». Тема 2: «Социализация личности». Тема 3: «Классификация социальных ролей».	Тема 1. Лекция «Объект и предмет психологии». Организм, наделенный психикой, как продукт генетического развития, единства врожденного и приобретенного. Человек как социальное существо, использующее орудия, знаки и через них овладевающее собственным поведением и психологическими процессами. Человек как обладатель разума, воли, эмоций, чувств, потребностей, мотивов и т.д. Определение понятий индивид, личность, индивидуальность. Целостность психофизической организации, устойчивость во взаимодействии с окружающим миром и активность, как наиболее общие характеристики индивида. Личность как субъект деятельности и отношений. Индивидуальности в чертах темперамента, характера, привычках, преобладающих интересах, в способностях, индивидуальном стиле деятельности и общения. Тема 2. «Социализация личности». Устойчивость и самооценка личности. Структура личности. «Черта личности» как основополагающий

	<p>элемент ее структуры. Черты личности относительно устойчивые и не устойчивые во времени. Самоуважение и самооценка.</p> <p>Определение понятия «социализация». Институты и агенты социализации на каждом периоде социализации личности. Этапы или стадии социализации. Понятия десоциализации и ресоциализации. Общение, самосознание и деятельность как основные сферы социализации. Психологические механизмы социализации: имитация, идентификация, чувство стыда и вины (З. Фрейд). Теория «зеркального Я» и концепция «обобщенного другого» Дж. Мура.</p> <p>Тема 3. «Классификация социальных ролей. Конфликты и стресс в организации». Определение понятий «роль» и «статус». Ролевая теория личности. Социальный статус и социальная роль. Межролевые и внутриролевые конфликты.</p>
<p>Раздел 2: Основные управленческие культуры</p> <p>Тема 1: «Основные понятия психологии управления».</p> <p>Тема 2: «Теории европейской и американской школ управления».</p> <p>Тема 3: «Практика американской и японской школ управления».</p>	<p>Тема 1. «Основные понятия психологии управления». Субъект и объект управления. Понятие социального управления как взаимодействие и взаимовлияние субъекта и объекта управления. Анализ основных управленческих структур.</p> <p>Тема 2. «Теории европейской и американской школ управления». Исторические предпосылки: бурное развитие промышленности, внедрение технологических процессов, повышение требований к организации предприятий. Возникновение науки управления. Вклад психологов, социологов и крупных менеджеров в европейскую и американскую школы управления. Теории американской школы управления. Школа научного управления. Школа человеческих отношений. Представители разных школ управления. Принципы производительности труда. Теории «X» и «Y».</p> <p>Тема 3. «Практика американской и японской школ управления». Этнический менталитет американцев. Принципы протестантской морали. Замкнутость американского общества. Управление на основе определения индивидуальных целей. Конкуренция, как основа экономики Америки. Личная и безличная конкуренция. Негативные явления, сопровождающие фактор конкуренции. Практика японской школы управления. Социальные ценности и культурные традиции японцев. Гармоничное сочетание современных методов, технологий и постоянного внедрения инноваций с традиционными ценностями и культурой. Японская модель управления производством и обществом. Сравнительный анализ американской и японской школ управления. Эффективность японского менеджмента.</p>
<p>Раздел 3: Практикум</p> <p>Составление психологического портрета студента. Индивидуальный подход в общении.</p>	<p>Выявление основных черт личности каждого студента. Обсуждение результатов.</p> <p>Индивидуальности в чертах темперамента, характера, привычках, преобладающих интересах, в способностях, индивидуальном стиле деятельности и общения.</p> <p>Тест на определение деловых ролей в организации. Обсуждение результатов теста.</p> <p>Тест на определение темперамента каждого студента. Обсуждение результатов теста.</p> <p>Тест на акцентуации характера каждого студента. Обсуждение результатов теста.</p>

<p>Раздел 4: Малые группы Тема 1: «Виды групп. Социально-психологические явления в группе». Тема 2: «Руководство и лидерство. Слили руководства». Тема 3: «Мотивация и стимул как категории психологии управления». Тема 4: «Конфликты в организации. Стресс и здоровье руководителя».</p>	<p>Тема 1. Что такое малая группа. Почему мы объединяемся в группы. Понятие и признаки малой группы. Наличие поставленной совместной цели. Величина малой группы. Социально-психологические явления в группе: волевые, эмоциональные, мотивационные, интеллектуальные. Формы группового объединения и функции группы. Социально-психологическая структура группы: групповое мнение, групповое настроение, групповые традиции.</p> <p>Тема 2. Формальной группой управляет руководитель, неформальной – лидер. Различие руководства и лидерства. Субъект межличностных отношений. Объект официальных отношений. Сферы влияния и взаимодействия. Директивный стиль (авторитарный); Демократический стиль (коллегиальный); Либеральный стиль (попустительский или анархический). Система методов воздействия руководителя на подчиненных. Десять типов руководителей.</p> <p>Тема 3. Мотивы человеческой деятельности. «ХУ—теория». Теория человеческих отношений. Трудовая мотивация определяется в первую очередь существующими в организации социальными нормами, а не физиологическими потребностями и материальными стимулами. Важнейший мотив высокой эффективности деятельности — удовлетворенность трудом, которая предполагает хорошую оплату, возможность служебного роста (карьеры), ориентацию руководителей на сотрудников, интересное содержание и перемену труда, прогрессивные методы организации труда. Внутри личностные теории. Процессуальные теории. Стимул и стимулирование деятельности.</p> <p>Тема 4: Конфликты в организации. Сущность конфликта и его структура. Виды конфликтов. Конструктивные и деструктивные конфликты. Причины конфликтов. Конфликтологическая компетентность руководителя. Групповые процессы. Способы разрешения конфликтных ситуаций. Стресс и здоровье руководителя.</p>
---	---

Разработчик: ст. преподаватель Палагина И.В.

Заведующий кафедрой массовых коммуникаций
доктор филологических наук, профессор



Барабаш В.В.

*Федеральное государственное автономное образовательное
учреждение высшего образования «Российский университет дружбы
народов»*

**Филологический факультет
кафедра массовых коммуникаций**

АННОТАЦИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

**Образовательная программа
42.03.01 Реклама и связи с общественностью**

Наименование дисциплины:	Психология рекламы и PR
Объём дисциплины	3 ЗЕ (108 час.)
Краткое содержание дисциплины	
Название разделов (тем) дисциплины	Краткое содержание разделов (тем) дисциплины:
Раздел 1. Теоретические и методологические основы психологии рекламы и PR	В теме изучается предмет, задачи, теоретическая и практическая значимость курса; анализируется человек как объект рекламной коммуникации; выявляется типология рекламы, структура рекламного сообщения.
Раздел 2. Психические процессы в рекламе.	В разделе раскрываются базовые психические процессы, используемые в рекламной коммуникации с целью привлечения потребителя к продвигаемому продукту - ощущение, восприятие, внимание, память, эмоции, мышление, воображение. Теория вопроса сопровождается разбором рекламной продукции.
Раздел 3. Способы психологического воздействия в рекламе и PR	В разделе анализируются современные технологии психологического воздействия на потребителя - внушение, подражание, заражение, убеждение, стереотип, имидж, идентификация, НЛП. Теория вопроса сопровождается разбором рекламной продукции.

<p>Раздел 4. Психологическое манипулирование в рекламе</p>	<p>В разделе рассматривается психологическое манипулирование потребителем в условиях личностных продаж; выявляются психологические особенности проведения рекламных мероприятий.</p>
<p>Раздел 5. Этика рекламной коммуникации</p>	<p>В разделе обсуждаются этические проблемы психологического воздействия рекламы на потребителя с учетом закона о рекламе, функционирующего в РФ.</p>
<p>Раздел 6. Психологические ошибки в современной рекламе</p>	<p>В разделе выявляются и анализируются типичные психологические ошибки в производстве рекламного контента. Рассмотрение проблемы сопровождается разбором конкретной рекламной продукции.</p>

Разработчики:

доцент кафедры массовых коммуникаций

Мирошниченко Г.А.

Заведующий кафедрой

Массовых коммуникаций



В.В. Барабаш

Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования «Российский университет дружбы народов»

Институт мировой экономики и бизнеса
экономического факультета

АННОТАЦИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Образовательная программа
Междисциплинарный курс

Наименование дисциплины	Реклама и PR в современном мире
Объем дисциплины	3 ЗЕ (108 час.)
Краткое содержание дисциплины	
Название разделов (тем) дисциплины	Краткое содержание разделов (тем) дисциплины:
Реклама в современном мире	Реклама как стратегическая коммуникация: цели и задачи рекламной деятельности. Каналы коммуникации: медийные (ТВ, радио, Интернет, пресса) и немедийные коммуникации. Аудитории современной рекламы Инструменты современной рекламы
PR в современном мире	PR как стратегическая коммуникация: цели и задачи, этапы PR-деятельности. Каналы коммуникации и аудитории современного PR Инструменты современного PR

Объем аннотации не должен превышать 2 стр.

Разработчики:

канд. филос. наук, доц.
кафедры рекламы и бизнес-коммуникаций



подпись

Трубникова Н.В.

канд. филол. наук, ст. преп.
кафедры рекламы и бизнес-коммуникаций



подпись

Глаголева А.В.

канд. филол. наук, доц.
кафедры рекламы и бизнес-коммуникаций



подпись

Кузнецова Е.А.

Заведующий кафедрой
рекламы и бизнес-коммуникаций



подпись

Трубникова Н.В.

*Federal State Autonomous Educational Institution of Higher Education «Peoples' Friendship
University of Russia»
Institute of world economy and business (IWEB)
Faculty of Economics*

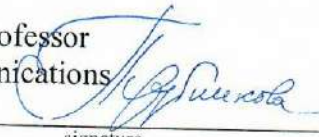
ABSTRACT OF ACADEMIC DISCIPLINE

**Educational program
Interdisciplinary course**

Name of course	Advertising and PR in the modern world
Volume of course	3 credits (108 hours)
Summary of the discipline	
The name of the parts (topics) of the discipline	Summary of the parts (topics) of the subject
Advertising in the modern world	Advertising as strategic communication: goals and objectives of advertising. Communication channel: media (TV, radio, Internet, press) and non-media communications. Audiences of modern advertising. The tools of current advertising.
PR in the modern world	PR as strategic communication: goals, objectives and the stage of PR activities. Communication channel and audiences of modern PR. The tools of current PR.

Authors:


candidate of philosophical Science, associate professor
Department of advertising and business communications


signature Trubnikova N.V.

candidate of philological Sciences, senior lecturer
Department of advertising and business communications


signature Glagoleva A.V.

candidate of philological Sciences, associate professor
Department of advertising and business communications


signature Kuznetsova E.A.

Head of Department of advertising and business communications

_____ department title


signature Trubnikova N.V.

к Положению о разработке и оформлении основной профессиональной образовательной программы высшего образования и учебно-методического комплекса дисциплины

Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования «Российский университет дружбы народов»

филологический факультет

АННОТАЦИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ
Русский язык (делового общения)

Образовательная программа
42.03.04 Реклама и связи с общественностью.

Наименование дисциплины	Русский язык (делового общения)
Объём дисциплины	10 ЗЕ (360 часа)
Краткое содержание дисциплины	
Название разделов (тем) дисциплины	Краткое содержание разделов (тем) дисциплины:
1. Общение как инструмент профессиональной деятельности.	<u>Тексты:</u> Общение и коммуникация. Функции общения. Виды и формы общения. Этапы общения. Невербальные средства общения. Понятие делового общения. <u>Грамматический материал:</u> Лексические и синтаксические особенности аргументирующей речи. Способы введения аргументов в текст. Выражение причины в простом и сложном и предложении. Тренинг употребления падежных форм и глагольного управления. <u>Научный стиль:</u> Требования к тезису и демонстрации. Типы аргументов. Способы опровержения доводов оппонента с учётом этнориторических идеалов. Подготовка и произнесение аргументирующей речи (2 мин) по проблемной теме.
2. Деловое общение	<u>Тексты:</u> Особенности устного общения. Индивидуальные и коллективные формы профессионального общения. Функции и виды бесед. Собеседование с работодателем. Этикет телефонного разговора. <u>Грамматический материал:</u> Образование и употребление деепричастий. Выражение следствия в сложном предложении. Тренинг употребления падежных форм и глагольного управления. Словообразование <u>Научный стиль:</u> особенности разговорного и публицистического стилей

3. Конфликт в деловом общении.	<p><u>Тексты:</u> Искусство переговоров. Собрание как форма принятия коллективного решения. Подготовка, проведение и суммирование совещания. Дискуссия. Визитная карточка.</p> <p><u>Грамматический материал:</u> Тренинг употребления падежных форм, глагольное управление.</p> <p><u>Научный стиль:</u> Сжатие текста.. Составление номинативного и вопросного планов.</p>
4. Деловая документация и переписка.	<p><u>Тексты:</u> Классификация документов. Требования к тексту документа.</p> <p><u>Грамматический материал:</u> Выражение цели в простом и сложном предложении. Тренинг употребления падежных форм, глагольное управление.</p> <p><u>Научный стиль:</u> Написание автобиографии, заявления, объяснительной записки.</p>

Разработчиком является
доцент кафедры русского языка и
методики его преподавания

Е.В. Полякова

Заведующий кафедрой
русского языка и
методики его преподавания

В.М. Шаклеин

Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования
«Российский университет дружбы народов»

филологический факультет

АННОТАЦИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ Русский язык (как иностранный)

**Образовательная программа
42.03.01 Реклама и связи с общественностью**

Наименование дисциплины	Русский язык (как иностранный)
Объём дисциплины	10 ЗЕ (360 часов)
Краткое содержание дисциплины	
Название разделов (тем) дисциплины	Краткое содержание разделов (тем) дисциплины:
1. Журналистика как вид общественной деятельности.	Выражение целевых отношений С какой целью? для чего – чтобы + инф. Образование существительных от глаголов Работа с текстом Чтение текста. Выделение основной информации. Анализ структуры текста. Составление вопросов и ответ на них. Работа с газетой Подготовка к чтению информации на данные темы (введение новой лексики).
2. Деятельность современных средств массовой информации	Чтение текста « Язык средств массовой коммуникации » <u>Грамматика</u> Образование прилагательных от существительных. Работа с текстом Составление вопросного и номинативного планов.
3. Участие СМИ в политической жизни	Чтению текста «Появление жанра репортаж » <u>Грамматика</u> Образование прилагательных от существительных. <u>Работа с текстом</u> Составление вопросного и номинативного планов.
4. Роль прессы (печати) в современном обществе	Чтение текста «СМИ и реклама» Грамматика Употребление активных и пассивных конструк-

	ций, несогласованных определений. Выражение роли (функции) объекта. <u>Работа с текстом</u> Выделение основной информации, определение смысловых частей, написание планов.
5. Роль радио в современном обществе.	Чтение текста «Профессионализм журналистов» Грамматика Употребление глаголов движения в переносном значении. Работа с текстом Выделение основной информации, составление вопросного, тезисного планов, подготовка к написанию аннотации.
6. Роль телевидения в современном обществе.	Чтение текста «Отношения власти к журналистике». Грамматика Выражение определительных отношений в простом предложении (согласованные и несогласованные определения) Работа с текстом Сложное предложение с придаточным определительным
7. Роль интернета в современном обществе	Чтение текста «Воздействие журналистики на идеологические процессы в обществе» Грамматика Употребление возвратных глаголов в разных значениях. Написание аннотации.
8. Влияние средств массовой информации на общество.	Чтение текста «Специфика журналистской профессии». Грамматика Выражение условия в сложном предложении. Работа с газетой Введение новой лексики по теме
9. Основные тенденции развития СМИ.	Чтение текста «Коммерциализация журналистики» Грамматика Выражение цели в простом и сложном предложениях. Работа с текстом. Составление планов (номинативного, вопросного, тезисного).
10. Использование техники в СМИ	чтение текста «Зарождение hi-tech-журналистики». Грамматика Выражение значения обусловленности. Работа с диалогами. Работа с текстом. Анализ структуры текста–рассуждения
11. Новое информационное общество.	Чтение текста

	<p>«Задачи журналистики» . Грамматика Выражение значения времени, причины (сопоставление употребления). Работа с газетой Ведение новой лексики по темам. Чтение, анализ информационных сообщений.</p>
12. Формы собственности в СМИ.	<p>Чтение текста «Будущее журналистики». Грамматика Выражение значения сопоставления двух понятий: чем..., тем.... Работа с текстом Участие в диалоге-обсуждении (выражение отношения к изложенной точке зрения и аргументация своей позиции: я так (не) думаю</p>
13. Свобода массовой информации.	<p>Чтение текста «Свободная и ответственная пресса». Грамматика Конструкции с модальными компонентами. Работа с газетой Введение новой лексики по теме. Чтение информационных сообщений. Участие в беседе, в дискуссии на основе этих сообщений, обоснование своего мнения.</p>
14. Функции журналистики в обществе	<p>Чтение текста «Свобода прессы в России». Грамматика Выражение уступительных отношений в сложном предложении. Работа с текстом Написать аннотацию текстов. Высказать своё отношение к цензуре в СМИ.</p>

Разработчиком является

доцент кафедры русского языка и методики его преподавания

Е.В. Полякова

Заведующий кафедрой

русского языка и методики его преподавания

В.М. Шаклеин

Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования «Российский университет дружбы народов»

Филологический факультет

АННОТАЦИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Образовательная программа

42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Наименование дисциплины	<i>Семиотика и язык рекламы</i>
Объём дисциплины	4 ЗЕ (144 часа)
Краткое содержание дисциплины	
Название разделов (тем) дисциплины	Краткое содержание разделов (тем) дисциплины:
Специфика рекламной коммуникации. Структура рекламного текста.	Составляющие рекламного текста; его жанровая специфика и функции; Типы и структура рекламных текстов. Основные структурные компоненты рекламных текстов (вербальный текст; визуальный ряд и аудиоряд).
Поликодовые рекламные тексты. Прецедентные знаки в рекламе.	Понятие «креолизованный текст». Реклама как креолизованный (поликодовый) текст. Понятие «прецедентного текста» как особого культурного знака. Прецедентный текст в рекламе
Рекламный дискурс	Рекламный дискурс и его социально-знаковая сущность. Основные составляющие рекламного дискурса: социальные роли и их знаковый характер; социальная роль и имидж в рекламной коммуникации.
Язык рекламы	Выразительные средства рекламного текста. Метафоры в рекламе. Понятие лингвокреативности. Лингвокреативная составляющая рекламного текста, ее типы и функции. Лингвокреативность слогана: соотношение прагматики и эстетики.

Разработчиком является

Профессор кафедры общего и русского

языкознания Е.Н. Ремчукова

должность, название кафедры, инициалы, фамилия

Заведующий кафедрой

общего и русского языкознания

название кафедры

подпись

В.Н. Денисенко

инициалы, фамилия

Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования «Российский университет дружбы народов»

Филологический факультет
кафедра массовых коммуникаций

АННОТАЦИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Образовательная программа
42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»

Наименование дисциплины	Социология массовых коммуникаций
Объём дисциплины	3 ЗЕ (108 час.)
Краткое содержание дисциплины	
Название разделов (тем) дисциплины	Краткое содержание разделов (тем) дисциплины:
Раздел 1. Социология МК: введение в предмет	В теме дается определение массовой коммуникации, выявляется ее специфика, закономерности, социологический аспект. Вводится понятие "социологическое исследование в МК", дается характеристика социологических исследований МК по уровням, целям, связям с практикой, характеру организации, масштабам проведения
Раздел 2. Современный рынок социологических исследований	В теме раскрываются этапы и закономерности становления российского рынка социологических исследований в МК; выявляется специфика этапов и особенности российских и западных измерителей СМИ.
Раздел 3. Процедура социологического исследования	В теме раскрывается стандартная процедура социологического исследования, представляющая собой совокупность практических действий по получению в соответствии с принятыми правилами необходимых данных о свойствах множества единичных объектов; выделяются и описываются этапы процедуры социологического исследования, анализируются современные технологии.
Раздел 4. Методы сбора эмпирической информации	В теме рассматриваются общесоциологические методы сбора информации, позволяющие получить фактическую информацию об аудитории МК.
Раздел 5. Исследовательские методики и техники изучения аудитории печатных СМИ	В теме рассматриваются практикуемые исследовательские методики и техники изучения аудитории и контента печатных СМИ,

<p>Раздел 6. Социологические методы исследования на радио.</p> <p>Раздел 7.</p> <p>Раздел 8. Социологические методы исследования в интернете.</p> <p>Раздел 9. Социологические методы исследования в рекламе.</p> <p>Раздел 10. Мониторинг как вид социологических исследований в рекламе</p>	<p>позволяющие измерить объем аудитории изданий, выявить социально-демографические характеристики, потребительские предпочтения аудитории.</p> <p>В теме рассматриваются методы социологического исследования «Radio Index», позволяющего измерить объем аудитории радиостанций, изучить социально-демографические характеристики и тематические предпочтения аудитории радио в России;</p> <p>В теме рассматриваются опросные и аппаратные методики, позволяющие составить <i>Index-TV</i>; измерить объем телеаудитории, изучить социально-демографические характеристики телезрителей их предпочтения; определить рейтинг телепрограмм и телеканалов.</p> <p>В теме изучаются: практикуемые в МК техника «<i>hosts</i>», «<i>hits</i>», «<i>cookies</i>» аккумулирующие информацию о пользователях Интернет.</p> <p>В теме изучаются социологические методы измерения коммуникативной эффективности рекламы по следующим стандартным показателям: «узнаваемость рекламы»; «запоминаемость рекламы»; «притягательность рекламы»; «сила воздействия рекламы»; практикуемые методики оценки эффективности рекламы по указанным показателям</p> <p>В разделе изучается мониторинг как вид социологического наблюдения, позволяющего осуществлять контроль за ходом рекламной кампании с целью анализа результатов ее эффективности</p>
--	---

Разработчики:

доцент кафедры массовых коммуникаций

Мирошниченко Г.А.

Заведующий кафедрой

Массовых коммуникаций



В.В. Барабаш

*Федеральное государственное автономное образовательное
учреждение высшего образования «Российский университет дружбы
народов»*

*– Филологический факультет РУДН –
кафедра массовых коммуникаций*
АННОТАЦИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

**Образовательная программа
(420301) Реклама и связи с общественностью**

Наименование дисциплины	Социология рекламы
Объём дисциплины	2 ЗЕ (72 час.)
Краткое содержание дисциплины	
Название разделов (тем) дисциплины	Краткое содержание разделов (тем) дисциплины:
Раздел 1. Теоретические и методологические основы социологии рекламы.	В разделе рассматриваются предмет, задачи, теоретическая и практическая значимость курса.
Раздел 2. Планирование рекламной деятельности.	В разделе дается представление о структуре рекламного бюджета, содержании ключевых статей бюджета; описываются методы составления рекламного бюджета.
Раздел 3. Методы тестирования рекламы.	В разделе изучаются практикуемые методики тестирования коммуникативной и экономической составляющих эффективности рекламы..
Раздел 4. Сегментирование рынка и поиск целевых аудиторий.	В разделе изучаются основные принципы сегментирования потребительского рынка, его составляющие, базовое содержание областей.
Раздел 5. Исследования восприятия торговой марки.	В разделе рассматриваются основные методы исследования торговой марки.

Раздел 6. Анализ рекламы конкурентов	В разделе дается представление о специфике конкуренции на рынке рекламы, рассматривается существующая типология, анализируются показатели и способы анализ рекламной деятельности конкурентов.
Раздел 7. Тестирование преимуществ товара и рекламного замысла.	В разделе изучаются методы тестирования преимуществ товара и рекламного замысла.
Раздел 8. Медиа-измерения и выбор средств рекламы.	В разделе дается обзор основных методик медиа-измерений средств рекламы.
Раздел 9. Контроль за рекламной кампанией и оценка ее эффективности.	В разделе изучаются методы тестирования эффективности этапов проведения рекламной кампании.

Разработчики:

доцент кафедры массовых коммуникаций

Мирошниченко Г.А

Заведующий кафедрой

Массовых коммуникаций



В.В. Барабаш

Филологический факультет

АННОТАЦИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Образовательная программа

42.03.01 Реклама и связи с общественностью (уровень бакалавриата)

(наименование образовательной программы (профиль, специализация))

Наименование дисциплины	Стереотипы в МК
Объём дисциплины	2 ЗЕ (72 час.)
Краткое содержание дисциплины	
Раздел 1. Общая терминология, основные понятия курса, а также их связь с деятельностью в области массовых коммуникаций: «журналистика», (journalism); «связи с общественностью» / PR (Public Relations); «реклама» (advertising) и др.	<p>Тема 1. Определения понятия «массовые коммуникации» (mass communication), а также история становления дисциплин и областей деятельности, входящих в массовые коммуникации: «журналистика», (journalism); «связи с общественностью» / PR (Public Relations); «реклама» (advertising) и др.</p> <p>Тема 2. Функции массовых коммуникаций в обществе, возможности использования знаний о специфике массовых коммуникаций в различных отраслях жизни, деятельности, бизнеса. Аспекты, связанные со стереотипизацией.</p> <p>Тема 3. Работа в области массовых коммуникаций: заказчик – целевая аудитория (target group): принципы их взаимодействия. Суть посреднической деятельности в массовых коммуникациях. Использование стереотипов и архетипов. Понятие «архетип» и теория архетипов швейцарского психоаналитика и философа К.Г. Юнга (Carl Gustav Jung).</p>
Раздел 2. Явления «стереотип» и «стереотипизация» применительно к работе в области массовых коммуникаций: освоение практических навыков.	<p>Тема 1. Суть понятий «стереотип», «стереотипизация» и «архетип»: историческое развитие и практические сферы применения.</p> <p>Тема 2. Стереотипы и стереотипизация применительно к работе с текстами (копирайтинг; англ. copywriting).</p> <p>Тема 3. Стереотипы и стереотипизация как технология продвижения (promotion) в маркетинге и массовых коммуникациях.</p>
Раздел 3. Креативная и творческая деятельность как противопоставление стереотипным	<p>Тема 1. Творческая деятельность в массовых коммуникациях.</p> <p>Тема 2. Изучение творческих подходов и техник, которые можно использовать в массовых коммуникациях: «мозговой штурм» (brainstorming); метафоричность мышления (например, «правило</p>

технологиям: освоение практических навыков.	шесть шляп» Six Thinking Hats); ассоциативность мышления и др. Тема 3. Соотношение творческой, креативной, а также стереотипной деятельности в области массовых коммуникаций.
--	--

Разработчики:

доцент кафедры массовых коммуникаций
кандидат философских наук Е.А. Иванова

Заведующий кафедрой

массовых коммуникаций,
доктор филологических наук профессор



В.В. Барабаш

Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования «Российский университет дружбы народов»

Филологический факультет

АННОТАЦИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Образовательная программа
42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Наименование дисциплины	Технология производства развлекательных программ на ТВ
Объём дисциплины	3 ЗЕ (108 час)
Краткое содержание дисциплины	
Название разделов (тем) дисциплины	Краткое содержание разделов (тем) дисциплины:
Теоретические и практические аспекты создания современных развлекательных телепередач.	Курс формирует у студентов представление об эволюции телевидения как креативной индустрии и института развлечения, систематизирует уже известные факты в историко-телевизионной последовательности и дополняет их новыми знаниями. Курс рассматривает следующую тематику развлекательного телевидения: 1. Эволюция юмористических программ 2. Эволюция музыкальных программ 3. Эволюция телевикторин. 4. Эволюция спортивно-развлекательных программ 5. Эволюция потребительских программ и т.д.

Разработчики:

преподаватель

Бакунев В.В.

Заведующий кафедрой

Массовых коммуникаций



В.В. Барабаш

Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования «Российский университет дружбы народов»

филологический факультет
АННОТАЦИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Образовательная программа
42.03.01 Реклама и связи с общественностью
(наименование образовательной программы (профиль, специализация))

Наименование дисциплины	Технологии производства в рекламе и СО
Объём дисциплины	7 ЗЕ, (252 час.)
Краткое содержание дисциплины	
Название разделов (тем) дисциплины	Краткое содержание разделов (тем) дисциплины:
1 – Введение. Происхождение коммуникативной деятельности.	Биологические предпосылки коммуникативной деятельности: целесообразное адаптивное поведение животных. Групповое и индивидуальное, деятельность и intersubjectность в поведении животных и человека. Гипотезы происхождения языка: деятельностьная, междометная, теория звукоподражания, теория трудовых выкриков и др. Выготский о становлении человеческого языка.
2 Моделирование коммуникации: основные подходы.	Линейные и нелинейные модели. Модель Шеннона – Уивера. Формула Г. Лассуэлла 5W. Маршалл Маклюэн: медиа есть сообщение. Коммуникация как равнообъемный аналог всей человеческой истории и всей человеческой культуры. «Понимание медиа» и «Галактика Гуттенберга» Маршалла Маклюэна. Мануэль Кастельс и его «Галактика интернета». Коммуникация как пространство потоков. (чит)
3 Коммуникация как процесс и пространство.	Критерии различения коммуникации. По S и O. По способу осуществления. По способу контакта. По масштабу. По направленности. Особенности глобальной коммуникации. Коммуникативное пространство и его параметры: длительность и плотность. Коммуникативный акт, единицы анализа коммуникации. Участники коммуникации. Коммуникативная среда как среда обитания человека. Уровни коммуникации: физический, социальный, психологический,

<p>4 Носители информации. СМК и СМИ, сходство и различие. Масс-медиа – как институт, сфера деятельности, рынок, агент влияния в системе социальных отношений. «Мир как медиа».</p> <p>5 Типы коммуникации. Место мифа в человеческой коммуникации.</p> <p>6 Виды коммуникации. Вербальная коммуникация. Виды невербального общения. Структура невербальной коммуникации.</p> <p>7 Барьеры в коммуникации. Роль восприятия в процессе коммуникации.</p>	<p>информационный. Понятие дискурса. Возможные виды дискурсов, их корреляция со сферами человеческой жизнедеятельности.(чит)</p> <p>Носители информации. СМК и СМИ, сходство и различие. Масс-медиа – как институт, сфера деятельности, рынок, агент влияния в системе социальных отношений. «Мир как медиа». Культ видимости в современном мире. Черты современных масс-медиа: вездесущность, быстроедействие, воспроизводимость, общедоступность.</p> <p>Типы коммуникации: познавательная (информационная), экспрессивная, убеждающая, суггестивная (внушающая), ритуальная, перформансная, мифологическая коммуникация. Место мифа в человеческой коммуникации. Мирча Элиаде и Ролан Барт о мифе. Структура мифа по Р.Барту.</p> <p>Вербальная коммуникация. Знак и значение в вербальной коммуникации. Семиотика, синтактика, семантика, прагматика. Виды невербального общения. Структура невербальной коммуникации.</p> <p>Барьеры в коммуникации. Роль восприятия в процессе коммуникации. Особенности интерперсонального общения. Барьеры в межличностных коммуникациях. Карл Леонгард об акцентуированных личностях.</p>
--	--

Разработчики:

преподаватель кафедры массовых коммуникаций

Камоза Т.М.

Заведующий кафедрой

Массовых коммуникаций



В.В. Барабаш

Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования «Российский университет дружбы народов»

филологический факультет
АННОТАЦИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Образовательная программа
42.03.01 Реклама и связи с общественностью
(наименование образовательной программы (профиль, специализация))

Наименование дисциплины	<i>Теория и практика массовой коммуникации</i>
Объём дисциплины	3 ЗЕ (108 час.)
Краткое содержание дисциплины	
Название разделов (тем) дисциплины	Краткое содержание разделов (тем) дисциплины:
1 – Введение. Происхождение коммуникативной деятельности.	Биологические предпосылки коммуникативной деятельности: целесообразное адаптивное поведение животных. Групповое и индивидуальное, деятельность и intersubjectность в поведении животных и человека. Гипотезы происхождения языка: деятельностьная, междометная, теория звукоподражания, теория трудовых выкриков и др. Выготский о становлении человеческого языка.
2 Моделирование коммуникации: основные подходы.	Линейные и нелинейные модели. Модель Шеннона – Уивера. Формула Г. Лассуэлла 5W. Маршалл Маклюэн: медиа есть сообщение. Коммуникация как равнообъемный аналог всей человеческой истории и всей человеческой культуры. «Понимание медиа» и «Галактика Гуттенберга» Маршалла Маклюэна. Мануэль Кастельс и его «Галактика интернета». Коммуникация как пространство потоков. (чит)
3 Коммуникация как процесс и пространство.	Критерии различения коммуникации. По S и O. По способу осуществления. По способу контакта. По масштабу. По направленности. Особенности глобальной коммуникации. Коммуникативное пространство и его параметры: длительность и плотность. Коммуникативный акт, единицы анализа коммуникации. Участники коммуникации. Коммуникативная среда как среда обитания человека. Уровни коммуникации: физический, социальный, психологический,

<p>4 Носители информации. СМК и СМИ, сходство и различие. Масс-медиа – как институт, сфера деятельности, рынок, агент влияния в системе социальных отношений. «Мир как медиа».</p> <p>5 Типы коммуникации. Место мифа в человеческой коммуникации.</p> <p>6 Виды коммуникации. Вербальная коммуникация. Виды невербального общения. Структура невербальной коммуникации.</p> <p>7 Барьеры в коммуникации. Роль восприятия в процессе коммуникации.</p>	<p>информационный. Понятие дискурса. Возможные виды дискурсов, их корреляция со сферами человеческой жизнедеятельности.(чит)</p> <p>Носители информации. СМК и СМИ, сходство и различие. Масс-медиа – как институт, сфера деятельности, рынок, агент влияния в системе социальных отношений. «Мир как медиа». Культ видимости в современном мире. Черты современных масс-медиа: вездесущность, быстроедействие, воспроизводимость, общедоступность.</p> <p>Типы коммуникации: познавательная (информационная), экспрессивная, убеждающая, суггестивная (внушающая), ритуальная, перформансная, мифологическая коммуникация. Место мифа в человеческой коммуникации. Мирча Элиаде и Ролан Барт о мифе. Структура мифа по Р.Барту.</p> <p>Вербальная коммуникация. Знак и значение в вербальной коммуникации. Семиотика, синтактика, семантика, прагматика. Виды невербального общения. Структура невербальной коммуникации.</p> <p>Барьеры в коммуникации. Роль восприятия в процессе коммуникации. Особенности интерперсонального общения. Барьеры в межличностных коммуникациях. Карл Леонгард об акцентуированных личностях.</p>
--	--

Разработчики:

преподаватель кафедры массовых коммуникаций

Камоза Т.М.

Заведующий кафедрой

Массовых коммуникаций



В.В. Барабаш

Филологический факультет

АННОТАЦИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Образовательная программа

42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» (уровень бакалавриата)
(наименование образовательной программы (профиль))

Наименование дисциплины	<i>Техника и технология СМИ</i>
Объём дисциплины	2 ЗЕ (72 час.)
Краткое содержание дисциплины	
Название разделов (тем) дисциплины	Краткое содержание разделов (тем) дисциплины:
1. Типология технологий, применяемых в СМИ	Необходимость типологического деления видов технологий. Основные группы технологических процессов, их системные характеристики, особенности и области применения. Аудитория СМИ, базирующихся на данных технологиях. Цифровые и аналоговые системы, область применения.
2. Выразительные средства, реализуемые данными технологическими группами и возможности их использования в производстве информационного продукта	Выразительные средства радиовещания, телевидения, аудиовизуальных СМИ и сетевых технологий. Особенности восприятия рекламных и информационных текстов, выбор изобразительной палитры. Каналы распространения текстов. Их возможности, особенности, недостатки. Оптимизация канала распространения и продвижения. Цифровые и аналоговые каналы. Стандартизация параметров каналов. «Сжатие» объемов информации.
3. Основные технологические этапы производства информационных текстов в электронных и сетевых СМИ.	Подготовительный, производственный, монтажно-тонировочный этапы производства. Выпуск произведенного текста в каналы распространения. Графы алгоритмов основных технологий.
4. Интернет в качестве нового информационного канала 4.1. Роль Интернета в современном обществе.	Сферы применения всемирной сети в бизнесе компании. Краткая история интернет-журналистики. Характеристики и уникальные особенности. Специфика сегментаций пользователей интернет-рекламы и PR. Принципы интернет-рекламы (двухступенчатая модель), нестандартные сценарии взаимодействия с аудиторией. Рекламные носители (классификация и особенности).
4.2. Принципы построения сети.	Устойчивость к отказам. Маршрутизация. Аналогия с работой почтовых служб. Доменная система.
4.3. Способ передачи информации.	Интернет в классической модели «источник-сообщение-получатель». Особенности размещения информации в Интернете. Виды информации в сети. Сайты, файлообменники и пр.

4.4. Интернет-сфера.	Виды интернет-СМИ: Электронные версии традиционных СМИ. Профильные интернет-СМИ. Социальные СМИ. Базы данных. Агрегаторы новостей. Агрегаторы трафика.
4.5. Сходство и различие с традиционными СМИ.	Периодичность и текущий номер. Тираж и тиражирование. Аудитория. Пролонгированность. Оперативность. Атрибуты традиционной журналистики.
4.6. Оценка Интернет-аудитории, реклама в Интернет-СМИ.	Возможности изучения посетителей сайта. Оценка сайтов с точки зрения рекламодателя. Веб аналитика: анализ сайта, постклик анализ, настройка счетчика, тестирование страниц. Контекстная реклама. Аудит рекламных компаний. Медийная реклама PR. Дизайн сайта.
4.7. Медиапланирование и размещение информационных и рекламных текстов в сети, сопутствующие мероприятия.	Критерии отбора ресурсов, схемы и времени размещения. Ценовые модели размещения рекламы в сети. Скидки и ценовая политика площадок и агентств. Системы управления рекламой. Оценка эффективности рекламных кампаний: <ul style="list-style-type: none"> • критерии эффективности; • методология сбора и анализа данных; • инструментарий.
4.8. Составляющие рекламной или PR кампании в Интернете.	Средства интернет-рекламы. Брендинг и его значение для Интернета. Этапы проведения кампании в Интернете.
4.9. Веб-сайт как инструмент продвижения информации	Баннерообменные сети. Информационная составляющая. Функциональность сайта. Usability. Дизайн - визуальное воплощение. Техническая реализация. Маркетинговая составляющая.
4.10. PR в Итернете.	Становление и развитие рынка PR-услуг on-line в России. Задачи, решаемые PR специалистами в Интернете. Базовые технологии PR on-line. Сетевые технологии распространения неформального мнения. Целевые аудитории, достижимые посредством использования Интернета как канала массовых коммуникаций.
5. Сопоставительный анализ современных электронных и сетевых технологий в производстве информационных и рекламных текстов, их размещении и продвижении в СМИ.	Основные базовые характеристики технологий. Перспективы их развития. Выбор и оптимизация технологий для реализации PR-компаний и рекламных проектов.

Разработчики:

- доцент Курса «Современные технологии СМИ и МК» А.Н.Широбоков;
- ст. преподаватель Курса «Современные технологии СМИ и МК» А.О.Бахус

Заведующий Курсом «Современные технологии СМИ и МК»



А.Н.Широбоков

АННОТАЦИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

«Визуальный сторителлинг: от простых идей до мультимедийных проектов»

для междисциплинарного модуля

Наименование дисциплины	Визуальный сторителлинг: от простых идей до мультимедийных проектов
Объем дисциплины	3 ЗЕ (9 недель, 2 ак.ч. лекций и 2 ак.ч. практических (семинарских) занятий в неделю))
Краткое содержание дисциплины	
Цель дисциплины	Как удержать внимание аудитории, писать без шаблонов, оставаться остроумным и делать красивые презентации? Данный курс поможет студентам развить умение рассказывать и писать цепкие и живые истории с использованием приёмов сторителлинга и адаптировать их под разные медиаплатформы.
Наименование разделов	Краткое содержание разделов (тем) дисциплины:
Визуальный сторителлинг: теоретические аспекты	Понятия «сторителлинг», «повествование» и «нарратив». Структура сторителлинга. Tellability или ключевые свойства истории. Семь универсальных сюжетных схем. Трансмедийный сторителлинг: сюжетный мир, мультивселенная.
Визуальный сторителлинг: стереотипы и архетипы	Суть понятий «стереотип», «стереотипизация» и «архетип»: историческое развитие и практические сферы применения. Компоненты сторителлинга с учётом теории архетипов: трехактная структура, драматургический конфликт, герой, антагонист, волшебное средство, испытание.
Визуальный сторителлинг: в контексте презентаций	Феномен питчинга. Примеры успешных презентаций от Мартина Лютера Кинга «У меня есть мечта» и Стива Джобса «Три истории» до лучших выступлений на TED Talks. Сервисы и программы для создания мультимедийных историй.
Визуальный сторителлинг: журналистика и копирайтинг	Специфика эфирного ТВ. Эффект simultaneity (прямой эфир) и особенности коммуникации с аудиторией. Форматы современных ток-шоу и реалити-шоу. Телевизионная игра: от программы до игрового сообщества. Нарратив в геймифицированных проектах.

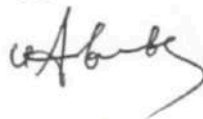
Разработчики:

Профессор кафедры
массовых коммуникаций



И.И. Волкова

Доцент кафедры массовых
коммуникаций



Е.А. Иванова

Ассистент кафедры
массовых коммуникаций



Е.А. Осиповская

**Заведующий кафедрой
массовых коммуникаций**



В.В. Барабаш

АННОТАЦИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Образовательная программа

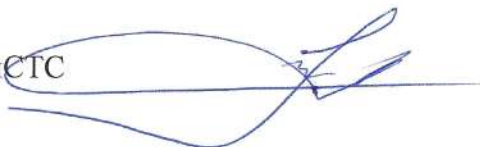
Введение в анализ данных

Наименование дисциплины	Введение в анализ данных
Объем дисциплины	3 ЗЕ (108 часов)
Краткое содержание дисциплины	
Название разделов дисциплины	Краткое содержание тем дисциплины:
Раздел 1. Введение, основные понятия анализа данных	Введение в анализ данных. Анализ данных в различных прикладных областях. Основные определения. Этапы анализа данных. Примеры прикладных задач и их типы: классификация, регрессия, ранжирование, кластеризация, поиск структуры в данных.
Раздел 2. Microsoft Office Excel. Применение встроенных функций Excel	Различные типы ссылок. Связывание листов и рабочих книг. Применение различных типов встроенных функций. Математические функции. Статистические функции. Функции ссылок и подстановки. Логические функции. Текстовые функции. Функции для работы с датами.
Раздел 3. Microsoft Office Excel. Форматы. Условное форматирование. Работа с большими табличными массивами	Форматы. Создание пользовательских форматов. Числовые форматы. Форматы даты и времени. Группы пользовательских форматов. Редактирование, применение и удаление форматов. Правила выделения ячеек. Гистограммы. Цветовые шкалы. Создание правила форматирования. Сортировка данных. Сортировка по одному критерию. Многоуровневая сортировка. Сортировка по форматированию. Фильтрация данных. Срезы. Расширенный фильтр. Подведение промежуточных итогов. Консолидация данных. Функции работы с данными. Особенности совместной работы

Раздел 4. Microsoft Office Excel. Сводные таблицы.	Создание сводных таблиц. Преобразование сводных таблиц. Фильтрация данных: фильтры, срезы, временная шкала. Настройка полей сводной таблицы. Добавление вычисляемых полей в сводную таблицу. Группировка полей в сводных таблицах. Сводные диаграммы. Обновление сводных таблиц и диаграмм
Раздел 5. Microsoft Office Excel. Формулы массивов.	Функции. Формулы массивов. Решение задач по извлечению данных из массива данных. Поиск по нескольким критериям. Использование именованных диапазонов в расчетах. Обработка данных с одного или нескольких листов.
Раздел 6. Microsoft Office Excel. Визуализация данных.	Диаграммы. Комбинированные диаграммы. Гистограмма с отображением итогов. Проектная диаграмма Ганта. Диаграмма сравнений Торнадо. Каскадная диаграмма (диаграмма отклонений Водопад). Иерархические диаграммы. Статистические диаграммы. Диаграммы с пользовательскими элементами управления.
Раздел 7. Microsoft Office Excel. Прогнозирование данных. Вариативный анализ "Что Если" и Оптимизация.	Выделение тренда: скользящее среднее, функции регрессионного анализа: ПРЕДСКАЗ, ТЕНДЕНЦИЯ, РОСТ. Построение линий тренда. Использование инструмента Таблица данных для анализа развития ситуации при 2-х переменных. Оценка развития ситуации и выбор оптимальной стратегии с помощью Сценариев. Решение однокритериальной задачи оптимизации с помощью Подбора параметра. Решение многокритериальных задач оптимизации с использованием надстройки Поиск решения
Раздел 8. Microsoft Office Excel. Обработка внешних баз данных	Импорт внешних данных: Web, Access, Text. Запросы (Microsoft Query) к внешним базам данных: Access, Excel.

Разработчики:

Руководитель программы
к.т.н., директор ДИТ УИТОиСТС



Шевцов В.В.

к.б.н. начальник отдела
ДИТ УИТОиСТС



Богданов А.К.

к.г.-м.н., доцент кафедры
информационных технологий
в непрерывном образовании УНИСОП



Ахмедзянов В.Р.

Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования «Российский университет дружбы народов»

Филологический факультет/институт

АННОТАЦИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Образовательная программа
42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»

Наименование дисциплины	<i>Введение в специальность</i>
Объём дисциплины	3 ЗЕ (108 час.)
Краткое содержание дисциплины	
Название разделов (тем) дисциплины	Краткое содержание разделов (тем) дисциплины:
Предмет и объект PR PR в системе массовых коммуникаций, общества в целом PR-термины Отличия PR от смежных понятий (паблисити, пропаганда и др.) и дисциплин: рекламы, маркетинга, менеджмента; Использования PR-знаний в различных сферах жизни и бизнеса.	Тема 1. Определение “паблик рилейшнз” (PR). Тема 2. PR как наука и практика. Тема 3. Функции PR в обществе, возможности использования PR-знаний в различных отраслях бизнеса. Тема 4. Паблик рилейшнз (Public Relations) в системе массовых коммуникаций. Тема 5. PR-заказчик – целевая аудитория (target group): принципы их взаимодействия. Суть посреднической деятельности в PR. Тема 6. Сферы деятельности PR-специалиста. Тема 7. История PR. Тема 8. Этика в PR и проблемы правового регулирования. Тема 9. Подходы к PR. Тема 10. Источники и методы изучения PR. Тема 11. Принципы, цели и задачи PR. Тема 12. Стратегия, тактика в PR. Тема 13. Эффективность PR-деятельности. Тема 14. Этапы PR-деятельности.

Разработчики:

Профессор кафедры массовых коммуникаций
Заведующий кафедрой

Зубков Г.И.

Массовых коммуникаций



В.В. Барабаш

Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования «Российский университет дружбы народов»

Филологический факультет

АННОТАЦИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Образовательная программа
42.03.01 Реклама и связи с общественностью, бакалавриат

(наименование образовательной программы (профиль, специализация))

Наименование дисциплины	<i>Русский язык и культура речи</i>
Объем дисциплины	2 ЗЕ (72 час.)
Краткое содержание дисциплины	
Название разделов (тем) дисциплины	Краткое содержание разделов (тем) дисциплины:
Становление и формирование русского языка	Русский язык - основа национального единства и русской культуры. История русского языка и его национально-культурное своеобразие. Формирование и развитие словарного состава русского языка. Становление и развитие книжно-письменной традиции.
Основные стили современного русского языка	Устная и письменная разновидности литературного языка. Соотношение литературного и разговорного языка. Определение функционального стиля языка. Взаимодействие функциональных стилей. Научный стиль речи. Официально-деловой стиль, сфера его функционирования. Публицистический стиль. Понятность, информативность и выразительность публичной речи.
Культура речи как самостоятельный раздел грамматики. Основные понятия культуры речи.	Культура речи как качество и наука о качестве речи. Стилистическая маркированность в языковых средствах. Словари и справочники. Правильность речи и культура речи.
Нормы литературного русского языка и их взаимосвязь со стилистическими средствами	Понятие языковой нормы. Языковые нормы фонетического уровня. Орфоэпические нормы. Акцентологические нормы. Словообразовательные нормы. Фразеологические нормы. Языковые нормы морфологического уровня. Синтаксические нормы.

Разработчик:

к.ф.н. ассистент

Н.А.Бубнова

Заведующий кафедрой

д.ф.н. проф.

В.Н.Денисенко