

Филологический факультет

АННОТАЦИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Маркетинговое мышление и медиапространство

Образовательная программа - магистратура

Направление подготовки: Журналистика

42.04.02 Организация информационного производства

<b>Наименование дисциплины</b>	<b>Маркетинговое мышление и медиапространство</b>
<b>Объём дисциплины</b>	2 ЗЕ (72 час.)
<b>Краткое содержание дисциплины</b>	
<b>Название разделов (тем) дисциплины</b>	<b>Краткое содержание разделов (тем) дисциплины</b>
Возникновение и развитие маркетинга, понятия и принципы маркетинговой деятельности, маркетинг как идеология.	Экскурс в историю и специфика современной профессиональной деятельности. Маркетинговое мировоззрение — основа копирайтинга. Копирайтинг и журналистика, копирайтинг и реклама, копирайтинг и PR: общее и особенное.
Прикладные аспекты маркетинговой деятельн. Специфика современного медиапространства.	Маркетинговое мышление как основа успеха в рыночном обществе. Уникальное торговое предложение. Что покупают потребители, что читают читатели, что смотрят телезрители, что слушает аудитория радио. Полезность товара (медийного продукта). Причины товарных неудач.
Особенности маркетинга СМИ, медиа маркетинга, маркетинга в искусстве. Конвергенция и мультимедийность.	Разработка нового информационного продукта. Бизнес-план, сценарная заявка, позиционирование на рынке, сегментирование аудитории.. Жизненный цикл медийного проекта. Маркетинг в искусстве. Фигура продюсера (импресарио, пресс-агента). Творец и маркетолог. Искусство элитарное и массовое.
Управление результативностью маркетинга, методы работы с аудиторией (клиентами)	Типы лояльности потребителя. Методы измерения лояльности. Теория ценности клиента (аудитории). Взаимодействие с потребителем, о краудсорсинге на медийном рынке. Маркетинг совместных проектов, игровые технологии современного медиапространства.

Разработчик:

И.И. Волкова

Заведующий кафедрой



В.В. Барабаш

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

Филологический факультет

АННОТАЦИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Образовательная программа  
42.04.02. Журналистика  
«Организация информационного производства»

Наименование дисциплины	Коммуникационная стратегия сейлзмаркетинга
Объём дисциплины	2 ЗЕ ( 72 час. )
Краткое содержание дисциплины	
Название разделов (тем) дисциплины	Краткое содержание разделов (тем) дисциплины:
<b>1. Интегрированные коммуникации в бизнесе: основанная терминология; подходы и техники</b>	<b>Тема 1.</b> Понятие и сущность базисных терминов интегрированных коммуникаций в бизнесе, а также теории коммуникаций применительно к деятельности в области PR (Public Relations) и рекламы. Как появились коммуникации? Как коммуникации стали интегрированными и почему коммуникации важны в бизнесе, PR и жизни? <b>Тема 2.</b> 4-P маркетинга как основа интегрированных коммуникаций в бизнесе; суть понятия «маркетинг микс» (marketing mix) <b>Тема 3.</b> Суть понятий «товары FMMSG» и CPG, а также роль работы с ними в связи с интегрированными коммуникациями в бизнесе <b>Тема 4.</b> Важность понятия «целевая аудитория/группа» (target audience), (ЦА), а также принципы/особенности работы с ЦА в массовых коммуникациях
<b>2. Интегрированные коммуникации в бизнесе в связи с PR-деятельностью</b>	<b>Тема 5.</b> Понятия «имидж» (image) и «корпоративная идентичность» (corporate identity), а также методы их создания в PR и бизнесе <b>Тема 6.</b> Суть понятий «паблисити» (publicity), «паблицитный капитал», паблисити-трюк (publicity stunt), репутация (reputation) и доверие, а также технологии их формирования в бизнесе <b>Тема 7.</b> Общественное мнение (public opinion), а также технологии и способы его формирования в бизнесе <b>Тема 8.</b> Воздействие, манипуляция, влияние и др.

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

**Разработчик:** доцент кафедры массовых коммуникаций Е.А. Иванова

**Заведующий кафедрой  
массовых коммуникаций**



**В.В. Барабаш**

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

филологический факультет/институт

**АННОТАЦИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**

**42.04.02 Организация информационного производства  
Образовательная программа**

<b>Наименование дисциплины</b>	<u>Деонтология журналистики</u>
<b>Объём дисциплины</b>	6 ЗЕ (216 час.)
<b>Краткое содержание дисциплины</b>	
<b>Название разделов (тем) дисциплины</b>	<b>Краткое содержание разделов (тем) дисциплины:</b>
1. Основные термины и понятия, цели и задачи курса.	Базовые понятия и термины: деонтология, прагматическая этика, консеквенциализм, общественный интерес, гонзо-журналистика, «джинса» и т.д.
2. Этические нормы и социокультурные функции СМИ. Деонтология и социальная ответственность журналиста.	Этические взаимоотношения с аудиторией, коллегами, ньюсмейкерами. Корпоративная и медиаэтика. Основные обязанности журналиста (сообщать правду, следовать закону, соблюдать этические нормы) и их взаимодействие.
3. Стандарты профессиональной этики в журналистике: их происхождение, эволюция, этапы развития.	Рождение первых этических кодексов. Первые профессиональные ассоциации журналистов и их вклад в развитие медиаэтики.
4. Современные этические кодексы для работников СМИ и роль профессиональных ассоциаций.	Этические нормы, разработанные редакциями качественных СМИ и профессиональными ассоциациями журналистов в США, Европе, России. Концепция глобальной медиаэтики и попытки установить «новый информационный порядок» под эгидой ЮНЕСКО.
5. Этическое и правовое регулирование СМИ.	Различия между этическим и правовым регулированием СМИ: ответственность, санкции, критерии оценки. Правонарушения в области работы СМИ. Клевета. Нарушение авторских прав. Нарушение права на частную жизнь. Проблема этического регулирования интернет-пространства.

<p>6. Особенности этического регулирования Различных типов СМИ и жанров журналистики.</p>	<p>Закон и этика: когда они противоречат друг другу. Этическое регулирование, моральная цензура и самоцензура.</p> <p>Особенности этического регулирования работы печатных и вещательных СМИ. Сила воздействия зрительного образа. Эмоциональная реакция аудитории (пробуждать сострадание, но не отвращение, осторожность, но не панический страх и т.п.). Понятие «моральная паника». Проблема доступа к информации и этическое регулирование разных типов СМИ.</p>
<p>7. Текст как основной предмет этического регулирования работы журналиста.</p>	<p>Этическое регулирование на лексико-семантическом уровне. Освещение катастроф, терактов и других трагических событий: уважение к чувствам жертв и их близки. Объективность и точность информации. Стилистическая нейтральность и гонзо-журналистика. Плюрализм.</p>
<p>8. Полемика в области этических стандартов для работников СМИ и современные тенденции развития деонтологии. Требования этики и профессиональный долг.</p>	<p>Новости: скорость против точности. Правило двух источников. Шокирующие аудиторию кадры: право на неприкрытую правду или нарушение этики? Интервью: этические стандарты. Желтая журналистика и охота на сенсации. Как не превратить преступника в суперзвезду. Работа папарацци, реалити-шоу, таблойдные ток-шоу: нарушают этические нормы априори?</p>

**Разработчики:**

к.ф.н., доцент Хочунская Л.В.

**Заведующий кафедрой  
массовых коммуникаций**



**В.В. Барабаш**

Филологический факультет

АННОТАЦИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Образовательная программа

42.04.02. Журналистика

«Организация информационного пространства»

Наименование дисциплины	<i>Детская онлайн-журналистика</i>
Объём дисциплины	3 ЗЕ (108 час.)
<b>Краткое содержание дисциплины</b>	
Название разделов (тем) дисциплины	Краткое содержание разделов (тем) дисциплины:
<b>ТЕОРЕТИЧЕСКИЙ</b> ИСТОРИЯ И СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ ДЕТСКОЙ ЖУРНАЛИСТИКИ	<b>ТЕМА 1. ИСТОРИЯ ВОЗНИКНОВЕНИЯ И СТАНОВЛЕНИЯ ДЕТСКИХ ПЕЧАТНЫХ СМИ.</b> Понятие и периодизация детской журналистики, её возникновение и становление, место детской периодики в системе СМИ и СМК. <b>ТЕМА 2. ОСОБЕННОСТИ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ СОВРЕМЕННЫХ ДЕТСКИХ СМИ.</b> Отечественная детская журналистика конца XX века. Разрушение старой и формирование новой системы детских СМИ. Типологические особенности детских СМИ. Российская детская журналистика на современном этапе (2010–2018 годы). <b>ТЕМА 3. ИСТОРИЯ ВОЗНИКНОВЕНИЯ И СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ ДЕТСКИХ СЕТЕВЫХ РЕСУРСОВ.</b> История возникновения сетевых ресурсов для детей. Типология детской онлайн-периодики. Понятие «детская интернет-журналистика». Зарубежные практики и их использование в русскоязычных детских сетевых проектах Коллективные и авторские проекты детских сетевых изданий Рунета.
<b>ПРАВОВОЙ</b> ПРАВОВОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ СЕТЕВЫХ ИЗДАНИЙ	<b>ТЕМА 4. ПРАВОВЫЕ ОСНОВЫ РЕГУЛИРОВАНИЯ СЕТЕВЫХ ИЗДАНИЙ.</b> Закон Российской Федерации от 27.12.1991 года «О средствах массовой информации» в новой редакции от 10.11.2011 года. Противоречивость принятых норм. Основной законодательный документ России в области защиты авторского права. <b>ТЕМА 5. ОСНОВНЫЕ ЗАКОНОДАТЕЛЬНЫЕ АКТЫ В ОТНОШЕНИИ ДЕТСКИХ ИЗДАНИЙ.</b> Стандарты по издательскому делу. ОСТ 29.127-2002 «Издания книжные и журнальные для детей и подростков». Технический

	<p>регламент Таможенного союза «О безопасности продукции, предназначенной для детей и подростков». Федеральный закон от 29 декабря 2010 г. N 436-ФЗ «О защите детей от информации, причиняющей вред их здоровью и развитию». Сертификация детских книг и журналов на основе технического регламента 007/2011 «О безопасности продукции, предназначенной для детей и подростков».</p>
<p><b>ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ</b> Детская и подростковая аудитория как объект и субъект сетевой журналистики.</p>	<p><b>ТЕМА 6. ДЕТСКАЯ И ПОДРОСТКОВАЯ АУДИТОРИЯ И ЕЁ ИЗУЧЕНИЕ.</b> Классификация детской и подростковой аудитории. Возрастные и психологические особенности целевой аудитории. Трансформация модели чтения в эпоху информационных технологий. Изменение функций детских СМИ.</p> <p><b>ТЕМА 7. ОСНОВЫ МЕДИАОБРАЗОВАНИЯ В ШКОЛЕ.</b> Исторические аспекты медиаобразования. Цели и задачи современного медиаобразования. Понятие «медиаграмотность». Российская, британская и французская модели медиаобразования.</p> <p><b>ТЕМА 8. ПРОЦЕССЫ КОНВЕРГЕНЦИИ В СОВРЕМЕННОЙ ДЕТСКОЙ ЖУРНАЛИСТИКЕ.</b> Особая роль детской книги в цифровую эпоху. Методика и специфика творческой деятельности буктьюбера. Буктрейлеры как жанр конвергентной журналистики.</p>
<p><b>ПРАКТИЧЕСКИЙ</b> Методика создания детского онлайн-СМИ.</p>	<p><b>ТЕМА 9. ТИПОЛОГИЯ ДЕТСКИХ СЕТЕВЫХ ИЗДАНИЙ.</b> Специфика классификации электронных изданий. Типологические особенности детских печатных и сетевых изданий.</p> <p><b>ТЕМА 10. СПЕЦИФИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ ДЕТСКИХ ОНЛАЙН-СМИ.</b> Соответствие тематической направленности детского сетевого издания обучающей, воспитательной и рекреационной функции детской журналистики. Детские сетевые массмедиа в системе ресурсов Рунета.</p> <p><b>ТЕМА 11. ВЕБ-ДИЗАЙН И ВЕБ-РЕДАКТИРОВАНИЕ ДЕТСКОГО СЕТЕВОГО РЕСУРСА.</b> Веб-редактирование детского онлайн-издания. Технические требования к детскому сетевому изданию. Композиционно-графические характеристики детского журнала.</p> <p><b>ТЕМА 12. РАЗРАБОТКА МЕДИАПРОЕКТА ДЕТСКОГО СЕТЕВОГО СМИ.</b> Организация редакционного коллектива онлайн-проекта детского СМИ. Знакомство с профессиональными ролями в детском сетевом издании и со структурой его редакции. Работа над бизнес-планом.</p>

**Разработчик:** к.ф.н. старший преподаватель Петрова С.А.

**Заведующий кафедрой  
массовых коммуникаций**



**Барабаш В.В.**

Филологический факультет  
Кафедра массовых коммуникаций

АННОТАЦИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ  
ФИЛОСОФСКИЕ ОСНОВЫ НАУКИ И СОВРЕМЕННОГО ЖУРНАЛИЗМА

Образовательная программа  
42.04.02 Журналистика

Специализация: «Организация информационного производства»

<b>Наименование дисциплины</b>	<b>Философские основы науки и современного журнализма</b>
<b>Объём дисциплины</b>	<b>2 ЗЕ (72 часа)</b>
<b>Краткое содержание дисциплины</b>	
<b>Название разделов (тем) дисциплины</b>	<b>Краткое содержание разделов (тем) дисциплины:</b> Дисциплина «Философские основы науки и журнализма» посвящена обсуждению философских вопросов, непосредственно касающихся журналистики, раскрытию понятийного аппарата, связанного с профессиональной деятельностью журналистов.
Раздел 1. Философия как область человеческой деятельности, вырабатывающая объективное знание о мире	Познание вплетено в любую человеческую деятельность, а потому существует в многообразии исторически конкретных вне научных и научных форм. Последние представлены в науке, целью которой является получение знаний о природе, социальном мире и человеке. Разрабатывает философскую теорию науки и научного познания - эпистемология. Она тесно связана с теорией журналистики, также в ряде разделов, исследующих формы познания и отражения существующей реальности, социального мира и человека в нем.
Раздел 2. Статус познавательной деятельности журналиста, формы и методы познавательной журналистской деятельности	В журналистской деятельности имеются особый предмет и цель познания. Первое – это конкретные ситуации и проблемы жизни и их постоянно возникающие новые моменты – позитивные или негативные. Журналистика нацелена главным образом на преодоление негативных моментов и на гуманизацию социальных отношений. В этих целях часто используется и история, исторические прецеденты.
Раздел 3 Технологические факторы в журналистике как инструмент познания, отражения реальности и воздействия на аудиторию и	В журналистской деятельности, также, как и в научной, особую и немаловажную роль играют технологические факторы. В зависимости от техники, используемой для сбора, творческой обработки информации и ее распространения, изменяются стиль, характер и эффективность работы журналиста. В отличие от научной, журналистская деятельность обеспечивает аудиторию не только новыми знаниями, но и эмоциями, позволяющими ярче и глубже постигать природный и социальный мир и человека.



деятельность журналиста (печать, радио, телевидение).	
---	--

**Разработчики:** доктор филологических наук, доцент кафедры массовых коммуникаций  
филологического факультета Н.С. Гегелова

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



**В.В. Барабаш**

Филологический факультет

АННОТАЦИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ  
«Информационная безопасность»

Образовательная программа  
42.04.02. Журналистика

Специализация: «Организация информационного производства»

<b>Наименование дисциплины</b>	<i>Информационная безопасность</i>
<b>Объём дисциплины</b>	4 ЗЕ (144 час.)
<b>Краткое содержание дисциплины</b>	
<b>Название разделов (тем) дисциплины</b>	<b>Краткое содержание разделов (тем) дисциплины:</b>
Основные понятия, принципы и критерии информационной безопасности.	Понятие информационной безопасности. Виды угроз информационной безопасности РФ. Источники угроз информационной безопасности Российской Федерации. Информация как объект правового регулирования. Виды информации и право на нее. Организация доступа к информации и ограничение в праве на нее. Информационные ресурсы. Права и обязанности субъектов в области защиты информации. Защита личных имущественных и неимущественных прав личности в информационной сфере. Честь и достоинство. Авторское право. Доменные имена: проблемы правового регулирования..
Значение информации в современном мире	Виды и свойства информации Структура информационного процесса. Информационные опасности и угрозы. Принципы обеспечения информационной безопасности. Окружающая среда как источник информации. Восприятие информации человеком. Особенности восприятия окружающей среды человеком. Роль информации в развитии общества. Информационные революции. Информационное общество. Понятие «информационный ресурс».
СМИ как объект информационной безопасности современного общества. Реклама как составляющая информационной безопасности общества.	Правовые основы СМИ. Организация деятельности средств массовой информации. Права и обязанности журналиста. Методы влияния СМИ на человеческое сознание. Влияние телевидения на детей Влияние просмотра сцен насилия по телевидению на поведение человека. Понятие рекламы. Особенности рекламы в радио - и телепрограммах. Особенности рекламы отдельных видов товара. Права и обязанности рекламодателей, рекламопроизводителей и рекламораспространителей. Влияние рекламы на детей. Приемы рекламного воздействия
Состояние	Информационные ресурсы. Средства и способы обеспечения

информационной безопасности в современном мире.	информационной безопасности. Направления обеспечения информационной безопасности. Понятие методов обеспечения информационной безопасности Российской Федерации. Основы государственной информационной политики и информационной безопасности Российской Федерации. Влияние процессов информатизации общества на составляющие национальной безопасности и их содержание. Информационная безопасность в системе национальной безопасности Российской Федерации.
Государственная политика и законодательство РФ в сфере информационных угроз и современных вызовов	Защита личности, общества, бизнеса и государства в сфере информационной безопасности. Становление концептуальных правовых основ информационной безопасности в РФ. Зарождение информационного права в РФ. Становление информационной безопасности в 90-е годы. Национальные интересы Российской Федерации в информационной Сфере. Интересы Российской Федерации в информационной сфере. Объект и предмет правового обеспечения информационной безопасности РФ.
Информационная безопасность РФ	Доктрина информационной безопасности РФ. Объекты информационной безопасности РФ. Правовое обеспечение информационной безопасности РФ. Государственная политика обеспечения информационной безопасности РФ. Русский язык как объект национальной безопасности РФ.
Нормативная правовая база информационной безопасности РФ	Состояние нормативного правового обеспечения информационной безопасности. Нормативное правовое регулирование отдельных направлений информационной безопасности. Основные направления совершенствования нормативного правового обеспечения информационной безопасности РФ. Информация как объект правового регулирования. Конституция РФ и Доктрина информационной безопасности РФ о правовом обеспечении информационной сферы. Федеральное законодательство в сфере информационной безопасности.
Проблемы информационной безопасности человека, общества и государства.	Интересы личности в информационной сфере. Профессиональные тайны как подсистема информационной безопасности личности. Информационная безопасность человека. Неприкосновенность частной жизни граждан. Угрозы неприкосновенности частной жизни граждан. Информационные преступления в интеллектуальной сфере. Информационные преступления против личности. Компьютерные преступления. Особенности компьютерных преступлений. Информационная безопасность человека в чрезвычайных ситуациях.
Основные методы и средства информационного воздействия на человека	Способы и средства манипулирования и психологического воздействия. Интернет и безопасность детей. Интернет-зависимость в подростковой среде. Опасность жестоких компьютерных игр. Влияние жестоких компьютерных игр на поведение человека. Слухи как неформальный обмен информацией. Слухи как социально-психологический феномен. Сущность и современное состояние манипуляции сознанием и поведением людей. Основные методы и средства информационного воздействия на человека. Мифы как инструмент воздействия на людей. Манипулятивные технологии в избирательных кампаниях. Методы тоталитарных сект и способы защиты от них.

<p>Методы и средства защиты информации</p>	<p>Защита сведений, составляющих государственную и коммерческую тайну, конфиденциальную информацию и интеллектуальную собственность. Перечень сведений, составляющих государственную тайну. Конфиденциальная информация и её защита. Коммерческая тайна. Служебная тайна. Профессиональные тайны. Персональные данные. Защита интеллектуальной собственности. Международное право в сфере защиты информации. Защита авторских и смежных прав в законодательстве РФ. Информационная безопасность компании. Человеческий фактор в обеспечении информационной безопасности компании.</p>
<p>Виды и источники угроз информационной безопасности.</p>	<p>Основные проблемы информационной безопасности и пути их решения. Виды и источники угроз информационной безопасности. Место информационной безопасности в системе национальной безопасности России. Защита сведений, составляющих государственную и коммерческую тайну, конфиденциальную информацию и интеллектуальную собственность. Основные направления обеспечения информационной безопасности. Защита информации в экономике, внутренней и внешней политике, науке и технике. Информационное обеспечение оборонных мероприятий и боевых действий.</p>
<p>Информационная война как новый глобальный вызов современности</p>	<p>Глобальное общество» и проблемы информационной безопасности. Объективные и субъективные предпосылки создания глобального общества. Роль Интернета в мировом информационном пространстве. Глобальные ожидания и опасения человечества. Информационные противостояния от древности до Нового времени Информационные войны XX века. Информационные и психологические войны. Информационная война. Понятие информационной войны. Информационное оружие. Информационная атака. Стратегическое информационное противоборство. Информационное оружие и его классификация.</p>

**Разработчик:**

профессор кафедры массовых коммуникаций Г.Н. Трофимова

**Заведующий кафедрой массовых коммуникаций  
профессор кафедры массовых коммуникаций**



**В.В. Барабаш**

Филологический факультет

АННОТАЦИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Образовательная программа

42.04.02. Журналистика

Организация информационного производства, магистратура

<b>Наименование дисциплины</b>	<i>Информационные технологии в журналистике и научных исследованиях (включая технологии анализа и обработки данных)</i>
<b>Объём дисциплины</b>	72 часа, 2 з.е.
<b>Краткое содержание дисциплины</b>	
<b>Название разделов (тем) дисциплины</b>	<b>Краткое содержание разделов (тем) дисциплины:</b>
Место и значение новых информационных технологий в современном обществе	Компьютерные технологии в современном мире. Персональный компьютер. Определения информационного общества. Признаки информационного общества. Этапы развития информационного общества. Специфика информационного пространства. Концепция информационного общества. Проблема информационной безопасности. Информационная индустрия и СМИ. Специфика информатизации в России.
Сознание философия информационного общества	и Условия формирования нового сознания в информационном обществе. Социальный аспект информационного общества. Понятие виртуальности. Сознание и философия интернет-сообщества. Язык и речь в Интернете. Виртуальная языковая личность. Культура виртуальной речи. Речевое поведение в Интернете.
Особенности функционирования языка СМИ в Интернете	в Интернет как новая среда функционирования языка. Виртуальные условия функционирования языка. Фонетико-графические новации в языке. Компьютерно-сетевая лексика и ее освоение. Синтаксические особенности языка в сети. Особенности мультимедиа-текста в Интернете. Система гиперссылок в виртуальном тексте. Жанры и специфика речевой веб-коммуникации. Особенности веб-коммуникативного акта. Официально-деловой и научный стили в Интернете. Художественная литература и поэзия в Сети. Интернет-функционирование разговорной речи.
Компьютер в персональной работе журналиста.	в Персональный компьютер на службе у журналиста. Текст и персональный компьютер. Возможности текстовых редакторов. Компьютерное литературное редактирование. Компьютерное техническое редактирование. Подготовка текста к компьютерной верстке. Проблемы работы с текстом на компьютере. Кибернетизация языкового мышления. Базы данных и исследовательская журналистика. Релятивные базы и сортировка данных. Медиаметрия как направление использования компьютерных технологий в медиаисследованиях. Автоматизированные измерения аудитории телевидения, радио, Интернета. Измерение реакции телезрителей и радиослушателей по отношению к контенту.

Интернет в персональной работе журналиста	Поиск, сбор, хранение и распространение информации. Электронная почта, форумы, конференции, чаты и блоги. Программы Gopher, Telnet, FTR, Usenet и электронные доски объявлений, IRC. Справочно-информационные службы. Правовое законодательство и Интернет. Этика работы журналиста в Интернете. Особенности создания сетевого текста. Гипертекст и его специфика. Заголовок сетевого текста. Поисковые системы нового поколения. Персональные новости. RSS-каналы интернет-радио, интернет-телевидение, web-камеры, проведение web-конференций. Формирование баз данных контента СМИ и управление ими.
Структура интернет-пространства. Создание сайта. Специфика блогосферы	Формальная и неформальная веб-коммуникация. Речевой портрет веб-коммуниканта. Литературная жизнь в Интернете. Сетевые литературные ресурсы. Этапы создания сайта. Тематика и направленность. Цели создания. Определение целевых аудиторий. Разработка содержания. Разработка дизайна. Оценка эффективности. Практические правила сайтостроительства и сетикета. Продвижение сайта. Предстартовая проверка. Анонсирование на поисковых системах. Статистика посещения.
Интернет как новая сфера массовых информационных и коммуникативных процессов и предмет научных исследований	Программа Microsoft Excel как основной инструмент анализа цифровой информации на медиапредприятиях. Корреляционный анализ и его использование для анализа данных. Компьютерный анализ аудитории и его использование в практике СМИ. Построение позиционных карт СМИ. Расчёт погрешности аудиторных показателей. Принципы компьютерного прогнозирования аудитории электронных СМИ. Компьютерный анализ аудитории и его использование в рекламной и PR-деятельности.
Компьютерная верстка и дизайн печатных периодических изданий	Виды программных средств, широко используемых в сфере СМИ. Программные средства для вёрстки печатных и Интернет-изданий, подготовки графических материалов, подготовки новостных выпусков на радио и телевидении и др. Композиционно-графическая модель. Определение и критерии. Макет и модульная сетка. Верстка. Принципы компьютерного дизайна. Основные приемы компьютерной верстки. Необходимые программы для верстки макета. Программы для работы с иллюстрациями.
Сетевые СМИ как средство массовой информации и коммуникации как предмет научных исследований	Место интернет-СМИ в современной журналистике. Влияние сетевых СМИ на развитие журналистики. PR-технологии в сетевых СМИ. Реклама в сетевых изданиях. Новые возможности в создании имиджа. Язык и стиль сетевых СМИ. Сетевая культура и культура речи в СМИ. Влияние сетевых особенностей русского языка на речевую практику и формирование текста в традиционных СМИ. Настоящее и будущее газетно-публицистического стиля.
Информационные технологии в научных исследованиях	Основные компьютерные программы по медиапланированию и их ведущие характеристики. Медиаметрия и возможности её применения. Программные средства подготовки новостных выпусков на радио и телевидении: сравнительный обзор. Основные принципы контент-анализа. Сравнительный анализ компьютерных программ антиплагиата.

**Разработчик:** профессор кафедры массовых коммуникаций Г.Н. Трофимова

**Заведующий кафедрой  
массовых коммуникаций**



**В.В. Барабаш**

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

Филологический факультет  
АННОТАЦИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ  
42.04.02. Журналистика  
«Организация информационного пространства»

Наименование дисциплины	Иностранный язык
Объём дисциплины	6 ЗЕ (216 час.)
Краткое содержание дисциплины	
Название разделов (тем) дисциплины	Краткое содержание разделов (тем) дисциплины:
Раздел 1. Topic	Тема 1 The Bermuda triangle Тема 2 The City Тема 3 Tourism Тема 4 English Food Тема 5 Your actions speak louder Тема 6 Culture shock and the problem of adjustment
Раздел 2. Newspaper, Political Topics	Тема 1 Hostilities Тема 2 The peace process
Раздел 3. International Cooperation	Тема 1 International Organizations Тема 2 International Cooperation

Разработчиком является:

доцент кафедры иностранных языков

Е.В. Захарова

Заведующая кафедрой

иностранннх языков

Ю.Н. Эбзеева

название кафедры

инициалы, фамилия

Филологический факультет  
Кафедра массовых коммуникаций

**АННОТАЦИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ  
«ЖУРНАЛИСТИКА КАК СОЦИОКУЛЬТУРНЫЙ ФЕНОМЕН»**

Образовательная программа  
42.04.02 Журналистика

Специализация: «Организация информационного производства»

<b>Наименование дисциплины</b>	<b>ЖУРНАЛИСТИКА КАК СОЦИОКУЛЬТУРНЫЙ ФЕНОМЕН</b>
<b>Объём дисциплины</b>	2 ЗЕ (72 час.)
<b>Краткое содержание дисциплины</b> Социокультурный подход к изучению роли журналистики в системе средств массовой коммуникации особенно важен, так как журналистика в целом, и в частности тележурналистика, имеет широкий спектр возможностей информирования общества и, соответственно, влияния на формирование общественного мнения по самым разнообразным направлениям деятельности. Таким образом, журналистика является ярким социокультурным феноменом, исключительным в силу своей образности, силе воздействия на аудиторию, наглядно демонстрирующим и раскрывающим сущность взаимосвязи культуры, общества и человека.	
<b>Название разделов (тем) дисциплины</b>	<b>Краткое содержание разделов (тем) дисциплины:</b>
<b>1. Журналистика как область производства и распространения социальной информации. Социокультурная система</b>	Социокультурная система, терминология, используемая в социальной антропологии и культурологии. Социокультурные суперсистемы, закономерности смены которых управляют историческим развитием обществ. «Социокультурная динамика и эволюционизм»: три суперсистемы: чувственная, идеациональная и идеалистическая. Закон последовательных циклических суперсистем; социальные и культурные системы низших уровней. Переход от одного типа мировоззрения к другому, трансформация социальных структур и культурных образцов.
<b>2. Массовая коммуникация: реалии и проблемы.</b>	Ценностные ориентиры российского телевидения. Роль и место социокультурных и культурно-просветительских программ в деятельности современного телевидения. Основные термины и понятия. Массовая коммуникация. Ценности. Культура. Культура – система ценностей. Нравственные ценности. Мировоззрение. Социокультурная действительность. Функции и дисфункции телевизионной коммуникации, идеалы и реалии, традиции и современность, межкультурное взаимодействие. Особенности социокультурных и культурно-просветительских программ современного телевидения.



<b>3. Культурно-просветительская миссия телевидения в конструировании социальной реальности</b>	Проектирование социокультурных и культурно-просветительских программ. Жанры телевидения, синтетические жанры, новые жанры, появившиеся на телевидении в наши дни. Публицистика. Информационные, аналитические, художественные жанры. Публицистики. Определение понятия «формат программы». Разновидности телевизионных форматов.
<b>4. Создание социокультурного контента.</b>	Этапы создания социокультурного контента. Замысел, идея, тема, установка, заявка, сценарий, композиция жанр, документальный цикл, рубрики, целевая аудитория. Нацеленность на определенный сегмент аудитории.

**Разработчики:** доктор филологических наук, доцент кафедры массовых коммуникаций филологического факультета Н.С. Гегелова

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



**В.В. Барабаш**

Филологический факультет  
АННОТАЦИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Образовательная программа  
43.04.02. – Журналистика  
«Организация информационного производства»  
(наименование образовательной программы (профиль, специализация))

<b>Наименование дисциплины</b>	<b>«Конфессиональная коммуникация»</b>
<b>Объём дисциплины</b>	<b>4 ЗЕ (144 час.)</b>
<b>Краткое содержание дисциплины</b>	
<b>Название разделов (тем) дисциплины</b>	<b>Краткое содержание разделов (тем) дисциплины:</b>
<b>1. Специфика работы журналиста в конфессиональных средствах массовой информации (СМИ).</b>	1. Язык религиозных СМИ. Особенности подготовки материалов и дальнейшего написания текстов. Различие светских и религиозных жанров прессы.
<b>2. Буддизм. Основные направления: хинаяна (тхеравада) и махаяна, ваджраяна, ламаизм, дзэн-буддизм, японские секты.</b>	2. Духовные буддийские организации в России и за рубежом.
<b>3. Ислам. Суннизм и шиизм. Духовные организации мусульман.</b>	3. Мусульманские СМИ в России и за рубежом
<b>4. Культура Ислама.</b>	4. Праздники и дни строго поста мусульман.
<b>5. Иудаизм.</b>	5. Иудейские СМИ.
<b>6. Христианство. Древняя Церковь. Причины разделения христианства на три направления.</b>	6. От язычества до принятия христианства
<b>7. Католицизм. Папский престол. История создания государства Ватикан</b>	7. Католические СМИ.
<b>8. Католическая Церковь в Западной Европе, странах Америки и Азии.</b>	8. Католическая пресса и телевидение в странах Америки и Азии.
<b>9. Протестантизм.</b>	9. Протестантские российские и зарубежные СМИ.
<b>10. Лютеранские общины в Германии и Скандинавских странах.</b>	10. Культурные традиции в лютеранских общинах.
<b>11. Православие.</b>	11. Православные праздники, посты.

<b>12. Творения духовенства различных конфессий</b>	12. Старые и новые секты.
<b>13. Сektантство.</b>	13. Беседа со студентами
<b>14. Роль религии в сохранении мира.</b>	14. Религия – хранительница норм морали.
<b>15. Прогнозы на развитие профессиональной коммуникации.</b>	15. Будущее современных мировых религий.

**Разработчики:**

к.филол.н., доцент кафедры массовых коммуникаций Иванова Т.Н.

**Заведующий кафедрой массовых коммуникаций  
д.филол.н. проф.**



**Барабаш В.В.**

Филологический факультет

АННОТАЦИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

<b>Наименование дисциплины</b>	<i>Курсовая работа</i>
<b>Объём дисциплины</b>	<b>6 ЗЕ (216 часов)</b>
<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

Филологический факультет  
АННОТАЦИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Образовательная программа  
42.04.02 Журналистика  
специализация «Организация информационного производства»

Наименование дисциплины	«Медиаэкономика»
Объём дисциплины	2 ЗЕ (72 час.)
<b>Краткое содержание дисциплины</b>	
Название разделов (тем) дисциплины	Краткое содержание разделов (тем) дисциплины:
<b>Основы медиаэкономики: ключевые термины и основные понятия. Медиаэкономика: основные понятия</b>	Бизнес планирование и медиапродукт. Рынки растущие и зрелые: барьеры входа в медиабизнес. СМИ как субъект медиабизнеса. Журналистская информация как товар. Медиамаркетинг: моделирование медиабизнеса в современной экономике. Диаграмма Исикавы. Роли и назначение бизнес-процессов в медиаэкономике. Классификация стратегий в медийном бизнесе. Понятия сегментация и позиционирование в медиабизнесе. Профили потребителей: ABC-анализ в медиабизнесе. Целевые сегменты рынка и прибыльность клиентов. XYZ-анализ как метод группировки ресурсов медиапредприятия.
<b>Анализ факторов внутренней среды медиапредприятия</b>	Классификация стратегий в медийном бизнесе. Стратегические бизнес единицы и стратегические зоны бизнеса. Понятия сегментация и позиционирование в медиаэкономике. Профили потребителей: ABC-анализ в медиабизнесе. Целевые сегменты рынка и прибыльность клиентов. XYZ-анализ как метод группировки ресурсов медиапредприятия. Анализ факторов внутренней среды медиапредприятия. SWOT-анализ. Стратегические бизнес единицы и стратегические зоны бизнеса. Матрица жизненного цикла – матрица BCG: доля рынка и темпы роста рынка. Управление жизненным циклом медиапродукта. Понятие конкуренции и матрица конкурентных сил в медиаэкономике.
<b>Анализ факторов внешней среды медиапредприятия</b>	Рыночная власть поставщиков медиаконтента, потребителей медиапродукции, медиаинноваторов, заменителей медиаконтента. Карта брэнда медиапредприятия - Brand Mapping. Стратегический и операционный маркетинг в медиаиндустрии. Доходы от ATL-, и BTL-рекламы. Управление рейтингами и рекламное ценообразование.

	<p>Тиражная политика СМИ. Характерные признаки конкурентных стратегий по А. Юданову. Понятие поля стратегий конкурентной борьбы. Матрица И.Ансоффа и выбор стратегии. Оценка конкурентоспособности и выбор стратегии роста: матрица McKinsey/GE. Эталонная стратегия роста и конкурентная стратегия. Понятие поля стратегий конкурентной борьбы. Матрица И.Ансоффа и выбор стратегии. Стратегический и операционный маркетинг в медиаиндустрии. Оценка конкурентоспособности и выбор стратегии роста: матрица McKinsey/GE. Эталонная стратегия роста и конкурентная стратегия.</p>
<p><b>Цена и ценообразование в медиаиндустрии, спрос и объем производства. Ценовая политика, дистрибуция и сбыт медиапродукта.</b></p>	<p>Управление трудовым коллективом как стратегической бизнес единицей: матрица Блейка-Моутона. Понятие миссии медиапредприятия. Служба медиаменеджмента. Модель управленческой компетентности руководителей. Моделирование и планирование работы редакционного коллектива в конкурентной медиаэкономике. Цена и ценообразование в медиаиндустрии, спрос и объем производства. Ценовая политика, дистрибуция и сбыт медиапродукта. СМИ и аудитория: подписка и розница, опт и бесплатное распространение. Бюджет маркетинга. База данных рекламодателей CRM в медиабизнесе. Индустриальные базы данных. Реклама товаров и услуг СМИ. Доходы от ATL-, и BTL-рекламы. Управление рейтингами и рекламное ценообразование. Тиражная политика СМИ. Понятие возврата инвестиций в медиабизнесе.</p> <p>Медийный маркетинг-менеджмент. Особенности брендинга в медиабизнесе. Управление трудовым коллективом как стратегической бизнес единицей: матрица Блейка-Моутона. Понятие миссии медиапредприятия. Служба медиаменеджмента. Модель управленческой компетентности руководителей. Моделирование и планирование работы редакционного коллектива. Горизонты планирования стратегической бизнес единицы в медиабизнесе. Ключевые факторы успеха в медийном бизнесе.</p>

**Разработчик:** доктор социологических наук,  
профессор кафедры массовых коммуникаций

В.Л. Музыкант

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



В.В. Барабаш

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

Филологический Факультет

АННОТАЦИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Образовательная программа

42.04.02. ЖУРНАЛИСТИКА

«Организация информационного производства»)

Наименование дисциплины	<i>Межкультурная коммуникация</i>
Объём дисциплины	2 ЗЕ (72 час.)
<b>Краткое содержание дисциплины</b>	
Название разделов (тем) дисциплины	<b>Краткое содержание разделов (тем) дисциплины:</b>
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.

**Разработчик:** 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

42.04.02 «Организация информационного производства»

	<b>МЕНЕДЖМЕНТ В СМИ</b>
<b>Объём дисциплины</b>	<b>2 ЗЕ (72час.)</b>
<b>Краткое содержание дисциплины</b>	
<b>Название разделов (тем) дисциплины</b>	<b>Краткое содержание разделов (тем) дисциплины:</b>
<p><b>1. Кто?</b> Основные подходы к пониманию профессии менеджера, функциональные обязанности, проактивность.</p> <p><b>2. Где?</b> Виды медийных организаций, функции управления, коммуникация как основная функция менеджмента на основе маркетингового мышления.</p> <p><b>3. Как?</b> Оптимизация управленческих процессов.</p>	<p><b>Тема 1.</b> Классификация организаций. Этапы эволюции компаний и медийного бизнеса. Игра «Досье на героя»: изучение опыта лучших менеджеров</p> <p><b>Тема 2.</b> Эволюция производства и концепций управления. Уровни управления. Продолжение игры «Досье на героя»: изучение опыта лучших менеджеров</p> <p><b>Тема 3.</b> Системный подход к управлению, коммуникация как сущность менеджмента. Самотестирование: предприниматель – менеджер – специалист (три сферы активности, три модели поведения).</p> <p><b>Тема 4.</b> Сравнительный анализ американской и японской моделей менеджмента. Теории «икс» и «игрек». Интерактивный квест «Типология лидерства».</p> <p><b>Тема 5.</b> Цели, целеполагание. Управление по целям. Сущность, задачи, принципы и методы планирования. Изучение бизнес-кейсов, связанных с риск-менеджментом в медиапространстве</p> <p><b>Тема 6.</b> Функциональная, дивизиональная и матричная организационные структуры. Контроль как функция менеджмента. Деловая игра: алгоритм применения SWOT-анализа на практике</p> <p><b>Тема 7.</b> Информация как товар. Специфика медиабизнеса. Формы организации медиабизнеса в контексте</p>

<p><b>4. С каким результатом?</b>          Алгоритм трансформации: «качество – инновации – скорость».</p>	<p>медиапространства.  <b>Тема 8.</b> Конфликты в творческих организациях, мотивация персонала.          Мастер-класс руководителя медийной организации (новостной портал)  <b>Тема 9.</b> Современные формы корпоративных взаимоотношений на примере медиаструктур. Самоменеджмент для фрилансеров.          Мастер-класс руководителя медийной организации (телекомпания)</p>
---	---

**Разработчики:** доцент кафедры массовых коммуникаций И.И. Волкова

**Заведующий кафедрой  
 массовых коммуникаций**



**В.В. Барабаш**

Филологический факультет РУДН

**АННОТАЦИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**  
**«Методология и методика медиаисследований»**

Образовательная программа

42.04.02. Журналистика

Специализация: «Организация информационного производства»

Наименование дисциплины	<i>Методология и методика медиаисследований</i>
Объём дисциплины	2 ЗЕ (72 час.)
<b>Краткое содержание дисциплины</b>	
<b>Название разделов (тем) дисциплины</b>	<b>Краткое содержание разделов (тем) дисциплины:</b>
<b>Раздел 1. Методология и методика медиаисследований: введение в предмет</b>	В разделе дается определение понятий - методы, методология, медиаисследования; раскрывается значение медиаисследований в МК.
<b>Раздел 2. Современный рынок медиаисследований</b>	В разделе рассматриваются этапы становления рынка медиаисследований в России, выявляются основные игроки, определяется характер их деятельности.
<b>Раздел 3. Основные приемы медиаисследований</b>	В разделе дается обзор эмпирических методов исследования в МК, формируется представление о выборке и генеральной совокупности, как обязательных условий проведения социологических исследований СМИ.
<b>Раздел 4. Методы сбора эмпирической информации.</b>	В разделе изучаются базовые методы сбора информации – наблюдение, работа с документальными источниками, анкетные опросы, интервью, фокус-группа, описываются практикуемые технологии и процедуры правильного получения достоверной информации от объекта МК.
<b>Раздел 5. Процедура и методы измерения аудитории печатных СМИ.</b>	В теме изучаются методы: face-to-face, fry (first read yesterday), CATI (computer assisted telephone interview). Контент анализ публикаций СМИ. Анализ как процесс. Пресс-индекс, PR-охват, тематика публикаций, характер публикаций, рейтинг СМИ, рейтинг авторов.

<b>Раздел 6. Процедура и методы измерений аудитории радиостанций</b>	В разделе дается понятие «аудитория радиостанции», выявляются виды и структура аудитории, основные показатели, методика исследований на радио.
<b>Раздел 7. Процедура и методы измерений на телевидении.</b>	В разделе изучаются практикуемые методы изучения аудитории телеканалов, основные показатели, методика социологических измерений телесмотрения, процедура составления всех видов рейтинга на ТВ.
<b>Раздел 8. Методы измерения эффективности рекламы.</b>	В разделе дается обзор современных медиаисследований в рекламной коммуникации.

**Разработчики:** доцент кафедры массовых коммуникаций Г.А. Мирошниченко

**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

42.04.02. Журналистика

«Организация информационного производства»

<b>Наименование дисциплины</b>	<b>Муниципальное ТВ</b>
<b>Объём дисциплины</b>	<b>2 ЗЕ (72 час.)</b>
<b>Краткое содержание дисциплины</b>	
<b>Название разделов (тем) дисциплины</b>	<b>Краткое содержание разделов (тем) дисциплины:</b>
Основные понятия и определения муниципального телевидения.	История возникновения и современное состояние МТВ. Законодательство и местные СМИ. Концепция распределения и основные характеристики муниципальных СМИ. Муниципальное телевидение и «большие» телеканалы. Условия и практика их взаимодействия. Сетевые телекомпании. Программирование эфира МТВ. Основные принципы и особенности. Местная тематика – основа программной политики. Новостные программы МТВ. Время вещания, отбор сюжетов, направленность новостной политики. Социологическая база программирования. Опора на зрительскую аудиторию, тесное взаимодействие с ней, широкое использование ее возможностей. Новостное, детское, краеведческое, культурное и другие виды местного вещания. Особенности работы журналиста в подготовке местных новостей, криминальной хроники, спортивных и других телепрограмм.
Кадровые и технические проблемы МТВ	Универсализация тележурналиста – основное направление подготовки кадров. Проблемы обучения и сохранения персонала. Техническая база малобюджетного телевидения. Компьютерные технологии – основное направление создания технической базы МТВ. Основные источники финансирования производства.

	Кооперация и создание региональных холдингов. Реклама на муниципальном ТВ.
Организация производства телепрограмм на МТВ	Производительность малобюджетного ТВ. Программное взаимодействие с другими программами. Определение «прайм-тайм». Продюсирование на МТВ. Перспективы развития местного ТВ. Утверждение места, роли и области вещания муниципального ТВ в настоящее время. Интернет вещание и муниципальное телевидение. Перспективы взаимодействия. Социокультурная функция муниципального телевидения. Укрепление его роли в информационном пространстве России.

**Разработчик:** к.тех.н. доцент А.Н. Ширококов

**Заведующий курсом**  
**«Современные технологии СМИ и МК»**

**А.Н. Ширококов**

Филологический факультет

АННОТАЦИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Образовательная программа

42.04.02 «Организация информационного производства»

<b>Наименование дисциплины</b>	<b>Организация работы пресс-службы</b>	
<b>Объём дисциплины</b>	3 ЗЕ (108 час.)	
<b>Краткое содержание дисциплины</b>		
<b>Название разделов (тем) дисциплины</b>	<b>Краткое содержание разделов (тем) дисциплины:</b>	
Основы PR-деятельности		Место информационной потребностей в системе потребностей личности (пирамида А. Маслоу). Понятие «коммуникация» в PR. Виды и модели коммуникации.
Принципы рекламной и PR-деятельности		Периодизация становления системы пресс-служб в РФ ( по М.Шишкиной и В.Моисеевой). Законодательная и нормативная база рекламной и PR-деятельности. Законы «О рекламе», «О СМИ». Отличия целей работы PR – подразделений государственных, коммерческих и некоммерческих структур.
Структура и функции отделов рекламы и PR-подразделений		Типичная структура отдела рекламы. Компоненты типичной структуры PR-подразделения государственных, коммерческих и некоммерческих организаций. Некоторые аспекты деятельности PR-специалистов, должности которых в Реестре специальностей Минтруда России отсутствуют. Антикризисный PR.
Компоненты PR-деятельности. Эффективность рекламной и PR-деятельности		Понятие стратегии в PR. Виды стратегий. Понятие стратегии в PR. Виды стратегий. Имидж и репутация. Методы построения и измерения имиджа и репутации. Методы оценки эффективности рекламной и PR- деятельности.

**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/институт

## АННОТАЦИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Образовательная программа

Направление подготовки 42.04.02 Журналистика

(наименование образовательной программы (профиль, специализация))

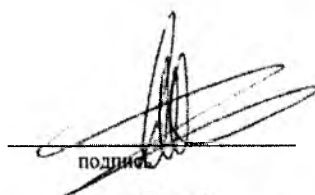
Наименование дисциплины	<i>Проблемы современности и повестка дня СМИ</i>
Объём дисциплины	2 ЗЕ (72 час.)
<b>Краткое содержание дисциплины</b>	
Название разделов (тем) дисциплины	Краткое содержание разделов (тем) дисциплины:
1. Массовые коммуникации в современном обществе.	Терминология (основные понятия). Элементы процесса передачи (трансляции) информации. Технологии — базовые характеристики масс-медиа. СМИ как социальный институт. Этапы развития медиа-исследований СМИ и социальная организация.
2. Новости: производство и анализ текстов.	Процессы производства новостной медиа-продукции. Информационно-политическая повестка дня: теоретическая модель. Новейшие подходы к производству новостей и их влияние на общество. Типология новостей Джемисона и Кэмпбелла. Медиа как создатель особой реальности. Социальные проблемы как новости.
3. Анализ новостей как дискурса.	Становление дискурсного анализа. Дискурсный анализ — новое междисциплинарное направление. Структура дискурса массовой коммуникации. Роль социальных акторов. Социальные репрезентации и производство новостей.
4. Медиа и стереотипы.	Теоретические основы феминизма. Гендер в исследованиях коммуникации. Стереотипы и предубеждения в масс-медиа. Власть. Сексизм в языке.



	Типы сексизма. Гендер в виртуальных сообществах. Изображение меньшинств и инвалидов в медиа.
5. Общество, культура и масс-медиа.	Идеология, поп-культура и масс-медиа. Программы новостей. Идеологический потенциал рэп-музыки. Масс-медиа и поп-культура. Глобализация медиа-спортивной культуры. Мораль и масс-медиа. «Усталость сострадать». Средства массовой коммуникации и «плохие» новости. Постмодернистское прочтение медиа.

**Разработчики:**

Доц. кафедры ТИЖ  
 должность, название кафедры



подпись

А.К. Малаховский  
 инициалы, фамилия

**Заведующий кафедрой**  
ТИЖ, проф.  
 название кафедры



подпись

Е.В. Мартыненко  
 инициалы, фамилия

Филологический факультет

АННОТАЦИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Образовательная программа  
42.04.02 Журналистика  
«Организация информационного производства»

Наименование дисциплины	Психология массовых коммуникаций
Объём дисциплины	2 ЗЕ (72 час.)
<b>Краткое содержание дисциплины</b>	
Название разделов (тем) дисциплины	Краткое содержание разделов (тем) дисциплины:
Теория и практика психологических исследований в МК.	Массовое общество, массовая культура, массовая коммуникация. Основные особенности МК. Методика психологических исследований МК. Психологический и социально-психологический аспекты изучения.
Психологические процессы и состояния в МК.	Особенности протекания психических процессов в МК. Структура личности как основы восприятия и обработки информации. Сознание и подсознание. Коллективное бессознательное. СМИ в жизни индивида. Психологические, языковые и социальные барьеры в МК. Потеря информации в МК.
СМИ и массовое сознание.	Массовое сознание как социальный феномен: социальная психика, общественное мнение. Роль СМИ в формировании и управлении сознанием масс. Методы манипулирование массовым сознанием.
Психологические эффекты МК.	Модели коммуникационного процесса. Типология и сегментация аудитории. Модели визуальной коммуникации. Психология пропаганды: методы и средства.

**Разработчик:** доцент кафедры массовых коммуникаций Г.А. Мирошниченко

**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  
42.04.02 Организация информационного производства  
(наименование образовательной программы (профиль, специализация))

Наименование дисциплины	Психология управления
Объём дисциплины	5 ЗЕ (180 час.)
<b>Краткое содержание дисциплины</b>	
Название разделов (тем) дисциплины	Краткое содержание разделов (тем) дисциплины:
Раздел I . Основы психологии личности. Раздел II. Социально-психологические особенности трудовых отношений. Раздел III. Конфликты в организации и управление конфликтной ситуацией Раздел IV. Стрессы и управление эмоциональными состояниями. Эмоция как ценность. Типы психологических кризисов. Помощь в стрессовой ситуации.	Формирование и развитие личности. Типология личности. Личность в контексте управления. Поведение человека в организации. Формирование групп в организации и управление коллективом. Лидерство и руководство. Конфликтная ситуация и конфликт. Динамика развития и критерии конфликта.

Разработчики: к.ф.н. доцент Л.В.Хочунская

Заведующий кафедрой  
массовых коммуникаций

В.В. Барабаш

Филологический факультет

АННОТАЦИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Образовательная программа

42.04.02. Журналистика

«Организация информационного производства»

<b>Наименование дисциплины</b>	<b>Сетевые media</b>
<b>Объём дисциплины</b>	<b>3 ЗЕ (108 час.)</b>
<b>Краткое содержание дисциплины</b>	
<b>Название разделов (тем) дисциплины</b>	<b>Краткое содержание разделов (тем) дисциплины:</b>
<b>Понятие New Media (NM) в массовых коммуникациях.</b>	Трактовки нового понятия. Динамика развития New Media. Широта охвата и степень влияния New Media. Специфика развития New Media в России.
<b>Предпосылки возникновения и развития Public Relations (PR) в NM. Место и значение NM в массовых коммуникациях.</b>	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 на развитие PR в NM.
<b>Составляющие информационного поля: типы площадок и каналов 2.0.</b>	Интернет каналы коммуникации по функциям. Аудитория 2.0. Определения и описание площадок. Социальные сети. Блоги. Понятие блогосферы. Наиболее популярные мировые и российские площадки.
<b>Предпосылки успешной коммуникации в NM</b>	Особенности коммуникаций в NM. Языковые отличия коммуникаций в NM. Приемы эффективной коммуникации.
<b>Использование инновационных инструментов PR в NM.</b>	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.
<b>Роль New media в информационном поле коммерческой компании: основные стратегии работы</b>	Эволюция коммуникаций бизнес-структур. Стратегия информирования. Стратегия обороны. Стратегия активного продвижения в NM. Примеры реализации стратегий российскими и зарубежными компаниями.
<b>New media для органов государственной власти. New Media как инструмент репутационного менеджмента</b>	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

<p><b>Методики и подходы к оценке эффективности коммуникационных мероприятий в NM</b></p>	<p>негатива в NM. Ошибки в управлении репутацией в NM.</p> <p>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.</p>
<p><b>New Media как инструмент внутрикорпоративных коммуникаций</b></p>	<p>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.</p>
<p><b>Использование инновационных рекламных инструментов в рамках реализации стратегии продвижения в NM</b></p>	<p>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. Этика.</p>
<p><b>Off-line коммуникации для субъектов NM</b></p>	<p>Возможные виды off-line коммуникаций для субъектов NM. Формирование пула блогеров. Особенности подготовки и проведения мероприятий для субъектов NM. Реализация проекта бета-тестеров.</p>
<p><b>NM департаменты – новые структурные подразделения PR</b></p>	<p>Принципы формирования NM департамента как структурного подразделения Дирекции по PR. Особенности работы NM департаментов. Вопросы оценки эффективности персонала.</p>
<p><b>Особенности работы и взаимодействия специализированных PR-агентств в области NM</b></p>	<p>Мировой и российский рынок специализированных PR агентств. Основные направления. Построение взаимоотношений со специализированными агентствами. Мониторинг и аналитика.</p>
<p><b>Перспективы развития NM в массовых коммуникациях.</b></p>	<p>Web 3.0. Тенденции Интернет медиасферы. Специализация и дальнейшая сегментация NM. Монетизация NM в России. Трансформация сетевых СМИ. Современный ньюсрум. Социомедиарелиз.</p>

**Разработчики:** ассистент кафедры массовых коммуникаций А.В. Громова

**Заведующий кафедрой  
массовых коммуникаций**



**В.В. Барабаш**

Филологический факультет РУДН

**АННОТАЦИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**  
**«Социология СМИ»**

Образовательная программа  
42.04.02. Журналистика

Специализация: «Организация информационного производства»

Наименование дисциплины	<i>Социология СМИ</i>
Объём дисциплины	3 ЗЕ (108 час.)
<b>Краткое содержание дисциплины</b>	
<b>Название разделов (тем) дисциплины</b>	<b>Краткое содержание разделов (тем) дисциплины:</b>
<b>Раздел 1. Объект и предмет социологии СМИ.</b>	В разделе дается классификация социальных коммуникаций, анализируется предмет, структура, проблематика социологических исследований СМИ.
<b>Раздел 2. Субъектный аспект массово-коммуникационной деятельности</b>	В разделе изучаются субъекты СМИ; ценности как основа деятельности субъектов средств массовой информации, обсуждается проблема свободы СМИ.
<b>Раздел 3. Объект в системе СМИ.</b>	В разделе изучается массовое сознание как объект СМИ; массовая информация в структуре СМИ; общественное мнение как состояние массового сознания.
<b>Раздел 4. Социальные функции СМИ.</b>	В разделе раскрывается содержание ключевых функций СМИ. Базовыми вопросами являются: Коммуникативная функция СМИ. Коммуникация и трансмиссия. Коммуникативные фигуры в СМИ. Информационная функция и содержание социально необходимого качества информации. Медиатизация и функция формирования повестки дня. Ценностно-регулирующая функция и социализация. Социально-организационная и креативные функции. СМИ как фактор формирования общественного мнения и его субъекта.

	Функция форума или канала социального участия. Функция психического регулирования.
<b>Раздел 5. Эмпирические исследования СМИ: процедура, методы.</b>	В разделе рассматриваются виды эмпирических исследований СМИ; методы сбора данных; организация эмпирических исследований.
<b>Раздел 6. Эмпирические исследования СМИ: направления.</b>	Предметом изучения в разделе являются эмпирические исследования контента СМИ; канал как способ доставки контента; методы исследования аудитории СМИ.
<b>Раздел 7. Эффекты СМИ.</b>	В разделе даются понятия и показатели при измерении эффектов в СМИ.

**Разработчики:** доцент кафедры массовых коммуникаций Г.А. Мирошниченко

**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  
42.04.02 Организация информационного производства  
(наименование образовательной программы (профиль, специализация))

Наименование дисциплины	<i>Современные медиасистемы</i>
Объём дисциплины	2 ЗЕ (72 часа)
<b>Краткое содержание дисциплины</b>	
Название разделов (тем) дисциплины	Краткое содержание разделов (тем) дисциплины:
Российские средства массовой информации: исторический экскурс. Базовые понятия: медиа, информация, коммуникация.	Базовые понятия курса: медиа, информация, масс-медиа, коммуникация. Определения, функции, современные особенности. Зарубежные и российские СМИ в историческом контексте.
Функциональные особенности традиционных и электронных СМИ.	Системный подход к изучению средств массовой информации. Этапы развития и функционирования в современной России традиционных, электронных и конвергентных СМИ, их характерные черты. Модели развития медиахолдингов. Государственное и рыночное регулирование СМИ: взаимосвязь понятий. Роль информационных агентств. Организация Издательских домов. Создание Информационно-издательских компаний. Медиахолдинги. Информационно-промышленные концерны. Маркетинговые технологии СМИ. Контент.



<p>Возможности радиожурналистики в 21 веке.</p>	<p>Техническая база современных радиостанций. Продвижение радионного продукта. Радионное информационное спонсорство. Подкастинг - проблемы и перспективы. Обзор профессиональных и любительских аудиоредакторов.</p>
<p>Значение фотографии в современной журналистике.</p>	<p>Эволюция фотографии. Роль и использование фото в современном мире. Пленочная и цифровая фотография. Правила создания качественной фотографии. Обзор графических редакторов, процесс редактирования.</p>
<p>Мощь и значимость видео в журналистике.</p>	<p>Стандарты разложения. Частота кадров. Соотношение сторон экрана. Качество видео. Стереоскопическое видео. Видео форматы (аналоговые и цифровые). Как сделать качественное видео. Принципы видеосъемки.</p>
<p>Взаимосвязь журналистики и веб-дизайна.</p>	<p>История и этапы сетевой эволюции. Веб-технологии. Перспективы развития веба. Визуализация. Айтрекинг.</p>
<p>Трансформация СМИ: новые медиа, конвергенция СМИ.</p>	<p>Новые медиа. Новые способы передачи информации, новые виды контента и его трансляции. Преимущества социальных медиа перед традиционными. Площадки социальных медиа. Роль твиттера для журналистики. Этические вопросы социальных медиа.</p>

**Разработчики:**

к.ф.н. доцент Р.А. Савастенко

**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**  
**42.04.02 Организация информационного производства**  
(наименование образовательной программы (профиль, специализация))

<b>Наименование дисциплины</b>	<b>Современный медиатекст</b>
<b>Объём дисциплины</b>	<b>2 ЗЕ (72 часа)</b>
<b>Краткое содержание дисциплины</b>	
<b>Название разделов (тем) дисциплины</b>	<b>Краткое содержание разделов (тем) дисциплины:</b>
1. СМИ как сфера функционирования медиатекста.	Текст как продукт речемыслительной деятельности. Восприятие медиатекста. Текст как речевое произведение.
2. Медиатекст как особый тип текста. Объект теории текста.	Понятие отипетекста. Различные классификации типов текстов. Информационные характеристики текста.
3. Типы текстов. Виды информации и функционально-смысловые типы речи.	Виды информации функционально-смысловые типы изложения: (описание, повествование, рассуждение, определение и объявление).
4. Жанровые разновидности медиатекстов.	Типы СМИ в системе их жанров и стилей/подстилей.
5. Сверхтекст и его типы. Медиатекст как сверхтекст.	Понятие архетипической детерминации. Специфика кодирования архетипа в тексте.
6. Архетипическая детерминация медийного текста.	Диалогическая природа информационного общения
7. Психологическая типология медиатекстов.	Стиль — свойство плана выражения и средство плана содержания.
8. Медиатекст как коммуникация	Способы проявления в стиле текста языковой личности автора.

**Разработчики:**

к.ф.н., доцент Хочунская Л.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  
42.04.02. Журналистика  
«Организация информационного производства»

<b>Наименование дисциплины</b>	<b>Современные теории массовой коммуникации</b>
<b>Объём дисциплины</b>	<b>2 ЗЕ (72 часа)</b>
<b>Краткое содержание дисциплины</b> Дисциплина «Современные теории массовой коммуникации» рассчитана для магистратуры. Теоретические вопросы рассматриваются в контексте современных практических особенностей современной журналистики и направлены в целом на совершенствование мастерства журналиста.	
<b>Название разделов (тем) дисциплины</b>	<b>Краткое содержание разделов (тем) дисциплины:</b>
<b>Раздел 1.</b> Исторические предпосылки и методологические основания исследования МК.	Общество, человеческая деятельность, культура как предмет философского анализа. Основные категории и понятия анализа, принципы исследования социально-исторических процессов в сфере культуры и массовой коммуникации.
<b>Раздел 2.</b> Массовая коммуникация как система.	Теория средств массовой коммуникации (СМК). Два историко-концептуальных подхода к определению состава понятия «теория массовой коммуникации (МК)». Становление отечественной теории МК. Определение МК.
<b>Раздел 3.</b> Концепция информационного общества и сущностная новизна информации.	Новое как социальная информация и коммуникативное действие. Возникновение и трансформация нового в философском смысле (от новости знания к возвышению сознания).

**Разработчик:** доцент кафедры массовых коммуникаций

Н.С. Гегелова

**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

42.04.02 Организация информационного производства

(наименование образовательной программы (профиль, специализация))

Наименование дисциплины	ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА PR
Объём дисциплины	2 ЗЕ (78 час.)
<b>Краткое содержание дисциплины</b>	
Название разделов (тем) дисциплины	Краткое содержание разделов (тем) дисциплины:
1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЙ РАЗДЕЛ: <b>История PR и рекламы: основы PR и рекламной деятельности</b>	<p><b>Тема 1.</b> История становления PR (Public Relations) как науки и практики, а также особенности PR-определений и работы в PR (в области связей с общественностью).</p> <p><b>Тема 2.</b> История PR и рекламы. Паблик рилейшнз (Public Relations) как явление. Версии возникновения термина “паблик рилейшнз” (Public Relations). Анализ PR-деятельности Айви Ледбетт Ли (Ivy Ledbetter Lee) в 1902 г., его декларация принципов PR. Формирование и развитие паблик рилейшнз (Public Relations) как науки и практики в США, Великобритании. Предпосылки развития PR в Восточной Европе и России.</p> <p><b>Тема 3.</b> Функции PR в обществе, возможности использования PR-знаний в различных отраслях бизнеса. Функции рекламы в обществе. Базисные функции PR и рекламы в обществе (отличительные характеристики).</p> <p><b>Тема 4.</b> Объект и предмет паблик рилейшнз (Public Relations). PR как публичная деятельность (совокупность социальных практик) и PR как наука. Содержание PR. Субъекты PR. Неологизм “пиарология”. Анализ базисных понятий в PR.</p> <p><b>Тема 5.</b> Паблик рилейшнз (Public Relations) и реклама в системе массовых коммуникаций. Понятие коммуникации. Виды коммуникаций. Определение массовой коммуникации. PR как вид массовой коммуникации. PR как коммуникативный процесс.</p>
2. ПРАКТИЧЕСКИЙ РАЗДЕЛ: <b>Компетенции PR-специалиста, а также сотрудника в области рекламы</b>	

**3. ТЕОРЕТИКО-ПРАКТИЧЕСКИЙ  
РАЗДЕЛ:**

**Подходы и методы работы в PR и  
рекламной деятельности**

**Тема 6.** Сферы деятельности PR-специалиста, а также специалиста в области рекламы. Возможности работы PR-специалиста в PR-агентстве, в организации PR-заказчика, а также среди целевой аудитории. Особенности и специфика.

**Тема 7.** Отличие PR и рекламы от смежных понятий и дисциплин. Паблик рилейшнз (Public Relations) и реклама. PR и маркетинг. PR и коммуникация. PR и менеджмент/управление. PR и паблисити. PR и идеология. PR, реклама и управление (менеджмент). PR и пропаганда. Сравнение общих и отличительных принципов.

**Тема 8.** PR-заказчик – целевая аудитория (target group): принципы их взаимодействия. Суть посреднической деятельности в PR. Роль рекламы в этом процессе.

**Тема 9.** Подходы к PR и рекламной практике

**Тема 10.** Методы и концепции PR и рекламы.

**Тема 11.** Творческая и стереотипная деятельность в PR и рекламе. Понятие «креативность» (creativity) в PR. Отличие этого же понятия в рекламной деятельности. Понятие «PR-идея» (PR-idea).

**Тема 12.** Источники и методы изучения PR и рекламы.

**Разработчик:**

Доцент кафедры массовых коммуникаций, к.филос.н. Е.А. Иванова

**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  
42.04.02 Журналистика  
«Организация информационного производства»

Наименование дисциплины	Управление предприятием в инфокоммуникациях
Объём дисциплины	4 ЗЕ (144 час.)
<b>Краткое содержание дисциплины</b>	
Название разделов (тем) дисциплины	Краткое содержание разделов (тем) дисциплины:
Тема 1. СОЦИАЛЬНАЯ И МАССОВАЯ ИНФОРМАЦИЯ.	Роль и место социальной информации в жизни общества. Классы и виды социальной информации. Разделение социальной информации на индивидуальную, специальную и массовую. Основные требования к социальной информации.
ТЕМА 2. ПРОЦЕСС ОРГАНИЗАЦИИ ИНФОРМАЦИОННОГО ПРОИЗВОДСТВА	Заказчик (социальные институты, руководящие идеологической жизнью общества - партийные, государственные, общественные; финансовые, коммерческие структуры и т.д.) - финансирование (государственное, негосударственное и т.д.) - цели - аудитория - информационный канал (вид СМИ, СМК) - сегментирование, позиционирование СМИ - редакционный коллектив - техническое оснащение - информационная продукция - система распространения - эффективность информации.
ТЕМА 3. ФОРМЫ ФИНАНСИРОВАНИЯ ИНФОРМАЦИОННОГО ПРОИЗВОДСТВА.	Государственное (бюджетное) финансирование. Государственно-капиталистическое финансирование. Капитал финансово-промышленных групп. Финансирование СМИ отдельными кампаниями. Частное финансирование. Самофинансирование.
ТЕМА 4. МАСС-МЕДИА КАК ТОВАР.	СМИ как разновидность производства (цель производства, факторы производства, его результативность, продукция, потребители). Сочетание нематериального (информация) и материального (газеты, журналы)

<p>ТЕМА 5. РЫНОК ПОТРЕБИТЕЛЕЙ ИНФОРМАЦИИ.</p>	<p>производства в сфере журналистики.</p> <p>Изучение читательской аудитории для определения ее потребностей в информации, нахождения собственной информационной ниши, потенциальных потребителей издания. Целевая аудитория, потенциальная аудитория, реальная аудитория газеты. Социально-демографические, профессиональные характеристики читателей.</p>
<p>ТЕМА 6. БИЗНЕС-ПЛАНИРОВАНИЕ ИНФОРМАЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ.</p>	<p>Необходимые элементы бизнес-плана. Краткое описание проекта. Краткое описание редакции издания. Анализ информационного рынка. План производства. Менеджмент и организация. Долгосрочное развитие, риски и стратегия выхода.</p>

**Разработчик:** А.Н. Попов

**Заведующий кафедрой  
массовых коммуникаций**



**В.В. Барабаш**

Филологический факультет

АННОТАЦИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Образовательная программа  
42.04.02 Журналистика  
«Организация информационного производства»

Наименование дисциплины	<b>ВВЕДЕНИЕ В ОРГАНИЗАЦИЮ ИНФОРМАЦИОННОГО ПРОИЗВОДСТВА</b>
Объём дисциплины	3 ЗЕ (108 ч.)
<b>Краткое содержание дисциплины</b>	
Название разделов (тем) дисциплины	<b>Краткое содержание разделов (тем) дисциплины:</b>
Теоретический раздел:	Социальная и массовая информация. Процесс организации информационного производства. Формы финансирования информационного производства. Масс-медиа как товар. Рынок потребителей информации.
Практический раздел:	Потребительские параметры информационной продукции. «Жизненный цикл» периодического издания. Формы и методы распространения издания
Правовой раздел:	Организационно-правовые формы предприятия СМИ.
Исследовательский раздел:	Бизнес-планирование информационной деятельности

**Разработчик:** профессор кафедры массовых коммуникаций А.А. Грабельников

**Заведующий кафедрой  
массовых коммуникаций**



**В.В. Барабаш**



Филологический факультет

АННОТАЦИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Образовательная программа

42.04.02. Журналистика

«Организация информационного производства»

<b>Наименование дисциплины</b>	<b>Язык и стиль СМИ</b>
<b>Объём дисциплины</b>	<b>4 ЗЕ (144 час.)</b>
<b>Краткое содержание дисциплины</b>	
<b>Название разделов (тем) дисциплины</b>	<b>Краткое содержание разделов (тем) дисциплины:</b>
Газетно-публицистический стиль и его трансформация в современных медиатекстах	История формирования газетно-публицистического стиля. Основные базовые характеристики и стилевые пометы. Актуальные процессы в русском языке и их влияние на изменения в языке и стиле СМИ. Смешение стилей. Формирование переходных и смежных жанров. Проблемы медиатекста в аспекте теории коммуникации. Факторы речи, осложняющие процесс понимания медиатекста.
Медиатекст и проблемы лингвистической безопасности в контексте формирования глобального информационного пространства.	Сущность лингвистической безопасности и её основные понятия. История вопроса и теоретические предпосылки. Юрислингвистика как новая наука на стыке двух областей знаний. Уровни лингвистической опасности: нарушения культуры речи и литературной нормы, коммуникативная неудача, речевые конфликты, лингвистический экстремизм. Информация как опора и результат журналистского творчества. Информация и её синонимы. Типы, аспекты и формы предоставления информации.
Литературная норма и культура речи журналиста	Принципы речевого этикета в массовой коммуникации. Понятие, критерии и типы литературной нормы. Факторы, влияющие на изменение нормы и её вариативность. Норма в языке: императивная и диспозитивная, грамматическая, лексическая, орфоэпическая, стилистическая. Культура речи и средства массовой информации: основные проблемы. Типология нарушений орфоэпических, грамматических, лексических и иных норм в СМИ.
Содержание и форма медиатекста. Образные выразительные средства и стилистика	Принципы формирования журналистского текста. Основные требования и критерии. Содержание и форма, композиция и структура, стандарт, экспрессия, оценочность. Лексические средства выразительности и их стилистическое использование в медиатекстах. Иносказание, тропы и синтаксические фигуры как

журналистской речи	средство воздействия. Ирония и языковая игра. Грамматическая стилистика в текстах СМИ.
Знаки культуры в журналистских текстах	Взаимодействие языка и культуры как предмет лингвокультурологии. Основные направления в понимании культуры. Культура в языке и язык в культуре. Культурная коннотация в медиаобразе человека. Мифы, легенды, обряды, ритуалы, обычаи, поверья, закрепленные во фразеологизмах, поговорках и образно-мифологических единицах. Метафора как способ представления культуры. Символы и стереотипы как проявление национально-культурного менталитета в медиатексте.
Авторское и «чужое» слово в текстах СМИ	Герменевтика как наука о понимании. Основные категории герменевтики: понимание, интерпретация, смысл, диалогичность. Разноречие и «чужое» слово. Неавторское в авторском тексте СМИ. Концепция «смерти автора». Разнообразие и факторы интерпретаций как результат восприятия. Заданное и непреднамеренное. Разноречие и «чужое слово». Стилизация, пародия, сказ. Разновидности реминисценций. Реминисценция-перифраз-логоэпистема. Типология логоэпистем. Теория интертекстуальности.
Речевая агрессия в текстах СМИ	Речевая агрессия в СМИ и обществе. Общие понятия лингвистической конфликтологии. СМИ как катализатор речевых конфликтов. Языковое манипулирование и рекламная деятельность. Механизм порождения инвективного высказывания в СМИ. Экспрессивность газетной публицистики и конфликтный текст. Лингвистический статус ненормативной лексики в сфере массовой коммуникации. Оценка, ирония и диффамация в текстах СМИ. Текстовая аномалия как коммуникативная неудача. Типология текстовых аномалий. Методика выявления текстовых аномалий.
Информационные технологии и современный медиатекст	Современные информационные и компьютерные технологии в журналистском творчестве. Особенности русского языка и функционирования журналистского текста в Интернете и мобильных устройствах. Современный медиатекст в условиях конвергентности. Философия гипертекста в сетевых СМИ: особенности содержания и формы. Проблемы роботизации медиaprостранства. Эффективность и негативность воздействия ИКТ на речевую практику СМИ.
Правовые аспекты публичного функционирования русского языка в российской федерации	Обзор законов, регламентирующих деятельность СМИ и устанавливающих ответственность за нарушения, связанные с созданием и распространением информационных текстов. Тексты СМИ в контексте борьбы государства и общества с экстремизмом. Проблемы диффамации в текстах СМИ. Гражданские иски к СМИ и журналистам по защите чести, достоинства и деловой репутации. Уголовные иски к СМИ и журналистам: дела по оскорблению и клевете.

**Разработчик:** профессор кафедры массовых коммуникаций Г.Н. Трофимова

**Заведующий кафедрой  
массовых коммуникаций**



**В.В. Барабаш**

Филологический факультет

АННОТАЦИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Образовательная программа  
42.04.02 Организация информационного производства

<b>Наименование дисциплины</b>	<b>Рекламная коммуникация как социокультурный феномен.</b>
<b>Объём дисциплины</b>	3 ЗЕ (108 час.)
<b>Краткое содержание дисциплины</b>	
<b>Название разделов (тем) дисциплины</b>	<b>Краткое содержание разделов (тем) дисциплины:</b>
<b>Социально-экономические предпосылки рекламного дела.</b>	Феномен рекламы. Первые признаки рекламного дела. Реклама как инструмент торгово-экономической и общественно-политической сферы. Первые свидетельства о присутствии рекламы в России относятся к X-XI вв. Виды проторекламы.
<b>Культурно-исторический анализ рекламной деятельности.</b>	Рекламное творчество – вполне самостоятельный объект мировой культуры. Выразительные средства рекламы (изображение и слово). Название "reclama". История возникновения и развития способов и методов рекламы в западных странах. Реклама как социально-экономический феномен. Особенности русской рекламы. Анализ первых книг об успешной рекламе в России.
<b>Роль рекламы в различных сферах общественной жизни.</b>	Роль рекламы в обществе чаще всего сводят к коммерческой функции, хотя в теоретическом отношении реклама является универсальным способом коммуникативного общения самых разных профессиональных и социальных групп. Реклама и PR Древнего мира, Средних веков, Нового времени.
<b>Товарный знак как социокультурный элемент рекламной коммуникации.</b>	Общая функция товарных знаков - сделать продукцию, идеи и услуги конкретной компании легко отличимыми от предложений конкурентов.

Разработчик: кандидат культурологии,  
доцент кафедры массовых коммуникаций Е.Ю.Бурдовская

Заведующий кафедрой  
массовых коммуникаций, профессор,  
д.филол.н.



В.В.Барабаш