

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

Филологический факультет

АННОТАЦИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

**Образовательная программа
42.04.01 «Управление бизнес-коммуникациями»**

	Брендменеджмент
Объём дисциплины	4 ЗЕ (144 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

АННОТАЦИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Образовательная программа
42.04.01 «Управление бизнес-коммуникациями»

Наименование дисциплины	<i>Медиаэкономика</i>
Объём дисциплины	2 ЗЕ (72 час.)
Краткое содержание дисциплины	
Название разделов (тем) дисциплины	Краткое содержание разделов (тем) дисциплины:
Объект и предмет медиаэкономики. Медиаэкономика: основные понятия.	Основы медиаэкономики: ключевые термины и основные понятия. Медиаэкономика и выявление характеристик сущности рекламно-коммуникационных процессов с целью управления производственными процессами на предприятии. Основные понятия медиаэкономики, особенности медиарынка и журналистской информации как товара.
Бизнес планирование и медиапродукт. Медиамаркетинг: моделирование медиабизнеса в современной экономике.	Рынки растущие и зрелые: барьеры входа в медиабизнес. СМИ как субъект медиабизнеса. Журналистская информация как товар.
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.
Реклама товаров и услуг СМИ.	Доходы от ATL-, и BTL-рекламы. Управление рейтингами и рекламное ценообразование. Тиражная политика СМИ. Понятие возврата инвестиций – ROI в медиабизнесе. Цена и ценообразование в медиаиндустрии, спрос и объем производства. СМИ и аудитория: подписка и розница, опт и бесплатное распространение.

<p>Моделирование и планирование работы редакционного коллектива.</p>	<p>Особенности on line и off-line СМИ. Понятие New media. Бюджет маркетинга. База данных рекламодателей CRM в медиабизнесе. Индустриальные базы данных.</p> <p>Предпосылки основания СМИ и проблемы собственности на медиарынке; индустрия СМИ в системе рыночных отношений. Государственная политика в сфере медиаэкономики. Причины зарождения и особенности функционирования медиамаркетинга/медиаменеджмента и их место в медийной экономике. Диаграмма Исикавы. Медиаэкономика и on line и off-line СМИ как средство построения сбалансированного бизнеса-портфеля СМИ. Проблемы медиаэкономики на растущих и зрелых рынках. Устранение «точек разрыва» break-points на горизонте планирования работы стратегической бизнес единицы в медиабизнесе. Ключевые факторы успеха КФУ/КРІ в медийном бизнесе.</p>
--	--

Разработчики:

Профессор кафедры массовых коммуникаций

В.Л. Музыкант

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
42.04.01 «Управление бизнес-коммуникациями»

	МЕДИАМЕНЕДЖМЕНТ
Объём дисциплины	33Е (108час.)
Краткое содержание дисциплины	
Название разделов (тем) дисциплины	Краткое содержание разделов (тем) дисциплины:
<p>1. Кто? Основные подходы к пониманию профессии менеджера, функциональные обязанности, проактивность.</p> <p>2. Где? Виды медийных организаций, функции управления, коммуникация как основная функция менеджмента на основе маркетингового мышления.</p> <p>3. Как? Оптимизация управленческих процессов.</p>	<p>Тема 1. Классификация организаций. Этапы эволюции компаний и медийного бизнеса. Игра «Досье на героя»: изучение опыта лучших менеджеров</p> <p>Тема 2. Эволюция производства и концепций управления. Уровни управления. Продолжение игры «Досье на героя»: изучение опыта лучших менеджеров</p> <p>Тема 3. Системный подход к управлению, коммуникация как сущность менеджмента. Самотестирование: предприниматель – менеджер – специалист (три сферы активности, три модели поведения).</p> <p>Тема 4. Сравнительный анализ американской и японской моделей менеджмента. Теории «икс» и «игрек». Интерактивный квест «Типология лидерства».</p> <p>Тема 5. Цели, целеполагание. Управление по целям. Сущность, задачи, принципы и методы планирования. Изучение бизнес-кейсов, связанных с риск-менеджментом в медиапространстве</p> <p>Тема 6. Функциональная, дивизиональная и матричная организационные структуры. Контроль как функция менеджмента. Деловая игра: алгоритм применения SWOT-анализа на практике</p> <p>Тема 7. Информация как товар. Специфика медиабизнеса. Формы организации медиабизнеса в контексте медиапространства.</p>

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

Разработчики:

Доцент кафедры массовых коммуникаций

И.В. Волкова

Заведующий кафедрой

Массовых коммуникаций



В.В. Барабаш

ФИЛОЛОГИЧЕСКИЙ ФАКУЛЬТЕТ

АННОТАЦИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Направление подготовки:
42.04.01 РЕКЛАМА И СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ
«Управление бизнес-коммуникациями»

Наименование дисциплины	Политические коммуникации
Объём дисциплины	4 ЗЕ (144 час.)
Краткое содержание дисциплины	
Название разделов (тем) дисциплины	Краткое содержание разделов (тем) дисциплины:
I. Организационные структуры политического PR и избирательная кампания. Личный и социальный имидж. Имидж и стратегический образ.	Организационные структуры политического менеджмента и маркетинга. Стратегическая цель, стратегия и тактика избирательной кампании. Цели, задачи и структура организационного ядра избирательной команды. «Кухонный кабинет» и его функции Роль менеджера в выработке стратегической цели, стратегии и тактики избирательной кампании. Информационно-аналитическое управление. Агитационно-рекламное направление в избирательной кампании. Оргмассовое направление. Имидж в политическом PR и политической рекламе. Имидж и стратегический образ в политическом PR. Сбор сведений об участниках коммуникативного процесса и их аналитика. Региональная и страновая специфика избирательных технологий и формирование. Электорат и его изучение. Целевые группы электората. Фазы жизненного цикла человека и выбор политического товара. Электоральная возрастная дуга. Электоральная политическая дуга. Носители стратегического образа и виртуальный стратегический образ. Каналы распространения стратегического образа. Технологии защиты стратегического образа и технологии атак на стратегический образ противника.
II. Политическая реклама как социальное явление. Жанры политической рекламы.	Понятие политической рекламы. Функции политической рекламы. Становление политической рекламы в исторической ретроспективе. Дифференциация рекламных жанров в зависимости от характера коммуникации и коммуникационного канала. Специфика жанров телевизионной политической рекламы. Выступления политиков и теледебаты. Причины возникновения политической рекламы в современной России: появление свободных выборов и конкурентного политического рынка. Нормативно-правовые основы политической рекламы. Электоральная реклама в избирательных кампаниях

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

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

Филологический факультет

АННОТАЦИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Образовательная программа

42.04.01 Управление бизнес-коммуникациями

(наименование образовательной программы (профиль, специализация))

Наименование дисциплины	Психология управления
Объём дисциплины	3 ЗЕ (108 час.)
Краткое содержание дисциплины	
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:

доцент

Л.В.Хочунская

Заведующий кафедрой

Массовых коммуникаций



В.В. Барабаш

Филологический факультет

АННОТАЦИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

**Образовательная программа
42.04.01**

Управление бизнес-коммуникациями

Наименование дисциплины	«Рекламная коммуникация как
Объём дисциплины	социокультурный феномен» 4 з.е 144 ак.ч.
Краткое содержание дисциплины	
Название разделов (тем) дисциплины	Краткое содержание разделов (тем) дисциплины:
Социально-экономические предпосылки становления и развития рекламного дела в России.	Феномен рекламы в России возник не в последние десятилетия. Реклама, в разные периоды выраженная в различных формах и различными средствами, является неотъемлемой частью российской истории. В связи с этим представляется закономерным рассмотреть данное явление с исторической точки зрения и выявить социальные и экономические предпосылки возникновения этого вида деятельности.
Культурологический анализ рекламной деятельности в России.	Мировая история рекламы насчитывает более двадцати столетий и за столь долгий срок ее роль освещена достаточно полно. Изучая рекламу Древнего мира, Средних веков, Нового времени, нельзя не прийти к выводу о том, что формы и назначение современной рекламы мало чем отличаются.
Роль рекламы в различных сферах общественной жизни.	Сердцевина любого рекламного контента – это прагматически ценная социальная информация. Во все времена реклама ориентировалась на такое общение с аудиторией, которое было бы выгодно, прежде всего, владельцу рекламы вне зависимости от сферы их деятельности. Любая реклама – это послание, назначение которого – побудить людей к конкретному действию.

Товарный знак как социокультурный элемент рекламной коммуникации.	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

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

Филологический факультет РУДН
кафедра массовых коммуникаций

АННОТАЦИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Образовательная программа
42.04.01 «Управление бизнес-коммуникациями»

Наименование дисциплины	Социологические исследования
Объём дисциплины	3 (108 час.)
Краткое содержание дисциплины	
Название разделов (тем) дисциплины	Краткое содержание разделов (тем) дисциплины:
Раздел 1. Объект и предмет социологии	В разделе дается классификация социальных коммуникаций, анализируется предмет, структура, проблематика социологических исследований СМИ.
Раздел 2. Субъектный аспект массово-коммуникационной деятельности	В разделе изучаются субъекты СМИ; ценности как основа деятельности субъектов средств массовой информации, обсуждается проблема свободы СМИ.
Раздел 3. Объект в системе СМИ.	В разделе изучается массовое сознание как объект СМИ; массовая информация в структуре СМИ; общественное мнение как состояние массового сознания.

<p>Раздел 4. Социальные функции СМИ.</p>	<p>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.</p>
<p>Раздел 5. Эмпирические исследования СМИ: процедура, методы.</p>	<p>В разделе рассматриваются виды эмпирических исследований СМИ; методы сбора данных; организация эмпирических исследований.</p>
<p>Раздел 6. Эмпирические исследования СМИ: направления.</p>	<p>Предметом изучения в разделе являются эмпирические исследования контента СМИ; канал как способ доставки контента; методы исследования аудитории СМИ.</p>
<p>Раздел 7. Эффекты СМИ.</p>	<p>В разделе даются понятия и показатели при измерении эффектов в СМИ.</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
АННОТАЦИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Образовательная программа
42.04.01 «Управление бизнес-коммуникациями»
(наименование образовательной программы (профиль, специализация))

Наименование дисциплины	Современные технологии в рекламе и PR
Объём дисциплины	3 ЗЕ (108 час.)
Краткое содержание дисциплины	
Название разделов (тем) дисциплины	Краткое содержание разделов (тем) дисциплины:
Тема 1. PR и реклама в системе массовой коммуникации	Отраслевой Классификатор АКООС. Принципы публич рилейшнз. Функции PR. Методы рекламной деятельности. Классификация рекламы по каналу ее восприятия адресатом (К. Джонсона-Карти, Дж. Коупленда). Функциональная типология рекламы Ф. Коттлера/
Тема 2. Психологические аспекты применения технологий в рекламе и связях с общественностью.	Простейшие приемы нейролингвистического программирования. Психологические эффекты и приемы манипуляции в современных СМИ. Психологические аспекты пропаганды. Приемы манипуляции в российских СМИ. Эффективность телевизионной рекламы и пропаганды.
Тема 3. PR-технологии: разновидности и базовые инструменты.	Политические технологии. Экономические кампании: PR как способ повышения инвестиционной привлекательности. Бизнес PR-технологии. Информационные PR-технологии. Бенчмаркинг. Life Placement. Сторителлинг. Слухи в PR-кампаниях организаций. Управление толпой как инструмент PR. Место event-мероприятий в PR.
Тема 4. Креативные технологии в рекламе и СО.	Технологии креатива. Составляющие креатива. Структура креатива. Сценарная, эскизная и дизайн разработка. Технологическая проработка, бюджетирование и планирование реализации.
Тема 5. Технологии рекламы и СО в IR	Сущность IR. Связи с общественностью на фондовом рынке, в реальном секторе экономики и их субъекты. Инвесторы в развитых экономиках и на развивающихся

<p>Тема 6. Особенности PR-технологий на информационном рынке.</p> <p>Тема 7. Политические технологии.</p> <p>Тема 8. Специфика применения PR-технологий в социальной сфере.</p> <p>Тема 9. Эффективность рекламных и PR-мероприятий</p>	<p>рынках. Инвестиционная привлекательность компании. Инвестиционная привлекательность региона. Роль PR в процессе проведения IPO: информационно-аналитическая подготовка выпуска ценных бумаг, их размещение.</p> <p>Конвергенция медиа. 5 уровней конвергенции (классификация Сторсул и Фагерьорд). Особенности рг-продвижения контента в конвергентных медиа.</p> <p>Задачи и инструменты PR в избирательной кампании.PR- продвижение субъектов политического процесса. Пропаганда, агитация, event-технологии.</p> <p>Социальные PR- кампании: спонсоринг и фандрайзинг. Краудсорсинг и его разновидности (краудфандинг, краудвоутинг и т.п.) и их использование в PR.Модульные технологии в реализации PR-проектов. Модель оценки PR-эффективности по Т. Ватсону. Модель оценки Ассоциации американских маркетологов. Другие варианты оценки эффективности. Этапы оценки эффективности PR-кампаний.</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
42.04.01. Реклама и связи с общественностью
«Управление бизнес-коммуникациями»

Наименование дисциплины	Деловое общение и этикет
Объём дисциплины	3 ЗЕ (108 час.)
Краткое содержание дисциплины	
Название разделов (тем) дисциплины	Краткое содержание разделов (тем) дисциплины:
Нормы этикета	Речевой этикет, включающий в себя правила знакомства, представления, обращения, приветствия, прощания, выражения просьбы, извинения и благодарности, внешний вид современного делового человека, деловая одежда и аксессуары; использование визитных карточек.
Развитие культуры делового общения, социализации личности.	Составление деловых документов и ведение деловой переписки; культура деловых телефонных разговоров; эффективное взаимодействие с деловым партнером; способы убеждения и воздействия на партнера.
Навыки сотрудничества и разрешения конфликтов.	Публичное выступление и работа с разными видами аудитории.
Проведение переговоров.	Поведение во время деловой беседы, переговоров, на официальном приеме; ведение деловых бесед и переговоров, выбор оптимальных стратегий и тактик.

Разработчики: доцент кафедры массовых коммуникаций Л.В. Хочунская

**Заведующий кафедрой
массовых коммуникаций**



В.В. Барабаш

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

Филологический факультет
АННОТАЦИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ
42.04.01 «Управление бизнес-коммуникациями»

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

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

Филологический факультет

АННОТАЦИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Образовательная программа
42.04.01. Реклама и связи с общественностью
«Управление бизнес-коммуникациями»

Наименование дисциплины	История и теория media
Объём дисциплины	3 ЗЕ (108 час.)
Краткое содержание дисциплины	
Название разделов (тем) дисциплины	Краткое содержание разделов (тем) дисциплины:
История медианосителей	1. Ранние формы существования книги и практика ее публичного потребления; 2. Роль книгопечатной революции и трансформации социальной системы европейских государств
История технологий медиакommunikаций	1. Фотография и фонография: между искусством и индустрией; 2. Телефон и его роль в изменении системы; 3. Кино, телевидение и радио как индустрии; 4. Интернет и новые средства коммуникации; 5. Кино как бизнес и идеологическая машина.

Разработчики: профессор кафедры массовых коммуникаций И.И. Волкова

**Заведующий кафедрой
массовых коммуникаций**



В.В. Барабаш

Филологический Факультет
АННОТАЦИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Образовательная программа

42.04.01. Реклама и связи с общественностью
«Управление бизнес-коммуникациями»

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.

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
42.04.01. Реклама и связи с общественностью
«Управление бизнес-коммуникациями»

Наименование дисциплины	Организация документооборота
Объём дисциплины	3 ЗЕ (108 час.)
Краткое содержание дисциплины	
Название разделов (тем) дисциплины	Краткое содержание разделов (тем) дисциплины:
Архивоведение как комплексная научная дисциплина.	<ul style="list-style-type: none">- Законодательная и нормативно-методическая база современного архивного дела.- Организация учета архивных документов.- Использование архивных документов.- Маркетинг архивных документов и архивной документной информации.
Организация документов Архивного фонда Российской Федерации.	<ul style="list-style-type: none">- Современная система архивных учреждений и органы управления архивным делом в Российской Федерации. Комплектование Архивного фонда Российской Федерации и экспертиза ценности документов.- Обеспечение сохранности архивных документов.- Обеспечение сохранности особо ценных и уникальных документов.

Разработчики: доцент кафедры массовых коммуникаций Л.В. Хочунская

**Заведующий кафедрой
массовых коммуникаций**



В.В. Барабаш

Филологический факультет

АННОТАЦИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Образовательная программа

42.04.01 «Управление бизнес-коммуникациями»

Наименование дисциплины	Организация работы пресс-службы	
Объём дисциплины	4 ЗЕ 144 час.	
Краткое содержание дисциплины		
Название разделов (тем) дисциплины	Краткое содержание разделов (тем) дисциплины:	
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

АННОТАЦИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Образовательная программа
42.04.01. Реклама и связи с общественностью
«Управление бизнес-коммуникациями»

Наименование дисциплины	Организация работы агентства рекламы и СО
Объём дисциплины	3 ЗЕ (108 час.)
Краткое содержание дисциплины	
Название разделов (тем) дисциплины	Краткое содержание разделов (тем) дисциплины:
1. Модели коммуникационного процесса в связях с общественностью.	Модели коммуникационного процесса в связях с общественностью, выделенные Грюннигом и Хантом. «Модель информированности». Ассиметричные и симметричные коммуникационные модели.
2. Полносервисное рг-агентство (агентство полного цикла). Структура и функционал подразделений.	Классификатор АКООС и структура отраслевого рынка рг-деятельности. Критерии отраслевого деления рынка: по охвату, по функционалу, По формам работы с клиентами, по маркетинговой политике. Рекламное агентство: понятие, структура, участники. Подразделения и уровни рекламного агентства.
3. Аутсорсинг в деятельности рг-агентства.	ATL-BTL-TTL- стратегии в деятельности комм. агентств. Достоинства и недостатки стратегий. Агентство полного цикла и узкоспециализированные агентства: преимущества и недостатки.
5. Специализированные рг-агентства: IR, GR, агентства политконсультирования.	Виды работ, подлежащих аутсорсингу в деятельности полносервисных агентств. Узкоспециализированные профессиональные агентства, специфика их деятельности. Особенности работы рг-агентства в области отношений с инвесторами. Особенности работы рг-агентства в области отношений с органами государственной власти. Топ-10 в политконсалтинге (кейс «Михайлов и партнеры»). Практикум.
6. Внутреннее управление деятельностью рекламного агентства.	Управление в сфере рекламного агентства и его составляющие. Этапы управления. Политика рекламного агентства в кризисных ситуациях. Дифференциация рекламных и PR – подразделений в рекламном агентстве. Субординация и организационные сферы PR.
7. Типы рекламных кампаний, их принципы и элементы. Общие принципы организации кампаний	

<p>8. Особенности деятельности рг- агентства в системе маркетинговых коммуникаций:</p>	<p>Поддержание интереса к продукту/услуге, продвижение принципиально новой идеи – нового продукта/услуги. Предмет и объект рекламной кампании. Персонал кампании. Организационные схемы рекламной кампании. Роль «free-lancers» в рекламной кампании.</p>
<p>9. Маркетинговые исследования для проведения рекламных кампаний.</p>	<p>Содержание понятий маркетинга микс: товарная, ценовая, сбытовая и коммуникационная составляющие; маркетинговых коммуникаций.Связь деятельности агентства с другими составляющими системы маркетинга и маркетинговых коммуникаций.</p> <p>Понятие первичных и вторичных, количественных и качественных исследований</p>

Разработчик: преподаватель кафедры массовых коммуникаций Т.М. Камоза

**Заведующий кафедрой
массовых коммуникаций**



В.В. Барабан

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

Филологический факультет

АННОТАЦИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Образовательная программа

42.04.01. Реклама и СО

«Управление бизнес-коммуникациями»

Наименование дисциплины	Планирование и реализация кампаний по рекламе и СО
Объём дисциплины	3 ЗЕ 108 час.
Краткое содержание дисциплины	
Название разделов (тем) дисциплины	Краткое содержание разделов (тем) дисциплины:
Теоретические основы PR-деятельности.	Феномен общественного мнения. PR как явление, как наука и практическая деятельность. Методы воздействия на общественное мнение. Имидж как коммуникативный код объекта PR-воздействия.
Этапами становления системы PR-деятельности в государственных, коммерческих и некоммерческих структурах в Российской Федерации	Периодизация становления PR- деятельности в Российской Федерации. Правовые и этические аспекты PR-деятельности. PR некоммерческих структур. Аутсорсинг в PR.
Общие принципы организации работы. PR-подразделений государственных и коммерческих структур.	Особенности организации общественных связей органов государственной власти в Российской Федерации. Граждане страны как основная целевая группа, на которую направлено PR-воздействие органов государственной власти. СМИ как главная целевая группа PR-подразделений органов государственной власти.
Антикризисный PR государственных и коммерческих структур.	PR-стратегия как основной компонент организации общественных связей государственных. Коммерческих и некоммерческих структур. Организация и проведение PR-мероприятий. Виды и особенности PR-текстов. Методы создания информационных поводов.
Пресс-службы	Пресс-секретарь как ключевая фигура PR-подразделения органа государственной власти и коммерческой структуры.

	PR-специальности, внесенные в Реестр Минтруда России. Некоторые психологические особенности и аспекты профессиональной деятельности сотрудников PR-подразделений. Методы оценки эффективности PR – деятельности государственной и коммерческой.
--	---

Разработчики: ассистент кафедры массовых коммуникаций Е.П. Тарасова

**Заведующий кафедрой
массовых коммуникаций**



В.В. Барабаш

Филологический факультет

АННОТАЦИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Образовательная программа

42.04.01 Реклама и связи с общественностью

«Управление бизнес-коммуникациями»

Наименование дисциплины	Сетевые media
Объём дисциплины	3Э (108 час.)
Краткое содержание дисциплины	
Название разделов (тем) дисциплины	Краткое содержание разделов (тем) дисциплины:
Понятие сетевые media (New Media NM) в массовых коммуникациях.	Трактовки нового понятия. Динамика развития New Media. Широта охвата и степень влияния New Media. Специфика развития New Media в России.
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 на развитие PR в NM.
Составляющие информационного поля: типы площадок и каналов 2.0.	Интернет каналы коммуникации по функциям. Аудитория 2.0. Определения и описание площадок. Социальные сети. Блоги. Понятие блогосферы. Наиболее популярные мировые и российские площадки.
Предпосылки успешной коммуникации в NM	Особенности коммуникаций в NM. Языковые отличия коммуникаций в NM. Приемы эффективной коммуникации.
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.
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.
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

<p>Методики и подходы к оценке эффективности коммуникационных мероприятий в NM</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>New Media как инструмент внутрикорпоративных коммуникаций</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>Использование инновационных рекламных инструментов в рамках реализации стратегии продвижения в NM</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>Off-line коммуникации для субъектов NM</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>NM департаменты – новые структурные подразделения PR</p>	<p>Принципы формирования NM департамента как структурного подразделения Дирекции по PR. Особенности работы NM департаментов. Вопросы оценки эффективности персонала.</p>
<p>Особенности работы и взаимодействия специализированных PR-агентств в области NM</p>	<p>Мировой и российский рынок специализированных PR агентств. Основные направления. Построение взаимоотношений со специализированными агентствами. Мониторинг и аналитика.</p>
<p>Перспективы развития NM в массовых коммуникациях.</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

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

Филологический факультет

АННОТАЦИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Образовательная программа
42.04.01 «Управление бизнес-коммуникациями»

	Социальные проекты в media
Объём дисциплины	4 ЗЕ (144 час.)
Краткое содержание дисциплины	
Название разделов (тем) дисциплины	Краткое содержание разделов (тем) дисциплины:
Трансформация СМИ: новые медиа, конвергенция СМИ.	Новые медиа. Новые способы передачи информации, новые виды контента и его трансляции. Преимущества социальных медиа перед традиционными. Площадки социальных медиа. Роль твиттера для журналистики и ПР. Этические вопросы социальных медиа. Социальные проекты в медиа государственных структур. Социальные проекты в медиа бизнес структур.

Разработчик: доцент кафедры массовых коммуникаций 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
42.04.01 Реклама и СО
«Управление бизнес-коммуникациями»

Наименование дисциплины	Социология СМИ
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>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>Раздел 7.</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>Раздел 8. Социологические методы исследования в интернете.</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>Раздел 9. Социологические методы исследования в рекламе.</p>	<p>В теме изучаются социологические методы измерения коммуникативной эффективности рекламы последующим стандартным показателям: «узнаваемость рекламы»; «запоминаемость рекламы»; «притягательность рекламы»; «сила воздействия рекламы»; практикуемые методики оценки эффективности рекламы по указанным показателям</p>
<p>Раздел 10. Мониторинг как вид социологических исследований в рекламе</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 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

42.04.01 Управление бизнес-коммуникациями

(наименование образовательной программы (профиль, специализация))

Наименование дисциплины	Технологии графического дизайна
Объём дисциплины	3 ЗЕ (108 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.

Разработчики: к.ф.н. ассистент кафедры массовых коммуникаций

Е.А. Осиповская

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

42.04.01. Реклама и СО

«Управление бизнес-коммуникациями»

Наименование дисциплины	Теория и практика PR и рекламы
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	<p>Тема 1. 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>Тема 2. 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>Тема 3. 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>Тема 4. 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>Тема 5. 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: Компетенции PR-специалиста, а также сотрудника в области рекламы	

<p>3. ТЕОРЕТИКО-ПРАКТИЧЕСКИЙ РАЗДЕЛ: Подходы и методы работы в PR и рекламной деятельности</p>	<p>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.</p> <p>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.</p> <p>Тема 8. PR-заказчик – целевая аудитория (target group): принципы их взаимодействия. Суть посреднической деятельности в PR. Роль рекламы в этом процессе.</p> <p>Тема 9. Подходы к PR и рекламной практике</p> <p>Тема 10. Методы и концепции PR и рекламы.</p> <p>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).</p> <p>Тема 12. Источники и методы изучения PR и рекламы.</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

АННОТАЦИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Образовательная программа
42.04.01 Реклама и связи с общественностью
«Управление бизнес-коммуникациями»

Наименование дисциплины	Управление предприятием в инфокоммуникациях
Объём дисциплины	3 ЗЕ 108 час
Краткое содержание дисциплины	
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. Капиталфинансово-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

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

Филологический факультет

АННОТАЦИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Образовательная программа
42.04.01 «Управление бизнес-коммуникациями»

Наименование дисциплины	Внутрикорпоративные коммуникации
Объём дисциплины	4 ЗЕ (144 час.)
Краткое содержание дисциплины	
Название разделов (тем) дисциплины	Краткое содержание разделов (тем) дисциплины:
Тема 1. Разработка внутрикорпоративных информационных источников.	Электронные (информационные рассылки по электронной почте, внутрикорпоративный бюллетень, корпоративный портал, корпоративные блоги, онлайн-мероприятия); корпоративные СМИ (интранет, газеты, журналы, корпоративное радио, информационные стенды); организационные мероприятия (собрания, совещания, встречи с руководством и т.п.); специальные источники (корпоративный фильм, информационные листовки, буклеты, плакаты и т.п.)
Тема 2. Формирование корпоративной культуры.	Информирование сотрудников о корпоративных ценностях (миссия, философия, стратегические цели компании, методы их достижения); размещение корпоративной информации (кодекса, стандартов), использование корпоративного сленга и т.п.; информация о корпоративных мероприятиях (командообразующие тренинги, спортивные мероприятия, праздники, выезды на природу, награждения, конкурсы, различные акции и т.п.); обеспечение обратной связи (размещение в электронном виде анкет, опросников и т.п.).
Тема 3. Внутренний PR и формирование положительного имиджа компании в глазах ее сотрудников.	Информирование сотрудников о положении дел, достижениях компании, ее подразделений и отдельных работников; информирование о новых интересных проектах, перспективах развития, задачах и т.п.; управление слухами и т.п.
Тема 4. Привлечение и удержание талантов.	Информирование о назначениях, кадровых перестановках, новых проектах; размещение объявлений о новых вакансиях; обращения к сотрудникам с просьбой рекомендовать их

	коллег и знакомых на открывшиеся вакансии; создание специальных страничек для новых сотрудников, размещение программы адаптации новичков; размещение информации об обучающих программах, ротации кадров и т.п.
--	--

Разработчики: к.полит.н. доцент кафедры массовых коммуникаций С.В. Водопетов

**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
42.04.01 Управление бизнес-коммуникациями
(наименование образовательной программы (профиль, специализация))

Наименование дисциплины	<i>Управление агентством и связями с общественностью</i>
Объем дисциплины	3 ЗЕ (108 час.)
Краткое содержание дисциплины	
Название разделов (тем) дисциплины	Краткое содержание разделов (тем) дисциплины:
1. Модели коммуникационного процесса в связях с общественностью.	Модели коммуникационного процесса в связях с общественностью, выделенные Грюнингом и Хантом. «Модель информированности». Ассиметричные и симметричные коммуникационные модели.
2. Полносервисное рг-агентство (агентство полного цикла). Структура и функционал подразделений.	Классификатор АКОС и структура отраслевого рынка рг-деятельности. Критерии отраслевого деления рынка: по охвату, по функционалу, По формам работы с клиентами, по маркетинговой политике. Рекламное агентство: понятие, структура, участники. Подразделения и уровни рекламного агентства.
3. Аутсорсинг в деятельности рг-агентства.	ATL-BTL-TTL- стратегии в деятельности комм. агентств. Достоинства и недостатки стратегий. Агентство полного цикла и узкоспециализированные агентства: преимущества и недостатки.
5. Специализированные рг-агентства: IR, GR, агентства политконсультирования.	Виды работ, подлежащих аутсорсингу в деятельности полносервисных агентств.
6. Внутреннее управление деятельностью рекламного агентства.	Узкоспециализированные профессиональные агентства, специфика их деятельности. Особенности работы рг-агентства в области отношений с инвесторами. Особенности работы рг-агентства в области отношений с органами государственной власти. Топ-10 в политконсалтинге (кейс «Михайлов и партнеры»). Практикум.
7. Типы рекламных кампаний, их принципы и элементы. Общие принципы организации кампании	Управление в сфере рекламного агентства и его составляющие. Этапы управления. Политика рекламного агентства в кризисных ситуациях. Дифференциация рекламных и PR – подразделений в рекламном агентстве.

<p>8. Особенности деятельности pr- агентства в системе маркетинговых коммуникаций:</p> <p>9. Маркетинговые исследования для проведения рекламных кампаний.</p>	<p>Субординация и организационные сферы PR.</p> <p>Поддержание интереса к продукту/услуге, продвижение принципиально новой идеи – нового продукта/услуги. Предмет и объект рекламной кампании. Персонал кампании. Организационные схемы рекламной кампании. Роль «free-lancers» в рекламной кампании.</p> <p>Содержание понятий маркетинга микс: товарная, ценовая, сбытовая и коммуникационная составляющие; маркетинговых коммуникаций. Связь деятельности агентства с другими составляющими системы маркетинга и маркетинговых коммуникаций.</p> <p>Понятие первичных и вторичных, количественных и качественных исследований</p>
--	--

Разработчики:

преподаватель кафедры массовых коммуникаций

Камоза Т.М.

Заведующий кафедрой

Массовых коммуникаций



В.В. Барабаш