

Документ подписан простой электронной подписью  
Информация о владельце:

ФИО: Ястребов Олег Александрович

Должность: Ректор

Дата подписания: 31.05.2023 19:48:11

Уникальный идентификатор:

ca953a011

Дисциплины (модули) изучаются в рамках освоения ОП ВО «Основы теории коммуникаций» по направлению 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

<b>Наименование дисциплины</b>	«Основы теории коммуникаций»
<b>Объем дисциплины, ЭК.ч.</b>	3/108
<b>СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ</b>	
<b>Разделы</b>	<b>Темы</b>
Раздел I. Теория коммуникации как научная дисциплина	Тема 1.1. «Теория коммуникации» («коммуникология», «communication studies», или «communications»).
	Тема 1.2. Теория коммуникации как наука.
	Тема 1.3. Объект и предмет курса «основы теории коммуникации»
	Тема 1.4. Методы исследования и методологические подходы, используемые в теории коммуникации.
	Тема 1.5. Определения понятия «коммуникации» и «социальная коммуникация».
	Тема 1.6. Модели коммуникации
	Тема 1.7. Главные функции теории коммуникации
	Тема 1.8. Актуальные проблемы теории коммуникации
Раздел 2. Информационное общество	Тема 2.1. Понятие информации и ее свойства
	Тема 2.2. Концепции восприятия информации
	Тема 2.3. Особенности информации
	Тема 2.4. Параметры информации
	Тема 2.5. Измерение информации
	Тема 2.6. Содержание информации
	Тема 2.7. Информация в контексте масс-медиа
	Тема 2.8. Основные свойства информации
	Тема 2.9. Информация в коммуникативных процессах
	Тема 2.10. Информационный процесс
	Тема 2.11. Концепция «информационного общества». Дэниел Белл, Жан Бодрийяр, Марк Постер, Мануэль Кастельс. Информационные революции
Раздел 3. Теории медиавоздействия	Тема 3.1. Этапы развития медиакоммуникаций
	Тема 3.2. Основные виды и характеристики современных медиакоммуникаций
	Тема 3.3. Медиасредства современных коммуникаций
	Тема 3.4. Четыре теории прессы
	Тема 3.5. Роль прессы в формировании общественного мнения
	Тема 3.6. Пропаганда. Типы пропаганды
	Тема 3.7. Информационные войны. Психологические войны
	Тема 3.8. Информационные войны
	Тема 3.9. Медиавоздействие. Типы и последствия медиавоздействия
	Тема 3.10. Методы исследования медиавоздействия
	Тема 3.11. Теория культивации
	Тема 3.12. Теории социализации
	Тема 3.13. Прайминг
Раздел 4. СМИ как часть коммуникативной системы	Тема 4.1. «Четыре теории прессы» Ф. Сиберта, Т. Петерсона и У. Шрамма

Дисциплины (модули) изучаются в рамках освоения ОП ВО «Основы теории коммуникаций» по направлению 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

<b>Наименование дисциплины</b>	«Основы теории коммуникаций»
<b>Объём дисциплины, ЗЕ/ак.ч.</b>	3/108
<b>СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ</b>	
<b>Разделы</b>	<b>Темы</b>
	Тема 4.2. Эмпирические модели Д. Халлина и П. Манчини
	Тема 4.3. Цензура: зарождение, виды, функции
	Тема 4.4. Развитие периодической печати и свобода прессы
	Тема 4.5 Теория социальной ответственности
	Тема 4.6. Медиасистема. Структура современной медиасистемы. Факторы влияния
	Тема 4.7. Параметры измерения медиасистемы
	Тема 4.8. Двойственный характер СМИ
	Тема 4.9. Модели медиасистем постсоветского пространства

**РУКОВОДИТЕЛЬ ОП ВО:**  
**Кафедра массовых**  
**коммуникаций**

**Барабаш В.В.**

---

Должность, БУП

---

Подпись

---

Фамилия И.О.

<b>Наименование дисциплины</b>	<b>Концепции современного естествознания</b>
<b>Объем дисциплины</b>	<b>3 ЗЕ (108 часа)</b>
<b>Краткое содержание дисциплины</b>	
<b>Название разделов (тем) дисциплины</b>	<b>Краткое содержание разделов (тем) дисциплины</b>
<p>1. Введение.</p> <p>2. Классическая концепция моделирования объектов.</p> <p>3. Пространство и время в классической версии естественнонаучной картины мира.</p> <p>4. Концепция регулярных воздействий.</p> <p>5. Неклассическая естественнонаучная картина мира.</p> <p>6. Концепция моделирования состояний и стохастических воздействий.</p> <p>7. Концепция тепловых состояний.</p> <p>8. Концепция квантовых состояний.</p>	<p>1. Панорама современной естественнонаучной картины мира. Классический и неклассический подход к изучению природы</p> <p>2. Глобальная идея модельности описания природы. Различие фундаментальных и нефундаментальных моделей.</p> <p>3. Постулаты специальной теории относительности. Концепция мира событий. Фундаментальные законы сохранения и свойства симметрии пространства-времени. Влияние массивных объектов на пространство-время. Принцип эквивалентности в общей теории относительности.</p> <p>4. Фундаментальные и нефундаментальные взаимодействия в природе.</p> <p>5. Понятие о случайности. Роль случайности в описании природных явлений.</p> <p>6. Механизм и отличительные особенности стохастических воздействий. Концепция моделирования состояний. Особенности тепловых и квантовых состояний.</p> <p>7. Понятие об абсолютной температуре, количестве теплоты, внутренней энергии тела и энтропии. Модель теплового равновесия. Начала термодинамики. Статистическая формулировка второго начала термодинамики. Роль обмена энергией и энтропией в системе Земля-Солнце-Космос.</p> <p>8. Область проявления квантовых эффектов. Понятие о физическом вакууме. Гипотеза де Бройля. Роль стохастического воздействия при описании квантовых состояний. Волновая функция. Суперпозиция квантовых состояний. Спин. Коллективные свойства бозонов и</p>

9. Концепция корреляции флуктуаций.	фермионов. Принцип Паули. Современная модель строения атома. Молекулы. Виды химической связи.
10. Концепция фундаментальных постоянных	9. Понятие о корреляции. Неопределенности физических величин. Соотношение неопределенностей Шредингера. Соотношения неопределенностей Гейзенберга и Эйнштейна.
11. Концепция самоорганизации	10. Фундаментальные постоянные. Планковские величины.
	11. Обратимые и необратимые процессы в природе. Примеры самоорганизации в живой и неживой природе. Особенности самоорганизации на примере опыта Бенара. Диссипативные структуры. Математическое моделирование самоорганизации.
12. Концепция эволюции.	12. Самоорганизация как основа общего подхода к изучению эволюции. Космологическая эволюция. Гипотеза инфляции. Методы изучения космологического этапа эволюции Вселенной. Биологическая эволюция. Гипотезы возникновения биосферы и методы их проверки. Самоорганизация в ходе эволюции биосферы.
	13. Концепция глобальной эволюции. Коэволюция живой и неживой природы.
13. Заключение.	

**Объем аннотации не должен превышать 2 стр.**

**Разработчики:**

Доцент каф. гравитации и космологии



/Одинцова Е.Е./

Зав. каф. гравитации и космологии



А.П. Ефремов

*Federal State Autonomous Educational Institution of Higher education*

*“Peoples’ Friendship University of Russia”*



## *Institute of Gravitation and Cosmology*

### DISCIPLINE SYNOPSIS

<b>Discipline name</b>	<b>Concepts of Modern Natural Science</b>
<b>Discipline amount</b>	<b>3 ECTS (108 h)</b>
<b>Discipline outline</b>	
<b>Names of discipline sections</b>	<b>Outline of discipline sections</b>
1. Introduction.	1. Panorama of modern natural science worldview. Classical and non-classical approach to the study of nature
2. Classical concept of object modeling.	2. The global idea of modelling the nature. The difference between fundamental and non-fundamental models.
3. Space and time in the classical version of the natural scientific worldview.	3. The postulates of special relativity. The concept of elementary events. The fundamental conservation laws and the properties of space-time symmetry. The impact of massive objects on the space-time. The equivalence principle in the theory of general relativity.
4. The concept of regular interactions.	4. Fundamental and non-fundamental interactions in Nature.
5. Non-classical natural scientific worldview.	5. The notion of randomness. The role of chance in the description of natural phenomena.
6. The concept of state modelling and stochastic interactions.	6. The mechanism and features of stochastic influences. the states modeling concept. Features of thermal and quantum states.
7. The concept of thermal states	7. The notion of the absolute temperature, the amount of heat, the internal energy of the body and the entropy. Model of thermal equilibrium. Laws of thermodynamics. The statistical formulation of the second law of thermodynamics. The role of the exchange of energy and entropy in the Sun-Earth-Space system.
8. The concept of quantum states.	8. Cases of occurrence of quantum effects. The notion of physical vacuum. The hypothesis of de Broglie. The role of stochastic effects in the description of quantum states. The wave function. The superposition of quantum states. Spin. Collective properties of bosons and fermions. The Pauli principle. The modern model of atomic structure. Molecule. Types of chemical bond.
9. Correlation of the fluctuations concept.	9. The notion of correlation. The uncertainties physical values. Schrödinger Uncertainty Relations. Uncertainty Relations of Heisenberg and Einstein.

10. The concept of the fundamental physical constants 11. The concept of self-organization  12. The concept of evolution.  13. Conclusion.	10. Fundamental constants. Planck values. 11. Reversible and irreversible processes in nature. Examples of self-organization in the animate and inanimate nature. Features self-experience, Benard convection. Dissipative structures. Mathematical modeling of self-organization. 12. Self-organization as a basis for a common approach to the study of evolution. The cosmological evolution. The hypothesis of inflation. Methods of studying the cosmological Universe evolution stage. Biological evolution. The hypotheses origin of the biosphere. Experimental verification of these hypotheses. Self-organization during the evolution of the biosphere. 13. The concept of the global evolution. Co-evolution of animate and inanimate nature.
---	--

**Author**

Assistant professor, Gravitation and Cosmology

/ Odintsova E.E.

**Head of department**

Gravitation and Cosmology

/ A.P. Efremov

Дисциплины (модули) изучаются в рамках освоения ОП ВО «Реклама и связи с общественностью» по направлению 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

<b>Наименование дисциплины</b>	«Второй иностранный язык (ПК)»
<b>Объём дисциплины, ЗЕ/ак.ч.</b>	4/144
<b>СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ</b>	
<b>Разделы</b>	<b>Темы</b>
Раздел 1. ВФК	Тема 1.1 Алфавит испанского языка. Гласные и согласные звуки.
	Тема 1.2 Дифтонги. Трифтонги. Правила ударения в испанском языке.
	Тема 1.3 Интонация в различных видах предложений.
	Тема 1.4 Правила орфографии.
Раздел 2. Лексико-грамматический практикум	Тема 2.1 Pronombres personales. Presente de indicativo. Verbos regulares e irregulares. Artículo. Verbos pronominales. Presentación.
	Тема 2.2 Participio. Pretérito perfecto compuesto. Familia.
	Тема 2.3 Gerundio. Estar más gerundio. Actividades habituales.
	Тема 2.4 Modo Imperativo. Casa.
	Тема 2.5 Futuro próximo. Futuro imperfecto. Verbos regulares e irregulares. Ciudad.
	Тема 2.6 Pretérito imperfecto. Verbos regulares e irregulares. Compras.
	Тема 2.7 Pretérito indefinido. Verbos regulares e irregulares. Comida
	Тема 2.8 Condicional simple. Condicional compuesto. Salud.
	Тема 2.9 Pretérito pluscuamperfecto. Concordancia de los tiempos (modo indicativo). Estilo indirecto (plan pasado). Viajes.
	Тема 2.10 Voz pasiva. Cosas extra.
	Тема 2.11 Modo subjuntivo. Presente de subjuntivo. Jugamos en clase.
	Тема 2.12 Modo subjuntivo. Los tiempos pasados. Aspecto físico. Carácter.
Раздел 3. Практикум письменной речи	Написание диктантов, изложений, контрольных работ.

Дисциплины (модули) изучаются в рамках освоения ОП ВО «Реклама и связи с общественностью» по направлению 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

<b>Наименование дисциплины</b>	«Второй иностранный язык (ПК)»
<b>Объём дисциплины, ЗЕ/ак.ч.</b>	4/144
<b>СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ</b>	
<b>Разделы</b>	<b>Темы</b>
Раздел 4. Аудирование	Тема 4.1 Presentación
	Тема 4.2 Familia
	Тема 4.3 Actividades habituales
	Тема 4.4 Casa
	Тема 4.5 Ciudad
	Тема 4.6 Compras
	Тема 4.7 Salud
	Тема 4.8 Viajes
	Тема 4.9 Cosas extra
	Тема 4.10 Jugamos en clase
	Тема 4.11 Aspecto físico. Carácter
	Тема 4.12 Comida
Раздел 5.	Чтение и перевод тестов из основного учебника и дополнительных источников

**Руководитель программы: Комова Д.Д.**

---



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

**Филологический факультет**

**АННОТАЦИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**

**Образовательная программа**

42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»

42.03.02 «Журналистика»

42.03.04 «Телевидение»

	<b>Иностранный язык</b>
<b>Объём дисциплины</b>	<b>10 ЗЕ (360 час.)</b>
<b>Краткое содержание дисциплины</b>	
<b>Название разделов (тем) дисциплины</b>	<b>Краткое содержание разделов (тем) дисциплины:</b>
Основные грамматические темы	<p>Морфология. Общая классификация частей речи. Имя существительное. Артикль. Имя прилагательное. Степени сравнения. Особые случаи образования степеней сравнения прилагательных. Имя числительное. Местоимение: личные, притяжательные, возвратные, указательные, вопросительные, неопределённые. Глагол. Основные формы глагола: образование и употребление. Действительный и страдательный залоги. Образование, значение и употребление пассива. Модальные глаголы. Неличные формы глагола: инфинитив; функции инфинитива; причастие I и причастие II; герундий. Образование, значение и перевод неличных глаголов на русский язык. Наклонение: изъявительное, повелительное и сослагательное. Значение, образование и употребление глаголов в повелительном и сослагательном наклонениях.</p> <p>Синтаксис. Простые, распространённые, сложносочинённые и сложноподчинённые предложения. Порядок слов в предложении: повествовательном, вопросительном, отрицательном. Способы выражения отрицания. Члены предложения. Типы предложений по структуре: простые, сложные (сложносочинённые и сложноподчинённые предложения). Придаточные предложения. Место и порядок слов в придаточных предложениях. Инфинитивные, причастные и герундиальные обороты в различных функциях. Эмфатическая и модальные конструкции.</p>
Основная тематика сфер общения	<p>Семья, семейные традиции, уклад жизни, демографические проблемы.</p> <p>Квартира, дом, жилищные условия, устройство городской квартиры/загородного дома.</p> <p>Еда. Предпочтение в еде. Еда дома и вне дома. Покупка продуктов. Национальная кухня.</p> <p>Досуг и развлечения. Здоровый образ жизни.</p> <p>Окружающая среда и деятельность человека.</p> <p>Образование в современном мире: среднее, высшее, профессиональное. Роль высшего образования в развитии</p>

<p>Практикум общественно-политической речи</p> <p>Основная тематика публицистических текстов.</p> <p>Чтение.</p> <p>Культура письменной речи.</p> <p>Аудирование (аутентичных текстов).</p>	<p>личности. Студенческая жизнь: учебная, научная, культурная, спортивная.</p> <p>Национальные обычаи и традиции России, Великобритании и США.</p> <p>Жизнь в большом городе: преимущества и недостатки, Роль Интернета в современной жизни.</p> <p>Сферы профессиональной деятельности будущего журналиста. Этические аспекты работы журналиста.</p> <p>Основные средства массовой информации (газеты, журналы, радио, телевидение, Интернет); особенности общественно-политической лексики; основные правила перевода и реферирования общественно-политических текстов; понимание и перевод заголовков. Визиты. Международные отношения и соглашения. Международное сотрудничество. Государственное устройство Российской Федерации, Великобритании США. Выборы. Международные кризисы и вооружённые конфликты. Разоружение. Проблемы внутренней и внешней политики.</p> <p>Аутентичные публицистические тексты, тексты по специальности, художественная литература в оригинале. Ознакомительное, просмотровое, изучающее, поисковое, критическое чтение.</p> <p>Реферирование, изложение, эссе, деловое и частное письмо.</p> <p>Общее понимание, поиск определённой информации, прослушивание с последующим обсуждением и анализом, Прослушивание фонограммных текстов-образцов, лингафонных практикумов, обучающих видео- и кинофильмов бытовой, учебно-познавательной и профессиональной сфер общения с учётом национально-культурной специфики коммуникаций на изучаемом языке, относящимся к различным типам речи.</p>
---	--

### Разработчики

Доцент кафедры иностранных языков

Л.В. Ульянищева

Заведующая кафедрой иностранных языков

Ю.Н.Эбзеева

<b>Наименование дисциплины</b>	<b>История русского искусства</b>
<b>Объём дисциплины, ЗЕ/ак.ч.</b>	2/72
<b>СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ</b>	
<b>Разделы</b>	<b>Темы</b>
Раздел 1 Древне-русское искусство.	Тема 1.1. Введение в тему. Определение понятий и терминов. Роль, место и значение изобразительного искусства в цифровом обществе.
	Тема 1.2. Искусство дохристианского периода. Влияние древнеславянского искусства на процессы развития отечественной изобразительной культуры. Тема 1.3. Развитие древнерусского искусства на протяжении XII – XVIII веков. Архитектура, рельефы, фрески, иконопись, скульптура, прикладное, ювелирное искусство.
	Тема 1.4. Творчество крупнейших мастеров – Феофана Грека, Андрея Рублева, Дионисия, Симона Ушакова.
	Тема 1.5. Парсуны. Предпосылки возникновения светской живописи.
	Тема 1.6. Специфика и особенности отечественного искусства XII – XVIII веков, проблема периодизации.
	Раздел 2. Искусство XVIII – первой половины XIX вв.
Тема 2.2. Общая характеристика периода XVIII – первой половины XIX вв. в русском искусстве.	
Тема 2.3. Парадный портрет. Появление и развитие гравюры. Лубок. Архитектура. Особенности русского Ренессанса	
Тема 2.4. Роль и влияние западноевропейских художников и зодчих на изобразительное искусство России.	
Тема 2.5. Классицизм. Возникновение пейзажа, произведений бытового и исторического жанра. Начало книжной графики. Сентиментализм. Предромантизм	
Тема 2.6. Жанр натюрморта. Основание Академии художеств (1757 г.). Русский ампи́р. Сентиментализм. Романтизм. Своеобразие русского зодчества. Русское барокко в архитектуре. Скульптура.	

<p>Раздел 3. Искусство второй половины XIX в.</p>	<p>Тема 3.1. Вторая половина XIX века как значительный период в русском изобразительном искусстве, время напряженного и плодотворного развития, реформ и преобразований.</p> <p>Тема 3.2. Формирование критического реализма.</p> <p>Тема 3.3. Молодое поколение художников, «бунт 16-ти», новая художественная эстетика.</p> <p>Тема 3.4. Передвижники. Смена поэтического восприятия мира его критическим осмыслением, нашедшее отражение в стилистике и жанровом разнообразии произведений.</p>
---	--

СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ	
Разделы	Темы
	<p>Тема 3.5. Павел Михайлович Третьяков и его роль в отечественном изобразительном искусстве. Московская городская художественная галерея.</p> <p>Тема 3.6. Творчество крупнейших мастеров второй половины XIX века и их влияние на изобразительное искусство XX века.</p>
<p>Раздел 4. Искусство рубежа XIX – XX вв.</p>	<p>Тема 4.1. Рубеж XIX – XX вв. как излом, рубеж в русском искусстве, в старом и новом, время художественных открытий, новых течений и группировок.</p> <p>Тема 4.2. Роль и значение французских импрессионистов и стиля модерн, их влияние на русское искусство. Тема 4.3. Искусство ради искусства. Создание новой реальности. Художественные объединения и стилевые течения.</p> <p>Тема 4.4. «Мир искусства» (конец XIX в.). Модерн (рубеж XIX – XX вв.). «Союз русских художников» (1903 г.). «Голубая роза» (1907 – 10 гг.). «Бубновый валет» (1910 – 17 гг.). Предтеча русского авангарда.</p> <p>Тема 4.5. Беспредметное, нефигуративное искусство. Конструктивизм (начало XX в.).</p> <p>Тема 4.6. Новые виды и жанры искусства рубежа веков. Скульптура, архитектура.</p>

<p>Раздел 5. Искусство первой половины XX в.</p>	<p>Тема 5.1. 1910-е – 1930-е годы: от авангарда к соцреализму.  Тема 5.2. Искусство русского авангарда, его особенности, роль и значение.  Тема 5.3. Гравюра, рисунок, книжная иллюстрация, плакат, скульптура, живопись, декоративно-прикладное искусство; скульптура; архитектура.  Тема 5.4. Агитационное искусство (плакат, фарфор, монументальная живопись, натюрморт), особенности его влияния.  Тема 5.5. Стилиевое и жанровое разнообразие отечественного искусства, полифоничность и противоречивость художественных процессов первой половины XX в. «Конец утопии».  Тема 5.6. Официальное искусство. Соцреализм; многонациональное советское искусство; искусство «внутренней иммиграции»; искусство военного времени.</p>
<p>Раздел 6. Искусство второй половины XX – XXI вв.</p>	<p>Тема 6.1. Стили и виды изобразительного искусства второй половины XX в.  Тема 6.2. Влияние Второй Мировой войны на процессы в искусстве. Батальный жанр и художники-баталисты.  Тема 6.3. Поздний соцреализм, реализм, нонконформизм, «Суровый стиль», «Семидесятники», Малая Грузинская, соцарт, гиперреализм, «левый МОСХ», неоавангард;</p>
<p><b>Наименование дисциплины</b></p>	<p><b>История русского искусства</b></p>
<p><b>Разделы</b></p>	<p><b>Темы</b></p>
	<p>виды и формы искусства андеграунда (60-е – 80-е гг. XX в.).  Тема 6.4. Графика: уникальная, тиражная, книжная иллюстрация. Жанровое разнообразие в искусстве 50-х – 80-х гг.  Тема 6.5. Особенности последнего десятилетия XX в. в русском искусстве. Частные художественные галереи. формирование рынка. Аукционные и антикварные дома. Коллекционеры. Востребованность русского искусства на мировом изорынке.  Тема 6.6. XXI век. Новые формы и виды искусства, внедрение компьютерных технологий и мультимедиа в процесс изобразительной культуры. Техногенное искусство. Фотография. Перформанс, объект, инсталляция как формы «контемпорари арт». Продолжение, трансформации и развитие русской школы.  Традиционные виды искусства и цифровое общество.  Искусство как технология. Дизайн в искусстве и жизни.</p>

<b>Наименование дисциплины</b>	Математика и статистика
<b>Объём дисциплины, ЗЕ/ак.ч.</b>	3/108
<b>СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ</b>	
<b>Разделы</b>	<b>Темы</b>
<b>1. Становление современной математики.</b>	Математика как часть культуры. Основные этапы становления современной математики. Значение "Начал" Евклида. Аксиоматический подход. Неевклидовы геометрии Лобачевского и Римана.
<b>2. Основные математические понятия</b>	Понятие линейного пространства. Геометрические свойства метрических пространств. Основные идеи анализа. Основные понятия дискретной математики. Элементы теории графов и комбинаторики. Элементы теории вероятностей. Основные понятия математической статистики.
<b>3. Математические методы</b>	Математика как один из инструментов описания окружающего мира. Сравнение языка математики с языком литературы, искусства, естественных наук. Принципы построения математических моделей. Линейные модели математического моделирования

**РУКОВОДИТЕЛЬ ОП ВО:**

---

Должность, БУП

---

Подпись

---

Фамилия И.О.

	Основы интегрированных коммуникаций в PR
<b>Объём дисциплины</b>	<b>4 /144</b>
<b>Краткое содержание дисциплины</b>	
<b>Разделы</b>	<b>Темы</b>
<p>Модели маркетинговых коммуникаций.</p> <p>Система ИМК: понятие и цели.</p> <p>PR (Public relations) как вид ИМК.</p> <p><b>Реклама как вид ИМК.</b></p> <p><b>Планирование коммуникационных кампаний.</b></p> <p><b>Оценка эффективности ИМК.</b></p>	<p>Эволюция взглядов на ИМК; участники российского коммуникационного рынка; процесс ИМК; виды маркетинговых коммуникаций;</p> <p>Коммуникационные функции элементов комплекса маркетинга; Структурные подразделения организации по маркетинговым коммуникациям.</p> <p>Понятие (P.R.): преимущества и недостатки; виды программ Public Relations; методы Public Relations; организация кампании Public Relations (P.R.).</p> <p>Понятие рекламы: преимущества и недостатки зарубежной и отечественной рекламы; виды рекламы; история российской рекламы; организация рекламной кампании.</p> <p>Понятие и предмет медиапланирования; стратегии медиапланирования; показатели медиапланирования.</p> <p>Необходимость оценки эффективности коммуникационных программ; виды эффективности ИМК; методы определения эффективности элементов коммуникационной политики продвижения услуг.</p>

Дисциплины (модули) изучаются в рамках освоения ОП ВО «Реклама и связи с общественностью по направлению 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

<b>Наименование дисциплины</b>	Основы интегрированных коммуникаций в рекламе
<b>Объем дисциплины, ЗЕ/ак.ч.</b>	3/108
<b>СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ</b>	
<b>Разделы</b>	<b>Темы</b>
Раздел 1. Основы интегрированных коммуникаций в рекламе	Тема 1.1. Конкурентные коммуникационные стратегии: эффективное позиционирование
	Тема 1.2. Ценовые мотивационные методики коммуникационного воздействия
	Тема 1.2.1. Понятие интегрированных маркетинговых коммуникаций
	Тема 1.2.2. Теории мотивации потребительского поведения
	Тема 1.2.3. Модели Censydiam и Think, Feel, Do
	Тема 1.2.4. Мужчина и женщина как объект коммуникационного воздействия
	Тема 1.2.5. Возрастное деление потребителей
	Тема 1.3. Коммуникационная политика как производная от рыночных возможностей и ресурса организации
	Тема 1.3.1. Методы ABC и XYZ-анализа
	Тема 1.3.2. Методы анализа внешней и внутренней среды предприятия и конкурентные стратегии
	Тема 1.4. Особенности рекламы как инструмента ИК
	Тема 1.5. Модели PR в ИК
	Раздел 2. Создание и реализация коммуникационных программ
Тема 2.1.1. Особенности защиты торгового дрессинга	
Тема 2.1.2. Особенности создания торгового дрессинга в брендинге	
Тема 2.2. Кросс-культурные коммуникации: слагаемые менталитета	
Тема 2.2.1. Коммуникативно-предметное поле нации	
Тема 2.1.2. Взаимосвязь поведения потребителя и национальных культур	
Тема 2.2.3. Языковое поле нации	
Тема 2.3. Принципы драматургии и контраста в рекламных коммуникациях.	
Тема 2.3.1. Принципы оригинальности, цвета и шрифта в рекламных коммуникациях.	
Тема 2.3.2. Целостность и гештальтизм в рекламных коммуникациях.	
Тема 2.3.3. Баланс и ритмическая организация визуального пространства в рекламных коммуникациях.	
Тема 2.4. Эффективный брендинг в межличностном общении: невербальные средства общения	

**РУКОВОДИТЕЛЬ ОП ВО:**

---



Дисциплины (модули) изучаются в рамках освоения ОП ВО «Реклама и связи с общественностью» по направлению 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»

<b>Наименование дисциплины</b>	«Основы брендинга»
<b>Объём дисциплины, ЗЕ/ак.ч.</b>	3/108
<b>СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ</b>	
<b>Разделы</b>	<b>Темы</b>
Раздел 1. Бренд-менеджмент как эффективный инструмент маркетинга	Тема 1.1. Роль и место бренд-менеджмента в системе маркетинга
	Тема 1.2. Основные понятия бренд-менеджмента: торговая марка, товарный знак, бренд и брендинг.
	Тема 1.3. Иерархия брендов
Раздел 2. Этапы создания бренда	Тема 2.1. Атрибуты бренда
	Тема 2.2. Философия бренда. 4D брендинг Т. Гэда
	Тема 2.3. Создание имени бренда. Американская концепция создания имени бренда Product naming
Раздел 3. Ребрендинг	Тема 3.1 Понятие и виды ребрендинга
	Тема 3.2. Этапы ребрендинга
	Тема 3.3. Причины ребрендинга
Раздел 4. Правовая защита бренда	Тема 4.1. Способы правовой защиты бренда
	Тема 4.2. Особенности, преимущества и недостатки методов защиты бренда, специфика их регистрации.
	Тема 4.3. Регистрация торгового знака как залог долгой жизни бренда: особенности регистрации, процедура регистрации
Раздел 5. Капитал бренда и его активы	Тема 5.1. Понятия капитала бренда и его активов
	Тема 5.2. Практические аспекты создания программ лояльности

**РУКОВОДИТЕЛЬ ОП ВО:**

\_\_\_\_\_

Должность, БУП

Подпись

Фамилия И.О.

<b>Наименование дисциплины</b>	Правоведение
<b>Объём дисциплины, ЗЕ/ак.ч.</b>	3/108
<b>СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ</b>	
<b>Разделы</b>	<b>Темы</b>
<p>1. Основы теории государства и права.</p> <p>2. Конституция РФ – основной закон государства.</p> <p>3. Характеристика отраслей российской системы права.</p> <p>4. Международное право как особая система права.</p> <p>5. Право массовой информации.</p>	<p><b>Тема 1.1.</b> Понятие, признаки, функции государства. Теории происхождения государства.</p> <p><b>Тема 1.2.</b> Форма государства: форма правления, форма государственного устройства, политический режим.</p> <p><b>Тема 1.3.</b> Право в системе социального регулирования. Понятие, признаки права и теории происхождения права.</p> <p><b>Тема 1.4.</b> Нормы и источники права.</p> <p><b>Тема 1.5.</b> Система права.</p> <p><b>Тема 1.6.</b> Правоотношение: понятие, признаки и состав.</p> <p><b>Тема 1.7.</b> Правонарушения и юридическая ответственность.</p> <p><b>Тема 2.1.</b> Конституция, её роль и место в правовой системе РФ.</p> <p><b>Тема 2.2.</b> Правовой статус человека и гражданина РФ.</p> <p><b>Тема 2.3.</b> Система органов государственной власти в РФ.</p> <p><b>Тема 2.4.</b> Правоохранительные органы в РФ.</p> <p><b>Тема 3.1.</b> Основы семейного права РФ.</p> <p><b>Тема 3.2.</b> Основы гражданского права РФ.</p> <p><b>Тема 3.3.</b> Основы трудового права РФ.</p> <p><b>Тема 3.4.</b> Основы уголовного права РФ.</p> <p><b>Тема 3.5.</b> Основы административного права РФ.</p> <p><b>Тема 4.1.</b> Понятие международного права. Становление, сущность, источники и система современного международного права. Субъекты современного международного права. Ответственность в международном праве.</p> <p><b>Тема 4.2.</b> Права человека и международное право.</p> <p><b>Тема 4.3.</b> Международное право в период вооруженных конфликтов.</p> <p><b>Тема 5.1.</b> Понятие права массовой информации. Предмет и метод правового регулирования.</p> <p><b>Тема 5.2.</b> Правовое регулирование защиты информации и функционирования средств массовой информации в России.</p> <p><b>Тема 5.3.</b> Система современного российского законодательства о СМИ.</p>

**РУКОВОДИТЕЛЬ ОП ВО:**

\_\_\_\_\_  
Должность, БУП

\_\_\_\_\_  
Подпись

\_\_\_\_\_  
Фамилия И.О.

Дисциплины (модули) изучаются в рамках освоения ОП ВО «Введение в специальность» по направлению 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

<b>Наименование дисциплины</b>	«Введение в специальность»
<b>Объём дисциплины, ЗЕ/ак.ч.</b>	2/72
<b>СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ</b>	
<b>Разделы</b>	<b>Темы</b>
Раздел 1. История профессии	Тема 1.1. Объективные причины возникновения профессии. Вопросы генезиса. Коммуникации Древнего мира.
	Тема 1.2. Вопросы генезиса Коммуникации Средневековья
	Тема 1.3. Генезис связей с общественностью. Коммуникации в Западной Европе в 17 -19 вв.
	Тема 1.4. Институционализация деятельности в сфере связей с общественностью в США конца 18-19 в.в.
	Тема 1.5. 20 век: кристаллизация ПР как нового вида профессиональной деятельности
	Тема 1.6. Становление и развитие связей с общественностью в Европе.
	Тема 1.7. Связи с общественностью в Новой России
Раздел 2. Основы профессиональной подготовки	Тема 2.2. Коммуникационные практики и каналы коммуникации
	Тема 2.3. Презентация.
	Тема 2.4. Специальные мероприятия.
Раздел 3. Реклама и маркетинг	Тема 3.1. Интегрированные коммуникации.
	Тема 3.2. Деловая этика.
	Тема 3.3. Аналитика в PR Регулярные задачи аналитики.
	Тема 3.4. Стратегия и тактика интегрированных коммуникаций.
	Тема 3.5. Реклама как маркетинговая коммуникация.

**РУКОВОДИТЕЛЬ ОП ВО:**  
**Кафедра массовых**  
**коммуникаций**

**Барабаш В.В.**

\_\_\_\_\_  
 Должность, БУП

\_\_\_\_\_  
 Подпись

\_\_\_\_\_  
 Фамилия И.О.

Дисциплины (модули) изучаются в рамках освоения ОП ВО «Основы теории коммуникаций» по направлению 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

<b>Наименование дисциплины</b>	«PR и международные отношения»
<b>Объём дисциплины, ЗЕ/ак.ч.</b>	2/72
<b>СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ</b>	
<b>Разделы</b>	<b>Темы</b>
Раздел I. Сущность международных и региональных связей с общественностью. Основные понятия	Тема 1.1. Понятия международные отношения, международные связи с общественностью.
	Тема 1.2. Генезис международного PR. Влияние национальной культуры, верований, убеждений на МСО.
	Тема 1.3. Факторы экономического развития и места в международной экономике. Роль страны в глобальном информационном обмене.
Раздел 2. Применение интегрированных коммуникаций на международном и региональном уровне	Тема 2.1. Коммуникационные барьеры
	Тема 2.2. Организация международных рекламных кампаний
	Тема 2.3. Инструменты связей с общественностью
	Тема 2.4. Стимулирование сбыта продукции
	Тема 2.5. Личные продажи и прямой международный маркетинг
	Тема 2.6. Международные ярмарки и выставки
Раздел 3 Использование связей с общественностью в региональных и международных PR-кампаниях	Тема 3.1. Особенности использования технологий связей с общественностью в культуре
	Тема 3.2. Образовательные технологии
	Тема 3.3. Новые тенденции использования и распределения инструментария PR
	Тема 3.4. Метод экспортного pr и его достижения
	Тема 3.5. Маркетинговые исследования в международном PR

**РУКОВОДИТЕЛЬ ОП ВО:**  
**Кафедра массовых**  
**коммуникаций**

**Барабаш В.В.**

\_\_\_\_\_  
 Должность, БУП

\_\_\_\_\_  
 Подпись

\_\_\_\_\_  
 Фамилия И.О.

<b>Наименование дисциплины</b>	<b>Философия</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>
Философия, ее предмет и специфика	Философия как любовь к мудрости. Трансформация понимания предмета философии, ее целей и задач. Структура философского познания, его специфика. Сходство и различие философии, науки, искусства и религии. Мироззрение. Разные виды мироззрений. Философия как один из видов мироззрения. Генезис философии. Происхождение логоса из мифа. Отличие философского и мифологического мироззрения.
Онтология	Онтология как один из основополагающих разделов философии. Основные онтологические категории и понятия. Бытие и сущее. Учение Парменида о бытии. Учение Платона об идеях. Учение Аристотеля о категориях. Учение о четырех причинах. Трансформация понятия бытия в средневековой философии. Онтология в Новое время. Язык как дом бытия в философии Хайдеггера. Онтология сегодня.
Гносеология	Гносеология как один из основополагающих разделов философии. Основные гносеологические категории и понятия. Разные концепции истины. Классификация типов знания. Знание «что» и знание «как». Научное познание, его отличие от обыденного познания. Гносеология в Античности, в Средние века и в Новое время. Гносеология сегодня.
Антропология	Антропология как наука о человеке. Основные антропологические категории и понятия. Взгляды на человека и его природу в Древнем Китае. Тема человека в Древней Греции и Древнем Риме. Трансформация взглядов на человека в Средние века, Новое время и эпоху Просвещения. Формирование антропологии как отдельного раздела философского познания. Макс Шелер о человеческой природе. Тема человека в философии экзистенциализма. Экзистенциализм как гуманизм. Философия Ж.-П. Сартра и А. Камю.
Этика	Этика как отдельный раздел философского знания. Предмет этики. Мораль и нравственность. Основные этические категории и понятия. Основные этические школы Античности: гедонизм, эвдемонизм, эпикуреизм. Этическое учение христианства. Категорический императив И. Канта. Утилитаризм. Ф. Ницше: по ту сторону добра и зла.

	<p>Этические взгляды Л.Н. Толстого. Этика творчества Н.А. Бердяева.</p>
<p>Философия науки</p>	<p>Философия науки как отдельный раздел философского познания. Предмет философии науки. Различие философии науки и гносеологии. Наука и псевдонаука. Проблема демаркации. Верификация и фальсификация. Венский кружок и К. Поппер. Концепция научных революций Т. Куна. Концепция научно-исследовательских программ И. Лакатоса.</p>
<p>Философия религии</p>	<p>Философия религии, ее предмет и задачи. Отличие философии религии от религиоведения и теологии. Становление философии религии как отдельного раздела философского знания. Основные понятия и темы философии религии: природа божественного, доказательства существования бытия Бога, классификация религий и религиозных течений. Концепт естественной религии, его выдвижение в эпоху Нового времени и дальнейшая трансформация в эпоху Просвещения. Процессы секуляризации: ее характеристика, положительные и отрицательные последствия. Десекуляризация и ресакрализация. Межрелигиозные конфликты сегодня.</p>

**РУКОВОДИТЕЛЬ ОП ВО:**

---

Должность, БУП

---

Подпись

---

Фамилия И.О.

<b>Наименование дисциплины</b>	<b>PR в индустрии культуры</b>
<b>Объём дисциплины, ЗЕ/ак.ч.</b>	2/72
<b>СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ</b>	
<b>Разделы</b>	<b>Темы</b>
Раздел 1 Музейный PR	Тема 1.1. Введение в тему. Музей как объект продвижения.
	Тема 1.2. Роль, место и значение музея в цифровом обществе.
	Тема 1.3. Общее понятие об особенностях продвижения музея, специфика музейного PR.
	Тема 1.2. Музейный менеджмент.
	Тема 1.4. Отдел по связям с общественностью в музее.
	Тема 1.5. Виды PR деятельности в музее. Тема 1.6. Взаимодействие со спонсорами.
Раздел 2. Основы арт-менеджмента.	Тема 2.1. Продвижение выставочного зала, художественной галереи
	Тема 2.2. Формирование экспозиции.
	Тема 2.3. Выставки и вернисажи.
	Тема 2.3. Специфические информационные материалы.
	Тема 2.4. Создание коллекций.
	Тема 2.5. Принципы отбора произведений изобразительного искусства. Тема 2.6. Специфика продвижения художника и его произведений.
Раздел 3. Принципы арт-бизнеса.	Тема 3.1. Коллекционеры и антиквары.
	Тема 3.2. Атрибуция, экспертиза, провианс.
	Тема 3.3. Аукционы, выставки, продажи.
	Тема 3.4. Основные принципы продаж произведений художника. Искусство продавать искусство.
	Тема 3.5. Необходимые знания, качества, навыки для занятия арт-бизнесом.
	Тема 3.6. Правовые и этические нормы арт-бизнеса.

**Разработчик:** кандидат филологических наук, доцент кафедры массовых коммуникаций, член Союза журналистов Москвы, Московского Союза художников, Ассоциации искусствоведов **Пынина Т.Ю.**

**РУКОВОДИТЕЛЬ ОП ВО:**  
Заведующий кафедрой  
массовых коммуникаций  
профессор

**В.В. Барабаш**

\_\_\_\_\_  
Должность, БУП

\_\_\_\_\_  
Подпись

\_\_\_\_\_  
Фамилия И.О.

<b>Наименование дисциплины</b>	«Основы экономики»
<b>Объём дисциплины, ЗЕ/ак.ч.</b>	4/144
<b>СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ</b>	
<b>Разделы</b>	<b>Темы</b>
Раздел 1. Экономическая теория: предмет и метод.	Тема 1.1. Предмет и функции экономической теории.
	Тема 1.2. Рынок и вмешательство государства в экономику.
Раздел 2. Основы теории спроса и предложения.	Тема 2.1. Рыночный механизм.
	Тема 2.2. Влияние социума на индивидуальный спрос.
Раздел 3. Основные рыночные структуры.	Тема 3.1. Понятие отрасли и отраслевого рынка.
	Тема 3.2. Основные рыночные структуры.
Раздел 4. Национальная экономика: цели и приоритеты	Тема 4.1. Макроэкономические цели и приоритеты.
	Тема 4.2. Основные макроэкономические показатели и методы их измерения.
Раздел 5. Макроэкономическая нестабильность.	Тема 5.1. Инфляция, ее причины, типы, последствия.
	Тема 5.2. Безработица, ее причины, виды и последствия.
Раздел 6. Экономические циклы и кризисы.	Тема 6.1. Цикличность как форма экономического развития.
	Тема 6.2. Воздействие государства на экономический цикл. Теории роста.
Раздел 7. Бюджетно-налоговая (фискальная) политика.	Тема 7.1. Инструменты и механизмы бюджетно-налоговой политики.
	Тема 7.2. Дефицит государственного бюджета.
Раздел 8. Кредитно-денежная (монетарная) политика.	Тема 8.1. Деньги, денежные системы и денежный рынок.
	Тема 8.2. Инструменты кредитно-денежной (монетарной) политики.

**РУКОВОДИТЕЛЬ ОП ВО:**

---

Должность, БУП

---

Подпись

---

Фамилия И.О.



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

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

**РУКОВОДИТЕЛЬ ОП ВО:**

\_\_\_\_\_  
Должность, БУП

\_\_\_\_\_  
Подпись

\_\_\_\_\_  
Фамилия И.О.

<b>Наименование дисциплины</b>	Media Relations
<b>Объём дисциплины, ЗЕ/ак.ч.</b>	3/108
<b>СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ</b>	
<b>Разделы</b>	<b>Темы</b>

<p>Теоретические и практические технологии по взаимодействию со СМИ</p>	<p>Работа с российскими федеральными и региональными СМИ, особенности.  Планирование и проведение информационных кампаний в СМИ.  Организация пресс-мероприятий: пресс-конференций, брифингов, пресс-туров.  Работа с медийными площадками: пресса, Интернет, ТВ, радио.  Инициирование выхода публикаций, эксклюзивных интервью, авторских статей.  Работа в режиме пресс-службы компании, создание внешнего пресс-офиса.  Ведение спецпроектов со СМИ: конференций, семинаров, выпусков тематических приложений.</p>
---	--

**РУКОВОДИТЕЛЬ ОП ВО:**

---

Должность, БУП
Подпись
Фамилия И.О.

<b>Наименование дисциплины</b>	«New and Social Media»
<b>Объём дисциплины, ЗЕ/ак.ч.</b>	2/72
<b>СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ</b>	
<b>Разделы</b>	<b>Темы</b>
Раздел 1: Роль и место социальных сетей в современных коммуникациях.	Тема 1: Понятие New Media (NM) в массовых коммуникациях.
	Тема 2: Предпосылки возникновения и развития Public Relations (PR) в NM. Место и значение NM в массовых коммуникациях.
	Тема 3: Составляющие информационного поля: типы площадок и каналов 2.0.
Раздел 2: Стратегии и инструменты работы в New and Social Media	Тема 1: Роль и место социальных сетей в современных коммуникациях. Особенности распространения информации в интернете и предпосылки успешной коммуникации.
	Тема 2: Использование инновационных инструментов PR в NM.
	Тема 3: Роль New media в информационном поле коммерческой компании: основные стратегии работы
Раздел 3: Проектный подход к работе в New media	Тема 1: New media для органов государственной власти. New Media как инструмент репутационного менеджмент
	Тема 2: Корпоративные блоги и страницы в соцсетях как инструмент коммуникации в NM пространстве
	Тема 3: Методики и подходы к оценке эффективности коммуникационных мероприятий в NM
Раздел 4 Дополнительные возможности New media	Тема 1: New Media как инструмент внутрикорпоративных коммуникаций
	Тема 2: Использование инновационных рекламных инструментов в рамках реализации стратегии продвижения в NM
	Тема 3: Off-line коммуникации для субъектов NM
Раздел 5 Перспективы развития New and Social Media	Тема 1: NM департаменты – новые структурные подразделения PR
	Тема 2: Особенности работы и взаимодействия специализированных PR-агентств в области NM
	Тема 3: Перспективы развития NM в массовых коммуникациях.
Раздел 6 Практика продвижения в New and Social Media	Тема 1 Технологии и тексты New and Social Media
	Тема 2 Организационное обеспечение работы в New and Social Media

**РУКОВОДИТЕЛЬ ОП ВО:**

---

Должность, БУП
Подпись
Фамилия И.О.

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

**РУКОВОДИТЕЛЬ ОП ВО:**

\_\_\_\_\_

Должность, БУП

\_\_\_\_\_

Подпись

\_\_\_\_\_

Фамилия И.О.

<b>Наименование дисциплины</b>	<b>Английский язык для научных целей</b>
<b>Объём дисциплины ЗЕ/ак.ч</b>	<b>2 /72</b>
<b>Краткое содержание дисциплины</b>	
<b>Название разделов дисциплины</b>	<b>Краткое содержание разделов (темы) дисциплины</b>
Практический курс иностранного языка	<p>Система видовременных форм глагола и согласование времен. Активный и пассивный залого.</p> <p>Образование и функции инфинитива, герундия, причастия. Инфинитивные конструкции. Сложное дополнение. Сложное подлежащее. Причастные обороты: структура и употребление.</p> <p>Сложное предложение. Сложносочиненное предложение. Типы связей в сложносочиненном предложении. Сложноподчиненное предложение. Типы придаточных предложений.</p>
Перевод научной литературы по специальности	<p>Термин в языке науки. Критерии терминологичности слова. Дефиниция термина. Понятие терминосистемы. Терминообразование в языках. Классы терминов.</p> <p>Специфика перевода научных терминов, единиц измерения, формул, графиков, имен собственных, географических названий, названий организаций.</p> <p>Понятие стратегии перевода. Переводческий анализ текста как компонент стратегии письменного перевода.</p> <p>Параметры научного текста, релевантные для перевода.</p> <p>Пути достижения адекватности и эквивалентности при переводе научной литературы.</p> <p>Работа со словарями и справочниками.</p> <p>Использование компьютерных технологий в переводе</p>
Аннотирование, реферирование и составление обзоров	<p>Первичные и вторичные тексты. Выделение основной и второстепенной информации текста. Выделение средств создания цельности и связности текста. Основы компрессии научного текста. Создание вторичных текстов разной степени компрессии.</p> <p>Основные принципы и задачи реферирования.</p> <p>Типы рефератов. Написание реферата на иностранном языке. Составление сводных и обзорных рефератов по научной тематике на иностранном языке. Составление монографических рефератов.</p> <p>Основные принципы и задачи аннотирования на иностранном языке. Составление аннотации.</p> <p>Составление описательных и реферативных аннотаций.</p> <p>Составление аналитических обзоров иноязычной научной литературы по специальности.</p>

**РУКОВОДИТЕЛЬ ОП ВО:**

---

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

**РУКОВОДИТЕЛЬ ОП ВО:**

---

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

**РУКОВОДИТЕЛЬ ОП ВО:**

\_\_\_\_\_  
Должность, БУП

\_\_\_\_\_  
Подпись

\_\_\_\_\_  
Фамилия И.О.



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

### РУКОВОДИТЕЛЬ ОП ВО:

\_\_\_\_\_

Должность, БУП

\_\_\_\_\_

Подпись

\_\_\_\_\_

Фамилия И.О.

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

**РУКОВОДИТЕЛЬ ОП ВО:**

---

Должность, БУП

---

Подпись

---

Фамилия И.О.

<b>Наименование дисциплины</b>	<b>ИНТЕГРИРОВАННЫЕ КОММУНИКАЦИИ В БИЗНЕСЕ</b>
<b>Объём дисциплины</b>	<b>5 ЗЕ (180 час.)</b>
<b>СОДЕРЖАНИЕ</b>	
<b>Название разделов (тем) дисциплины</b>	<b>Краткое содержание разделов (тем) дисциплины:</b>
<p><b>1. Интегрированные коммуникации в бизнесе: основанная терминология; подходы и техники</b></p>	<p><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?</p> <p><b>Тема 2.</b> 4-P маркетинга как основа интегрированных коммуникаций в бизнесе; суть понятия «маркетинг микс» (marketing mix)</p> <p><b>Тема 3.</b> Суть понятий «товары FMSG» и CPG, а также роль работы с ними в связи с интегрированными коммуникациями в бизнесе</p> <p><b>Тема 4.</b> Важность понятия «целевая аудитория/группа» (target audience), (ЦА), а также принципы/особенности работы с ЦА в массовых коммуникациях</p>
<p><b>2. Интегрированные коммуникации в бизнесе в связи с PR-деятельностью</b></p>	<p><b>Тема 5.</b> Понятия «имидж» (image) и «корпоративная идентичность» (corporate identity), а также методы их создания в PR и бизнесе</p> <p><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</p> <p><b>Тема 7.</b> Общественное мнение (public opinion), а также технологии и способы его формирования в бизнесе</p> <p><b>Тема 8.</b> Воздействие, манипуляция, влияние и др. смежные понятия применительно к коммуникациям в бизнесе</p>
<p><b>3. Отличительные особенности, преимущества и недостатки использования интегрированных коммуникации в бизнесе, применительно к сфере рекламы и PR</b></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:**

<b>Наименование дисциплины</b>	Интернет –технологии в массовых коммуникациях
<b>Объём дисциплины, ЗЕ/ак.ч.</b>	3/108
<b>СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ</b>	
<b>Разделы</b>	<b>Темы</b>
1. Введение. Постановка задач. Техническое задание	1. Данный блок включает в себя введение в основы Интернет-проектирования, ознакомление с основными протоколами Интернета, принципами работы сайтов, различиями между их видами и пр.
2. Выбор технических инструментов и создание Интернет-проекта	2. Данный блок поможет слушателю выбрать технические инструменты, которые будут использоваться для построения, обновления и управления Интернет-проектом
3. Интернет-реклама и продвижение	3. Данный блок является обзором различных видов Интернет-рекламы
4. Статистика и аналитика	4. Данный блок призван познакомить слушателя с основными инструментами статистики и аналитики Интернет-проектов

**РУКОВОДИТЕЛЬ ОП ВО:**

\_\_\_\_\_

Должность, БУП

\_\_\_\_\_

Подпись

\_\_\_\_\_

Фамилия И.О.

<b>Наименование дисциплины</b>		<b>История рекламы и связи с общественностью</b>
<b>Объём дисциплины</b>		<b>4 ЗЕ (144 ак.ч.)</b>
<b>Краткое содержание дисциплины</b>		
<b>Название разделов (тем) дисциплины</b>		<b>Краткое содержание разделов (тем) дисциплины:</b>
<b>1</b>	<b>Раздел 1</b>	<b>Социально-экономические предпосылки становления и развития рекламного дела.</b>
1	Тема 1: Эволюция и первые свидетельства рекламы	Феномен рекламы. Системы средств массовой коммуникации (ССМК). «Дорыночная реклама». Понятия: реклама, рекламная коммуникация, рекламная деятельность. Миссия рекламы. Все средства дописменной проторекламы люди носили на себе. Проторекламные характеристики.
2	Тема 2: Генезис мировой торговли	Переход к рыночным экономическим отношениям. Первые свидетельства о присутствии рекламы. Мировые торговые пути. В условиях рыночной экономики развитие журналистики и рекламы происходит в органическом единстве.
3	Тема 3: Искусство рекламной практики через витрины магазина.	Расцвет рекламной практики в России XIX-XX вв.
<b>2</b>	<b>Раздел 2</b>	<b>Культурно-исторический анализ рекламной деятельности.</b>
4	Тема 1: Место рекламы в культуре. Совместная жизнь рекламы и СМИ.	Первооснователи печатной рекламы. Изобретение печатного станка превращает в главный медианоситель бумагу. Необходимость в кадрах, способных описывать в специальных изданиях триумфы, фейерверки, создавать текстовые плакаты и конклюдзии, печатать брошюры. Создание Кунсткамеры-библиотеки как образца культурно-просветительской рекламной деятельности. Исторические и географические календари рекламировали деяния царя, национальные успехи и победы.
5	Тема 2: «Не бывает плохих культур». Особенности полиактивного культурного поля.	Особенности формирования культурно-семантического поля рекламы. Продвижение первых книг. «Санкт-Петербургские ведомости» массовая газета явилась величайшим культурно-научным достижением для России, послужило очередным толчком в развитии рекламной коммуникации. Периодизация профессионального отношения к рекламе. Типология социально-культурных сфер применения рекламы, сложившихся к настоящему времени. Особенности, присущие рекламе в нашей стране. Характеристика рынка полиполии.
<b>3</b>	<b>Раздел 3</b>	<b>Роль рекламы в различных сферах общественной жизни.</b>
6	Тема 1:	Появление экслибриса как книжного товарного знака. Определение

	Товарный знак как социокультурный элемент рекламной коммуникации.	товарного знака. Функции товарного знака. Древние способы маркировки. Закон Лэнгема. Место товарного знака в современных системах массовой коммуникации.
7	Тема 2: Миссия современной рекламы в цифровой среде.	Классификационные признаки единой структуры разветвленной рекламной деятельности. Приоритетным направлением культуры как стратегического ресурса в XXI веке выступает цифровая культура. Потенциал сайта как инструмента рекламы и идентификации в культурном пространстве. Социокультурная функция рекламы на этапе цифровой коммуникации.

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

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

**В.В.Барабаш**



<b>Наименование дисциплины</b>	«История»
<b>Объём дисциплины, ЗЕ/ак.ч.</b>	4/144
<b>СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ</b>	
<b>Разделы</b>	<b>Темы</b>
<b>I. ТЕОРИЯ и МЕТОДОЛОГИЯ ИСТОРИЧЕСКОЙ НАУКИ</b>	Тема 1.1. История как наука
<b>II. РУСЬ В ПЕРИОД СРЕДНЕВЕКОВЬЯ</b>	Тема 2.1. Древняя Русь Тема 2.2. Феодалная раздробленность и борьба за независимость Тема 2.3. Образование русского единого государства
<b>III. РОССИЯ НА ПОРОГЕ НОВОГО ВРЕМЕНИ И В НОВОЕ ВРЕМЯ</b>	Тема 3.1. Россия в XVI в. Иван Грозный Тема 3.2. Смута и время первых Романовых Тема 3.3. Петр I и его эпоха Тема 3.4. Эпоха дворцовых переворотов Тема 3.5. Российская империя во второй половине XVIII века Тема 3.6. Россия в первой четверти XIX в. Павел I. Александр I. Отечественная война. Тема 3.7. Восстание декабристов. Эпоха правления Николая I. Тема 3.8. Александр II и эпоха реформ Тема 3.9. Российская империя в эпоху правления Александра III Тема 3.10. Особенности развития капитализма в России (последняя четверть XIX в.)
<b>IV. РОССИЯ и СССР В НОВЕЙШЕЕ ВРЕМЯ</b>	Тема 4.1. Российская империя в начале XX в. Николай II Тема 4.2. Революции в России Тема 4.3. Внутренняя политика Советской России и СССР в предвоенный период Тема 4.4. СССР в годы Великой Отечественной войны (1941–1945 гг.) Тема 4.5. Послевоенные годы. Начало правления Хрущева.

<b>Наименование дисциплины</b>	«История»
<b>Объём дисциплины, ЗЕ/ак.ч.</b>	4/144
<b>СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ</b>	
<b>Разделы</b>	<b>Темы</b>
	<p>Тема 4.6. Оттепель как особый этап развития СССР.</p> <p>Тема 4.7. СССР в эпоху Л.И. Брежнева</p> <p>Тема 4.8. СССР в 1985–1991 гг. Перестройка.</p> <p>Тема 4.9. Распад СССР и создание СНГ</p> <p>Тема 4.10. Российская Федерация в 1990-е гг. РФ в начале XXI в. В.В. Путин.</p> <p>Тема 4.11. Роль РУДН как «мягкой силы» в МО</p>



Дисциплины (модули) изучаются в рамках освоения ОП ВО «Реклама и связи с общественностью» по направлению 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»

<b>Наименование дисциплины</b>	Компьютерные технологии и информатика
<b>Объём дисциплины, ЗЕ/ак.ч.</b>	6/216
<b>СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ</b>	
<b>Разделы</b>	<b>Темы</b>
Раздел 1. Основы информатики и персональный компьютер.	Тема 1.1. Аппаратное обеспечение;
	Тема 1.2. Программное обеспечение;
	Тема 1.3. Операционные системы и среды;
Раздел 2. Локальные сети и Интернет	Тема 2.1. Компьютерные сети. Интернет-технологии Электронная почта Поиск информации в Интернет Информационная безопасность в Интернет
	Тема 3.1. Word. Работа со шрифтами. Работа со абзацами. Работа со таблицами. Работа со изображениями. Работа с параметрами страницы. Печать документа. Режим рецензирования. Примечание. Совместная работа. Режим слияния. Защита документа.
	Тема 3.2. PowerPoint. Создание слайдов. Макеты. Оформление. Анимация. Показ. Подготовка к печати. Печать. Создание презентации по теме реферата
	Тема 3.3. Excel. Устройство документа. Работа с листами. Вводи и редактирование данных. Работа со списками. Оформление документа. Подготовка к печати. Печать. Вычисления в Excel. Работа с формулами. Абсолютная и относительная адресация. Математические функции. Текстовые функции. Функции работы с датой. Логические функции. Функции баз данных. Построение диаграмм. Сводные таблиц. Итоги.
Раздел 4. Работа с веб-сайтами	Тема 4.1. Веб-сайты Протоколы взаимодействия веб-ресурсов
	Тема 4.2. Языка разметки веб страниц HTML
	Тема 4.3. Применение каскадных таблиц стилей для оформления веб-сайтов

**РУКОВОДИТЕЛЬ ОП ВО:**

---

Должность, БУП
Подпись
Фамилия И.О.

<b>Наименование дисциплины</b>	Копирайтинг в рекламе и PR
<b>Объём дисциплины, ЗЕ/ак.ч.</b>	3/108
<b>СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ</b>	
<b>Разделы</b>	<b>Темы</b>
Сущность, специфика копирайтинга как профессиональной деятельности.	Экскурс в историю и специфика современной профессиональной деятельности. Маркетинговое мировоззрение — основа копирайтинга. Копирайтинг и журналистика, копирайтинг и реклама, копирайтинг и PR: общее и особенное.
Копирайтер - субъект копирайтинга, основные навыки и компетенции.	Типы копирайтеров (по функциям, занятости, содержанию текстов и пр.). Профессиональные рейтинги копирайтеров. SEO-копирайтер и манимейкер как высшая степень подготовленности к WEB- рейтингу как коммерческой деятельности
Варианты профессион. пространств, конкурент, преимущества	Место копирайтера в структуре креативного отдела рекламного агентства. Анализ требований рекламодателей к штатному копирайтеру (на основе реальных вакансий). Работа фриланс с использованием сетевых бирж.
Продающие и непродávющие тексты, редактирование и адаптация текстов, творческая работа по креатив-брифу.	Место копирайтера в структуре креативного отдела рекламного агентства. Анализ требований рекламодателей к штатному копирайтеру (на основе реальных вакансий). Работа фриланс с использованием сетевых бирж.

**РУКОВОДИТЕЛЬ ОП ВО:**

\_\_\_\_\_

Должность, БУП

\_\_\_\_\_

Подпись

\_\_\_\_\_

Фамилия И.О.

<b>Наименование дисциплины</b>	«Корпоративная социальная ответственность в массовых коммуникациях»
<b>Объём дисциплины, ЗЕ/ак.ч.</b>	4/144
<b>СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ</b>	
<b>Разделы</b>	<b>Темы</b>
Раздел 1: Корпоративная социальная ответственность: понятие, термины, концепции, возникновение и перспективы	Тема 1: Понятие корпоративной социальной ответственности (КСО). Предпосылки возникновения и развития системы КСО.
	Тема 2: Место и значение КСО в массовых коммуникациях.
	Тема 3: Устойчивое корпоративное развитие в информационном обществе.
Раздел 2: Место и значение КСО в массовых коммуникациях	Тема №4. Возможности КСО для решения PR задач.
	Тема №5. Выбор стратегии КСО.
	Тема № 6. КСО как инструмент работы PR-специалиста. Каналы успешной коммуникации.
Раздел 3: Инструментарий КСО на службе PR-специалиста	Тема №7. КСО как инструмент репутационного менеджмента.
	Тема №8. Приемы эффективной коммуникации. Фонды. Местные сообщества. Проектная деятельность. Лучшие практики.
	Тема №9. Корпоративная благотворительность.
Раздел 4: КСО во внутренних коммуникациях	Тема № 10. КСО во внутренних коммуникациях.
	Тема № 11. КСО как инструмент формирования бренда работодателя компании.
	Тема №12. Волонтерское движение как форма КСО.
Раздел 5: КСО-сообщество и перспективы развития	Тема № 13. КСО-сообщество.
	Тема № 14. Перспективы развития КСО в России и мире.
	Тема № 15. Нефинансовая корпоративная отчетность: форматы, лучшие практики, анализ.
	Тема № 16. Изучение лучших КСО-проектов, написание собственного КСО-проекта.

**РУКОВОДИТЕЛЬ ОП ВО:**

\_\_\_\_\_  
Должность, БУП

\_\_\_\_\_  
Подпись

\_\_\_\_\_  
Фамилия И.О.

<b>Наименование дисциплины</b>	Лингвистические аспекты информационного права
<b>Объём дисциплины, ЗЕ/ак.ч.</b>	3/108
<b>СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ</b>	
<b>Разделы</b>	<b>Темы</b>
История PR и рекламы: основы PR и рекламной деятельности	<p>Целью курса «Лингвистические аспекты информационного права» является сформировать у студентов комплексное понимание принципов и норм правового регулирования СМИ в контексте российской и зарубежной правовой системы.</p> <p>Задачи курса:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- формирование представления о нормативно-правовых аспектах деятельности журналиста;</li> <li>- формирование навыков грамотного применения законов и правовых актов в области СМИ;</li> <li>- повышение правовой грамотности будущих журналистов.</li> </ul>

**РУКОВОДИТЕЛЬ ОП ВО:**

\_\_\_\_\_  
Должность, БУП

\_\_\_\_\_  
Подпись

\_\_\_\_\_  
Фамилия И.О.

<b>Наименование дисциплины</b>	Маркетинговые исследования и ситуационный анализ
<b>Объём дисциплины, ЗЕ/ак.ч.</b>	2/72
<b>СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ</b>	
<b>Разделы</b>	<b>Темы</b>
1. Введение.	Становление маркетинговых исследований. 3 этапа в истории развития маркетинговых исследований. Питер Друкер о целях МИ. Стратегический анализ потребителей. Классификация потребителей по Эверетту Роджерсу.
2. Предмет и тематика маркетинговых исследований.	Цена - исследование цены и ценообразования, ценовой чувствительности продукта; Продукт – качество продукта, удовлетворенность продуктом, конкурентность продукта; Услуга; Бренд и Покупатель как предмет МИ
3. Виды маркетинговых исследований .	Проблемные и плановые исследования; постоянные и разовые; качественные и количественные исследования; поисковые, описательные и причинные исследования; панельные исследования; омнибусные исследования; кабинетные и полевые исследования.
4. Маркетинговый план.	Бернет и Мориарти о маркетинговом плане. Компоненты МП. Семь этапов маркетингового планирования
5. Разработка проекта исследования. Инструменты исследования.	Проект (дизайн) исследования: первичные объекты анализа; вопросы исследования; гипотезы, требующие проверки. Формула 5W Г. Д. Лассуэлла. Формирование выборки. Генеральная совокупность. Репрезентативная выборка
6. Методы сбора количественной и качественной информации в маркетинге.	Фокус-группа. Глубинное интервью. Наблюдение (открытое, закрытое); контент-анализ; анализ следов; тайный покупатель; ритейл-аудит. Эксперимент. Методы экспертных оценок.
7. Виды опросов, порядок составления и проведения.	Порядок составления анкет и гайдов. Структура опросника. Виды вопросов в анкетировании. Практикум. Сравнительные шкалы. Шкалы ранжирования.
8. Способы измерения переменных.	Непрерывная рейтинговая шкала. Шкала упорядоченных рангов. Оценочные (монадические) шкалы: шкала Лайкерта, Шкала Осгуда (семантический дифференциал).
9. Основы ситуационного анализа.	

<b>Наименование дисциплины</b>	Маркетинговые исследования и ситуационный анализ
<b>Объём дисциплины, ЗЕ/ак.ч.</b>	2/72
<b>СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ</b>	
<b>Разделы</b>	<b>Темы</b>
	SWOT-анализ. Матрица SWOT. Матрица возможностей. Матрица угроз. Профиль среды. Разработка сценариев возможного развития ситуации практикум.

**РУКОВОДИТЕЛЬ ОП ВО:**

\_\_\_\_\_

Должность, БУП

\_\_\_\_\_

Подпись

\_\_\_\_\_

Фамилия И.О.

<b>Наименование дисциплины</b>	Межкультурная коммуникация
<b>Объём дисциплины, ЗЕ/ак.ч.</b>	2/72
<b>СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ</b>	
<b>Разделы</b>	<b>Темы</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.

**РУКОВОДИТЕЛЬ ОП ВО:**

\_\_\_\_\_  
Должность, БУП

\_\_\_\_\_  
Подпись

\_\_\_\_\_  
Фамилия И.О.

<b>Наименование дисциплины</b>	Основы брендинга
<b>Объём дисциплины, ЗЕ/ак.ч.</b>	3/108
<b>СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ</b>	
<b>Разделы</b>	<b>Темы</b>
Теоретический 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;
Практический раздел	Этапы построения бренда; 4d брендинг; product naming; Способы правовой защиты брендов; Семантическое дифференцирование.

**РУКОВОДИТЕЛЬ ОП ВО:**

\_\_\_\_\_

Должность, БУП

\_\_\_\_\_

Подпись

\_\_\_\_\_

Фамилия И.О.



<b>Наименование дисциплины</b>	<b>Основы дизайна и композиции</b>
<b>Объём дисциплины, ЗЕ/ак.ч.</b>	7/252
<b>СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ</b>	
<b>Разделы</b>	<b>Темы</b>
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.

**РУКОВОДИТЕЛЬ ОП ВО:**

\_\_\_\_\_  
Должность, БУП

\_\_\_\_\_  
Подпись

\_\_\_\_\_  
Фамилия И.О.

Дисциплины (модули) изучаются в рамках освоения ОП ВО «Реклама и связи с общественностью» по направлению 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

<b>Наименование дисциплины</b>	«Основы маркетинга»
<b>Объём дисциплины, ЗЕ/ак.ч.</b>	4/144
<b>СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ</b>	
<b>Разделы</b>	<b>Темы</b>
Раздел 1. Маркетинг как инструмент предпринимательской деятельности	Тема 1.1. Определение маркетинга, его функции, цели и задачи
	Тема 1.2. Место маркетинга в системе бизнес-процессов компании
	Тема 1.3. Основные понятия маркетинга
	Тема 1.4. Концепции управления маркетингом
	Тема 1.5. Виды маркетинга
	Тема 1.6. Маркетинг-микс
	Тема 1.7. Принципы создания эффективного отдела маркетинга
Раздел 2. Сегментирование	Тема 2.1. Понятие сегментирования
	Тема 2.2. Виды сегментации
	Тема 2.3. Практические аспекты сегментирования
Раздел 3. Позиционирование	Тема 3.1. Понятие позиционирования
	Тема 3.2. Стратегии позиционирования
	Тема 3.3. Практические аспекты позиционирования
Раздел 4. Маркетинговые исследования	Тема 4.1. Роль и место исследований в маркетинге
	Тема 4.2. Основные виды маркетинговых исследований
	Тема 4.3. ABC-анализ как рабочий инструмент маркетолога
Раздел 5. План маркетинга	Тема 5.1. Определение плана маркетинга и его структура
	Тема 5.2. Бюджетирование в маркетинге
	Тема 5.3. Практика создания маркетингового плана
Раздел 6. Международный маркетинг	Тема 6.1. Понятие международного маркетинга, определение специфики работы на международном рынке
	Тема 6.1. Стратегии международного маркетинга

**РУКОВОДИТЕЛЬ ОП ВО:**

\_\_\_\_\_

Должность, БУП

Подпись

Фамилия И.О.

<b>Наименование дисциплины</b>	«Основы менеджмента»
<b>Объём дисциплины, ЗЕ/ак.ч.</b>	3/108
<b>СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ</b>	
<b>Разделы</b>	<b>Темы</b>
Раздел 1: История развития и методологические основы менеджмента	Тема 1: Классификация организаций. Этапы эволюции компаний.
	Тема 2: Эволюция производства и концепций управления. Уровни управления.
	Тема 3: Системный подход к управлению
	Тема 4: Функции менеджмента. Коммуникация как функция менеджмента.
Раздел 2: Технологии менеджмента	Тема 1: Модели менеджмента. Сравнительный анализ американской и японской моделей менеджмента.
	Тема 2: Логистика: понятие, цели, основные системы обеспечения, элементы, виды, система.
	Тема 3: Цели, целеполагание. Управление по целям.
	Тема 4: Сущность, задачи, принципы и методы планирования. Система планов организации.
Раздел 3: Организации, формы, структуры	Тема 1: Функциональная, дивизиональная и матричная организационные структуры.
	Тема 2: Контроль как функция менеджмента. Виды контроля. Условия эффективности контроля.
Раздел 4: Информация и коммуникации в менеджменте. Медиабизнес	Тема 1: Информация как товар. Специфика медиабизнеса. Формы организации медиабизнеса. Концентрация СМИ
	Тема 2: Основы редакционного менеджмента. Экономические принципы редакционной деятельности
Раздел 5: Организация управленческого труда	Тема 1: Конфликты в организациях.
	Тема 2: Мотивация персонала с позиции содержательных и процессуальных теорий.
	Тема 3: Новые формы корпоративных взаимоотношений. Самоменеджмент для фрилансеров.

**РУКОВОДИТЕЛЬ ОП ВО:**

---

Должность, БУП	Подпись	Фамилия И.О.
----------------	---------	--------------

<b>Наименование дисциплины</b>	«Политическая реклама»
<b>Объём дисциплины, ЗЕ/ак.ч.</b>	3/108
<b>СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ</b>	
<b>Разделы</b>	<b>Темы</b>
1. Политическая реклама как социальное явление	1.1 Понятие политической рекламы. Структура (предмет, объект, субъект, цели и задачи)
2. Политическая реклама в системе электорального маркетинга	2.1 Понятие и структура политического рынка. Политическая реклама как элемент маркетинговой коммуникации.
3. Жанры политической рекламы	3.1 Жанры политической рекламы.
4. Создание текста и дизайна политической рекламы	4.1 Символы в политической рекламе
5. Манипуляция в политической рекламе	5.1 Манипуляция в политической рекламе
6. Политическая реклама в современной России	6.1 Политическая реклама в современной России

**РУКОВОДИТЕЛЬ ОП ВО:**

---

Должность, БУП	Подпись	Фамилия И.О.
----------------	---------	--------------

<b>Наименование дисциплины</b>	«Политический PR»
<b>Объём дисциплины, ЗЕ/ак.ч.</b>	2/72
<b>СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ</b>	
<b>Разделы</b>	<b>Темы</b>
1. Введение в курс. Его задачи и структура.	Тема 1.1 Понятия, предмет, содержание связей с общественностью в политике. Субъекты, объекты, статус и терминология курса.
2. История связей с общественностью в России и за рубежом	Тема 2.1 PR как вид деятельности и как профессия.
3. PR как вид деятельности и как профессия.	Тема 3.1 Современные партии и процессы партийного строительства.
4. Политический менеджмент. Политический маркетинг. Политический PR как технология.	4.1 Политика как информационная деятельность. Организационный PR – основа политического менеджмента.
5. Виды коммуникации. Общая схема массовой коммуникации. Коммерческая и политическая коммуникация.	5.1 Политический PR и политическая реклама как коммуникация.
6. Политический PR и политическая реклама как коммуникация.	6.1 Технологии и методы в политическом PR
7. Имидж, типаж и стратегический образ в политическом PR	7.1 Архетипы, прототипы, мифы, символы, харизмы.
8. «Теневой кабинет» в классической политологии и в организационной структуре избирательной команды	8.1 Стратегическая цель, стратегия и тактика избирательной кампании.

**РУКОВОДИТЕЛЬ ОП ВО:**

---

Должность, БУП

---

Подпись

---

Фамилия И.О.

<b>Наименование дисциплины</b>	Практика интегрированных маркетинговых коммуникаций
<b>Объём дисциплины, ЗЕ/ак.ч.</b>	4/144
<b>СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ</b>	
<b>Разделы</b>	<b>Темы</b>
Раздел I. Практика интегрированных маркетинговых коммуникаций: основанная терминология; подходы и техники	<p>Тема 1. Определение понятия «маркетинг» (marketing); история возникновения и развития в США и РФ; виды маркетинга; подходы к маркетингу; соотношение маркетинга и деятельности в области PR (Public Relations) и рекламы; место маркетинга и PR в интегрированных маркетинговых коммуникациях.</p> <p>Тема 2. Теории маркетинга и возможности их использования в интегрированных маркетинговых коммуникациях: теория позиционирования (positioning); теория уникального торгового предложения/УТП (USP: Unique Selling Point/Proposal) и др.</p> <p>Тема 3. Общее и отличительное в разных видах маркетинга: коммерческом, социальном, политическом и др. в рамках интегрированных маркетинговых коммуникаций</p>
Раздел 2. Практика интегрированных маркетинговых коммуникаций в связи с РК,- деятельностью	<p>Тема 4. Понятие «имидж» (image); «корпоративная идентичность» (corporate identity) и другие базисные составляющие формирования доверия и репутации PR-заказчика.</p> <p>Тема 5. Элементы «корпоративной идентичности» (corporate identity) и техники их создания: особенности нейминга (naming); PR-слоган (PR-SLOGAN); PR-сообщение (PR.-message); единый фирменный стиль и пр.</p> <p>Тема 6. Понятия «паблисити» (publicity), «паблицитный капитал», паблисити-трюк (publicity stunt), репутация (reputation) и доверие, а также технологии их формирования. Анализ случаев из практики/</p> <p>Тема 7. Необходимость формирования общественного мнения (Public opinion): подходы и технологии.</p> <p>Тема 8. Социальная ответственность (social responsibility) в практике интегрированных маркетинговых коммуникаций. Анализ случаев из практики; создание собственных проектов.</p>
Раздел 3. Творческие и стереотипные технологии в практике интегрированных маркетинговых коммуникаций	<p>Тема 9. Изучение творческих подходов и техник, которые можно использовать в практике интегрированных маркетинговых коммуникаций: «мозговой штурм» (brainstorming); метафоричность мышления (например, «правило шесть шляп» Six Thinking Hats); ассоциативность мышления и др.</p> <p>Тема 10. Стереотипы, стереотипизация и использование стереотипных технологий в практике интегрированных</p>

<b>Наименование дисциплины</b>	Практика интегрированных маркетинговых коммуникаций
<b>Объём дисциплины, ЗЕ/ак.ч.</b>	4/144
<b>СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ</b>	
<b>Разделы</b>	<b>Темы</b>
	маркетинговых коммуникаций: создание шаблонов; применение технологии адаптации; «перенос» моделей из др.сферы и т.п.

**РУКОВОДИТЕЛЬ ОП ВО:**

---

Должность, БУП

---

Подпись

---

Фамилия И.О.

<b>Наименование дисциплины</b>	Дискурсионные проблемы России XX века
<b>Объём дисциплины, ЗЕ/ак.ч.</b>	2/72
<b>СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ</b>	
<b>Разделы</b>	<b>Темы</b>
<p>Технологии формирования имиджа государства.</p> <p>Технологии формирования брендинга территорий.</p>	<p>Образы России исторической и современной, каким правилам подчиняется создание образа, что такое этнические стереотипы, как и почему они возникают, как порождают ксенофобию и как, наоборот, могут помочь в ее преодолении. Для этого определяются факторы и границы конструирования образа страны, культуры и старо-новых мифов, "Русского мира" и соотечественников за рубежом. Подробно рассматриваются структуры информационной политики и пропаганды, характер информационных войн, рейтинги и бренды как способ представления государства. Особое внимание уделяется тому, как влияет на общественное восприятие России ее профессиональное изучение за рубежом.</p>

**РУКОВОДИТЕЛЬ ОП ВО:**

---

Должность, БУП

---

Подпись

---

Фамилия И.О.



<b>Наименование дисциплины</b>	Производственные процессы в СМИ
<b>Объём дисциплины, ЗЕ/ак.ч.</b>	4/144
<b>СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ</b>	
<b>Разделы</b>	<b>Темы</b>
История создания и развития газеты.	<p>Развитие письменных форм массовой информации. Папирусные свитки египетских фараонов, сводки новостей в Древнем Риме при Юлии Цезаре («Acta Senatus», «Acta diurna populi Romani»). Материальные носители информационных текстов.</p> <p>Развитие коммуникативных связей при переходе от феодальных отношений в обществе к капиталистическим, с расширением торговли. Цехи по сбору и распространению информации в средневековой Европе (цехи писателей новостей – «Novellanti» в Риме, «Scrittori d'avviso» в Венеции). Торговые информационные листки, закрепление за ними названия «газета». Превращение их в политический инструмент конкретных общественных групп. Рукописные церковные и юридические книги в России. Раскольничья рукописная литература. Рукописная газета «Куранты» для царя и бояр. Появление книгопечатания в Китае. Первые печатные газеты в Германии (1609), в Англии (1622), во Франции (1631). Основная тематика изданий, участие в их выпуске первых лиц государства. Развитие периодической печати в XVII веке. Первая печатная российская газета «Ведомости» (1702). Роль Петра I в ее создании.</p>
Типология современной прессы.	<p>Разделение прессы на качественную и массовую, государственную и коммерческую, официозную и независимую, правящую и оппозиционную, политизированную и деполитизированную, деловую и развлекательную, легитимную и нелегитимную, национальную и транснациональную. Новые формы печатных изданий – дайджесты, журналы-ревью, семейные журналы, издания на дискетах и компакт-дисках, электронные версии журналов и газет, русские версии известных западных журналов, издания, продолжающие тематику телевизионных программ. Легализация в России изданий русского зарубежья. Возрождение религиозной прессы.</p> <p>Появление прессы для богатых и для бедных (социально уязвимых слоев). Развитие самодеятельной подростковой прессы. Студенческая самодеятельная и учебная печать. Основные виды деятельности газетного журналиста – литературная, редакторская, организационная. Их соотношение</p> <p><b>54 ЗЗЕЕ ((118404 ччаасс..))</b> в разных типах прессы.</p>

<b>Наименование дисциплины</b>	Производственные процессы в СМИ
<b>Объём дисциплины, ЗЕ/ак.ч.</b>	4/144
<b>СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ</b>	
<b>Разделы</b>	<b>Темы</b>
Характер и условия газетного труда.	Литературная работа. Выбор темы, проблемы, задачи будущей публикации. Сбор необходимой информации. Разработка плана, выбор жанра, сюжета, композиции. Правка, доработка текста. Соотношение этих видов журналистской деятельности в работе редактора по отделу, редактора газет разных уровней. Редакторская работа. Работа с нештатными авторами. Подготовка материалов, передаваемых информационными агентствами, официальной, справочной, рекламной информации – отбор, компоновка, подготовка к печати.
Организация редакционного процесса выпуска номера.	Место выпуска номера в редакционной деятельности. Редакционная и типографская части выпуска номера. Функции редактора, его заместителей, сотрудников секретариата, дежурных по отделам в ходе выпуска номера. Работа над номером в редакции. Составление плана номера. Читка и правка материалов. Виды правки (правка-обработка, правка-сокращение, правка-переделка, правка-вычитка). Подбор иллюстраций. Оформление материалов. Выбор шрифтов, формата набора. Дизайн печатного издания: типы шрифтов и особенности их психологического восприятия. Типы заголовков и их место на печатной полосе. Система организации текстов на полосе. Создание графического макета номера на основе оформительской модели газеты. Композиционно-графическое моделирование и его роль в оптимизации процесса выпуска номера. Виды оформительской модели. Тематическая модель, графическая модель.
Методика создания газетного текста.	Этические нормы в работе с источниками информации. Анализ и интерпретация полученных данных. Систематизация, классификация, группировка, типологизация фактов и явлений. Видовые модели текстообразования – повествование, описание, рассуждение. Зависимость изложения от выбора конкретного газетного жанра. Построение журналистского произведения. Сюжет как средство организации материала (логика развития мысли, системы событий, история постановки и решения актуальной общественной проблемы). Отличие журналистского сюжета от литературного. Конфликт в аналитических и художественно-публицистических жанрах как основа сюжета. Сюжет и фабула.
Газетные жанры.	Особенности информационных жанров, их отличие от аналитических. Наличие в материалах оперативного повода, рассмотрение отдельного факта, явления. Особенности аналитических жанров, отличие от художественно-публицистических. Особенности художественно-публицистических жанров. Их роль в выполнении функции воспитания, социализации читателей. Различия и задачи художественно-публицистических жанров в газетах и журналах

<b>Наименование дисциплины</b>	Производственные процессы в СМИ
<b>Объём дисциплины, ЗЕ/ак.ч.</b>	4/144
<b>СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ</b>	
<b>Разделы</b>	<b>Темы</b>

**РУКОВОДИТЕЛЬ ОП ВО:**

---

Должность, БУП

---

Подпись

---

Фамилия И.О.

<b>Наименование дисциплины</b>	Профессиональная этика
<b>Объём дисциплины, ЗЕ/ак.ч.</b>	4/144
<b>СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ</b>	
<b>Разделы</b>	<b>Темы</b>
Раздел 1. Этика как философская наука. Понятие профессиональной этики	Тема 1.1. Этика, мораль и нравственность. Основания морали в индивидуальном и общественном сознании. Этика и этикет.
	Тема 1.2. Структура морального сознания. Основные моральные категории
	Тема 1.3. Понятие профессиональной этики
Раздел 2. Этика различных сфер профессиональной деятельности	Тема 2.1. Медицинская и педагогическая этика. Биоэтика.
	Тема 2.2. Профессиональная этика в социально-гуманитарных сферах деятельности.
	Тема 2.3. Этика в сфере рекламы и PR.
	Тема 2.4. Этика деловых отношений.
	Тема 2.5. Профессиональная этика и экологическая проблематика. Компьютерная этика.

**РУКОВОДИТЕЛЬ ОП ВО:**

\_\_\_\_\_  
Должность, БУП

\_\_\_\_\_  
Подпись

\_\_\_\_\_  
Фамилия И.О.

<b>Наименование дисциплины</b>	Психология рекламы и PR
<b>Объём дисциплины, ЗЕ/ак.ч.</b>	2/72
<b>СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ</b>	
<b>Разделы</b>	<b>Темы</b>
<b>Раздел 1. Теоретические и методологические основы психологии рекламы и PR</b>	В теме изучается предмет, задачи, теоретическая и практическая значимость курса; анализируется человек как объект рекламной коммуникации; выявляется типология рекламы, структура рекламного сообщения.
<b>Раздел 2. Психические процессы в рекламе.</b>	В разделе раскрываются базовые психические процессы, используемые в рекламной коммуникации с целью привлечения потребителя к продвигаемому продукту - ощущение, восприятие, внимание, память, эмоции, мышление, воображение. Теория вопроса сопровождается разбором рекламной продукции
<b>Раздел 3. Способы психологического воздействия в рекламе и PR</b>	В разделе анализируются современные технологии психологического воздействия на потребителя - внушение, подражание, заражение, убеждение, стереотип, имидж, идентификация, НЛП. Теория вопроса сопровождается разбором рекламной продукции.
<b>Раздел 4. Психологическое манипулирование в рекламе</b>	В разделе рассматривается психологическое манипулирование потребителем в условиях личностных продаж; выявляются психологические особенности проведения рекламных мероприятий.
<b>Раздел 5. Этика рекламной коммуникации</b>	В разделе обсуждаются этические проблемы психологического воздействия рекламы на потребителя с учетом закона о рекламе, функционирующего в РФ.
<b>Раздел 6. Психологические ошибки в современной рекламе</b>	В разделе выявляются и анализируются типичные психологические ошибки в производстве рекламного контента. Рассмотрение проблемы сопровождается разбором конкретной рекламной продукции.

**РУКОВОДИТЕЛЬ ОП ВО:**

\_\_\_\_\_  
Должность, БУП

\_\_\_\_\_  
Подпись

\_\_\_\_\_  
Фамилия И.О.

Дисциплины (модули) изучаются в рамках освоения ОП ВО «Реклама и связи с общественностью» по направлению 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

<b>Наименование дисциплины</b>	«Психология управления»
<b>Объём дисциплины, ЗЕ/ак.ч.</b>	3/108
<b>СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ</b>	
<p>Курс «Психология управления» направлен на формирование психологической грамотности и культуры будущего специалиста по связям с общественностью для успешной реализации профессиональной деятельности, с учетом того, что одним из видов профессиональной деятельности является также организационно-управленческая деятельность. Цель преподавания данного курса - ознакомление студентов с основными психологическими и социально-психологическими аспектами управления и коммуникации в производственном, творческом коллективе и с современными представлениями о роли и содержании психологического компонента управленческой деятельности. Фундаментальная задача - обеспечить понимание психологических закономерностей, проявляющихся в процессе межличностной и производственной коммуникации, а также в творческой деятельности специалиста по связям с общественностью.</p> <p>Практическая задача - изучение на основе предлагаемого теоретического и эмпирического материала принципов моделирования эффективной управленческой и информационно-коммуникационной деятельности и освоение ее технологии (методов, способов, приемов), что необходимо в контексте задач, стоящих перед работниками СМИ.</p>	
<b>Разделы</b>	<b>Темы</b>
Раздел 1. Основы психологии личности.	<p>Тема 1.1. Объект и предмет психологии</p> <p>Организм, наделенный психикой, как продукт генетического развития, единства врожденного и приобретенного. Человек как социальное существо, использующее орудия, знаки и через них овладевающее собственным поведением и психологическими процессами. Человек как обладатель разума, воли, эмоций, чувств, потребностей, мотивов и т.д. Определение понятий индивид, личность, индивидуальность. Целостность психофизической организации, устойчивость во взаимодействии с окружающим миром и активность, как наиболее общие характеристики индивида. Личность как субъект деятельности и отношений. Индивидуальности в чертах темперамента, характера, привычках, преобладающих интересах, в способностях, индивидуальном стиле деятельности и общения.</p>
	<p>Тема 1.2. Социализация личности</p> <p>Устойчивость и самооценка личности. Структура личности. «Черта личности» как основополагающий элемент ее структуры. Черты личности относительно устойчивые и не устойчивые во времени. Самоуважение и самооценка. Определение понятия «социализация». Институты и агенты социализации на каждом периоде социализации личности. Этапы или стадии социализации. Понятия десоциализации и ресоциализации. Общение, самосознание и деятельность как основные сферы социализации. Психологические механизмы социализации: имитация, идентификация, чувство стыда и вины (3.</p>

Дисциплины (модули) изучаются в рамках освоения ОП ВО «Реклама и связи с общественностью» по направлению 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

<b>Наименование дисциплины</b>	«Психология управления»
<b>Объём дисциплины, ЗЕ/ак.ч.</b>	3/108
<b>СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ</b>	
<p>Курс «Психология управления» направлен на формирование психологической грамотности и культуры будущего специалиста по связям с общественностью для успешной реализации профессиональной деятельности, с учетом того, что одним из видов профессиональной деятельности является также организационно-управленческая деятельность. Цель преподавания данного курса - ознакомление студентов с основными психологическими и социально-психологическими аспектами управления и коммуникации в производственном, творческом коллективе и с современными представлениями о роли и содержании психологического компонента управленческой деятельности. Фундаментальная задача - обеспечить понимание психологических закономерностей, проявляющихся в процессе межличностной и производственной коммуникации, а также в творческой деятельности специалиста по связям с общественностью.</p> <p>Практическая задача - изучение на основе предлагаемого теоретического и эмпирического материала принципов моделирования эффективной управленческой и информационно-коммуникационной деятельности и освоение ее технологии (методов, способов, приемов), что необходимо в контексте задач, стоящих перед работниками СМИ.</p>	
<b>Разделы</b>	<b>Темы</b>
	Фрейд). Теория «зеркального Я» и концепция «обобщенного другого» Дж. Мура.
	Тема 1.3. Классификация социальных ролей
	Определение понятий «роль» и «статус». Ролевая теория личности. Социальный статус и социальная роль. Межролевые и внутриролевые конфликты.
	Тема 2.1. Основные понятия психологии управления
	Субъект и объект управления. Понятие социального управления как взаимодействие и взаимовлияние субъекта и объекта управления. Анализ основных управленческих структур.
	Тема 2.2. Теории европейской и американской школ управления
Раздел 2. Основные управленческие культуры	Исторические предпосылки: бурное развитие промышленности, внедрение технологических процессов, повышение требований к организации предприятий. Возникновение науки управления. Вклад психологов, социологов и крупных менеджеров в европейскую и американскую школы управления. Теории американской школы управления. Школа научного управления. Школа человеческих отношений. Представители разных школ управления. Принципы производительности труда. Теории «X» и «V».
	Тема 3.3 Практика американской и японской школ управления
	Этнический менталитет американцев. Принципы

Дисциплины (модули) изучаются в рамках освоения ОП ВО «Реклама и связи с общественностью» по направлению 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

<b>Наименование дисциплины</b>	«Психология управления»
<b>Объём дисциплины, ЗЕ/ак.ч.</b>	3/108
<b>СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ</b>	
<p>Курс «Психология управления» направлен на формирование психологической грамотности и культуры будущего специалиста по связям с общественностью для успешной реализации профессиональной деятельности, с учетом того, что одним из видов профессиональной деятельности является также организационно-управленческая деятельность. Цель преподавания данного курса - ознакомление студентов с основными психологическими и социально-психологическими аспектами управления и коммуникации в производственном, творческом коллективе и с современными представлениями о роли и содержании психологического компонента управленческой деятельности. Фундаментальная задача - обеспечить понимание психологических закономерностей, проявляющихся в процессе межличностной и производственной коммуникации, а также в творческой деятельности специалиста по связям с общественностью.</p> <p>Практическая задача - изучение на основе предлагаемого теоретического и эмпирического материала принципов моделирования эффективной управленческой и информационно-коммуникационной деятельности и освоение ее технологии (методов, способов, приемов), что необходимо в контексте задач, стоящих перед работниками СМИ.</p>	
<b>Разделы</b>	<b>Темы</b>
	<p>протестантской морали. Замкнутость американского общества. Управление на основе определения индивидуальных целей. Конкуренция, как основа экономики Америки. Личная и безличная конкуренция. Негативные явления, сопровождающие фактор конкуренции. Практика японской школы управления. Социальные ценности и культурные традиции японцев. Гармоничное сочетание современных методов, технологий и постоянного внедрения инноваций с традиционными ценностями и культурой. Японская модель управления производством и обществом. Сравнительный анализ американской и японской школ управления. Эффективность японского менеджмента.</p>
Раздел 3. Практикум	<p>Тема 3.1. Составление психологического портрета студента. Индивидуальный подход в общении</p> <p>Проведение опросника Кеттела «Шестнадцать личностных факторов». Выявление основных черт личности каждого студента. Обсуждение результатов. Индивидуальности в чертах темперамента, характера, привычках, преобладающих интересах, в способностях, индивидуальном стиле деятельности и общения. Тест на определение деловых ролей в организации. Обсуждение результатов теста. Тест на определение темперамента каждого студента. Обсуждение результатов теста. Тест на акцентуации характера каждого студента. Обсуждение результатов теста.</p>
Раздел 4. Малые группы	Тема 4.1. Виды групп. Социальнопсихологические явления в группе



Дисциплины (модули) изучаются в рамках освоения ОП ВО «Реклама и связи с общественностью» по направлению 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

<b>Наименование дисциплины</b>	«Психология управления»
<b>Объём дисциплины, ЗЕ/ак.ч.</b>	3/108
<b>СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ</b>	
<p>Курс «Психология управления» направлен на формирование психологической грамотности и культуры будущего специалиста по связям с общественностью для успешной реализации профессиональной деятельности, с учетом того, что одним из видов профессиональной деятельности является также организационно-управленческая деятельность. Цель преподавания данного курса - ознакомление студентов с основными психологическими и социально-психологическими аспектами управления и коммуникации в производственном, творческом коллективе и с современными представлениями о роли и содержании психологического компонента управленческой деятельности. Фундаментальная задача - обеспечить понимание психологических закономерностей, проявляющихся в процессе межличностной и производственной коммуникации, а также в творческой деятельности специалиста по связям с общественностью.</p> <p>Практическая задача - изучение на основе предлагаемого теоретического и эмпирического материала принципов моделирования эффективной управленческой и информационно-коммуникационной деятельности и освоение ее технологии (методов, способов, приемов), что необходимо в контексте задач, стоящих перед работниками СМИ.</p>	
<b>Разделы</b>	<b>Темы</b>
	<p>Что такое малая группа. Почему мы объединяемся в группы. Понятие и признаки малой группы. Наличие поставленной совместной цели. Величина малой группы. Социальнопсихологические явления в группе: волевые, эмоциональные, мотивационные, интеллектуальные. Формы группового объединения и функции группы. Социально-психологическая структура группы: групповое мнение, групповое настроение, групповые традиции.</p> <p>Тема 4.2. Руководство и лидерство. Стили руководства</p> <p>Формальной группой управляет руководитель, неформальной - лидер. Различие руководства и лидерства. Субъект межличностных отношений. Объект официальных отношений. Сферы влияния и взаимодействия. Директивный стиль (авторитарный); Демократический стиль (коллегиальный); Либеральный стиль (попустительский или анархический). Система методов воздействия руководителя на подчиненных. Десять типов руководителей.</p> <p>Тема 4.3. Мотивация и стимул как категории психологии управления</p> <p>Мотивы человеческой деятельности. «ХУ—теория». Теория человеческих отношений. Трудовая мотивация определяется в первую очередь существующими в организации социальными нормами, а не физиологическими потребностями и материальными стимулами. Важнейший мотив высокой эффективности деятельности — удовлетворенность трудом, которая предполагает хорошую оплату, возможность служебного</p>

Дисциплины (модули) изучаются в рамках освоения ОП ВО «Реклама и связи с общественностью» по направлению 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

<b>Наименование дисциплины</b>	«Психология управления»
<b>Объём дисциплины, ЗЕ/ак.ч.</b>	3/108
<b>СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ</b>	
<p>Курс «Психология управления» направлен на формирование психологической грамотности и культуры будущего специалиста по связям с общественностью для успешной реализации профессиональной деятельности, с учетом того, что одним из видов профессиональной деятельности является также организационно-управленческая деятельность. Цель преподавания данного курса - ознакомление студентов с основными психологическими и социально-психологическими аспектами управления и коммуникации в производственном, творческом коллективе и с современными представлениями о роли и содержании психологического компонента управленческой деятельности. Фундаментальная задача - обеспечить понимание психологических закономерностей, проявляющихся в процессе межличностной и производственной коммуникации, а также в творческой деятельности специалиста по связям с общественностью.</p> <p>Практическая задача - изучение на основе предлагаемого теоретического и эмпирического материала принципов моделирования эффективной управленческой и информационно-коммуникационной деятельности и освоение ее технологии (методов, способов, приемов), что необходимо в контексте задач, стоящих перед работниками СМИ.</p>	
<b>Разделы</b>	<b>Темы</b>
	роста (карьеры), ориентацию руководителей на сотрудников, интересное содержание и перемену труда, прогрессивные методы организации труда. Внутри личностные теории. Процессуальные теории. Стимул и стимулирование деятельности.
	Тема 4.4. Конфликты в организации. Стресс и здоровье руководителя
	Сущность конфликта и его структура. Виды конфликтов. Конструктивные и деструктивные конфликты. Причины конфликтов. Конфликтологическая компетентность руководителя. Групповые процессы. Способы разрешения конфликтных ситуаций. Стресс и здоровье руководителя.

**РУКОВОДИТЕЛЬ ОП ВО:**

**Барабаш В.В.**

\_\_\_\_\_  
Должность, БУП

\_\_\_\_\_  
Подпись

\_\_\_\_\_  
Фамилия И.О.

Наименование дисциплины	<b>Русский язык (делового общения)</b>
Объём дисциплины	<b>10/360</b>
<b>СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ</b>	
Название разделов (тем) дисциплины	Краткое содержание разделов (тем) дисциплины:
1. Общение как инструмент профессиональной деятельности.	<p><u>Тексты:</u> Общение и коммуникация. Функции общения. Виды и формы общения. Этапы общения. Невербальные средства общения. Понятие делового общения.</p> <p><u>Грамматический материал:</u> Лексические и синтаксические особенности аргументирующей речи. Способы введения аргументов в текст. Выражение причины в простом и сложном и предложении. Тренинг употребления падежных форм и глагольного управления.</p> <p><u>Научный стиль:</u> Требования к тезису и демонстрации. Типы аргументов. Способы опровержения доводов оппонента с учётом этнориторических идеалов. Подготовка и произнесение аргументирующей речи (2 мин) по проблемной теме.</p>
2. Деловое общение	<p><u>Тексты:</u> Особенности устного общения. Индивидуальные и коллективные формы профессионального общения. Функции и виды бесед. Собеседование с работодателем. Этикет телефонного разговора.</p> <p><u>Грамматический материал:</u> Образование и употребление деепричастий. Выражение следствия в сложном предложении. Тренинг употребления падежных форм и глагольного управления. Словообразование</p> <p><u>Научный стиль:</u> особенности разговорного и публицистического стилей</p>
3. Конфликт в деловом общении.	<p><u>Тексты:</u> Искусство переговоров. Собрание как форма принятия коллективного решения. Подготовка, проведение и суммирование совещания. Дискуссия. Визитная карточка.</p> <p><u>Грамматический материал:</u> Тренинг употребления падежных форм, глагольное управление.</p> <p><u>Научный стиль:</u> Сжатие текста.. Составление номинативного и вопросного планов.</p>
4. Деловая документация и переписка.	<p><u>Тексты:</u> Классификация документов. Требования к тексту документа.</p> <p><u>Грамматический материал:</u> Выражение цели в простом и сложном предложении. Тренинг употребления падежных форм, глагольное управление.</p> <p><u>Научный стиль:</u> Написание автобиографии, заявления, объяснительной записки.</p>

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

**РУКОВОДИТЕЛЬ ОП ВО:**

\_\_\_\_\_

Должность, БУП

\_\_\_\_\_

Подпись

\_\_\_\_\_

Фамилия И.О.

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

**РУКОВОДИТЕЛЬ ОП ВО:**

\_\_\_\_\_

Должность, БУП

\_\_\_\_\_

Подпись

\_\_\_\_\_

Фамилия И.О.

<b>Наименование дисциплины</b>	Социология массовых коммуникаций
<b>Объём дисциплины, ЗЕ/ак.ч.</b>	3/108
<b>СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ</b>	
<b>Разделы</b>	<b>Темы</b>
Раздел 1. Социология МК: введение в предмет	В теме дается определение массовой коммуникации, выявляется ее специфика, закономерности, социологический аспект. Вводится понятие "социологическое исследование в М, 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, позволяющие измерить объем аудитории изданий, выявить социально-демографические характеристики, потребительские предпочтения аудитории.
Раздел 6. Социологические методы исследования на радио.	В теме рассматриваются методы социологического исследования «Radio Index», позволяющего измерить объем аудитории радиостанций, изучить социально-демографические характеристики и тематические предпочтения аудитории радио в России;

<b>Наименование дисциплины</b>	Социология массовых коммуникаций
<b>Объём дисциплины, ЗЕ/ак.ч.</b>	3/108
<b>СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ</b>	
<b>Разделы</b>	<b>Темы</b>
Раздел 7.	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.
Раздел 8. Социологические методы исследования в интернете.	В теме изучаются: практикуемые в МК техника « <i>hosts</i> », « <i>hits</i> », « <i>cookies</i> » аккумулирующие информацию о пользователях Интернет.
Раздел 9. Социологические методы исследования в рекламе.	В теме изучаются социологические методы измерения коммуникативной эффективности рекламы по следующим стандартным показателям: «узнаваемость рекламы»; «запоминаемость рекламы»; «притягательность рекламы»; «сила воздействия рекламы»; практикуемые методики оценки эффективности рекламы по указанным показателям
Раздел 10. Мониторинг как вид социологических исследований в рекламе	В разделе изучается мониторинг как вид социологического наблюдения, позволяющего осуществлять контроль за ходом рекламной кампании с целью анализа результатов ее эффективности

**РУКОВОДИТЕЛЬ ОП ВО:**

---

Должность, БУП

---

Подпись

---

Фамилия И.О.

<b>Наименование дисциплины</b>	Социология рекламы
<b>Объём дисциплины, ЗЕ/ак.ч.</b>	2/72
<b>СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ</b>	
<b>Разделы</b>	<b>Темы</b>
Раздел 1. Теоретические и методологические основы социологии рекламы	В разделе рассматриваются предмет, задачи, теоретическая и практическая значимость курса.
Раздел 2. Планирование рекламной деятельности	В разделе дается представление о структуре рекламного бюджета, содержании ключевых статей бюджета; описываются методы составления рекламного бюджета.
Раздел 3. Методы тестирования рекламы	В разделе изучаются практикуемые методики тестирования коммуникативной и экономической составляющих эффективности рекламы..
Раздел 4. Сегментирование рынка и поиск целевых аудиторий.	В разделе изучаются практикуемые методики тестирования коммуникативной и экономической составляющих эффективности рекламы..
Раздел 5. Исследования восприятия торговой марки.	В разделе рассматриваются основные методы исследования торговой марки.
Раздел 6. Анализ рекламы конкурентов	В разделе дается представление о специфике конкуренции на рынке рекламы, рассматривается существующая типология, анализируются показатели и способы анализ рекламной деятельности конкурентов.
Раздел 7. Тестирование преимуществ товара и рекламного замысла.	В разделе изучаются методы тестирования преимуществ товара и рекламного замысла.
Раздел 8. Медиа-измерения и выбор средств рекламы.	В разделе дается обзор основных методик медиа-измерений средств рекламы.
Раздел 9. Контроль за рекламной кампанией и оценка ее эффективности.	В разделе изучаются методы тестирования эффективности этапов проведения рекламной кампании.



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

<b>Наименование дисциплины</b>	Теория и практика массовой коммуникации
<b>Объём дисциплины, ЗЕ/ак.ч.</b>	3/108
<b>СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ</b>	
<b>Разделы</b>	<b>Темы</b>
1 – Введение. Происхождение коммуникативной деятельности.	Биологические предпосылки коммуникативной деятельности: целесообразное адаптивное поведение животных. Групповое и индивидуальное, деятельность и интересубъектность в поведении животных и человека. Гипотезы происхождения языка: деятельностьная, междометная, теория звукоподражания, теория трудовых выкриков и др. Выготский о становлении человеческого языка.
2 Моделирование коммуникации: основные подходы.	Линейные и нелинейные модели. Модель Шеннона – Уивера. Формула Г. Лассуэлла 5W. Маршалл Маклюэн: медиа есть сообщение. Коммуникация как равнообъемный аналог всей человеческой истории и всей человеческой культуры. «Понимание медиа» и «Галактика Гуттенберга» Маршалла Маклюэна. Мануэль Кастельс и его «Галактика интернета». Коммуникация как пространство потоков
3 Коммуникация как процесс и пространство.	Критерии различения коммуникации. По S и O. По способу осуществления. По способу контакта. По масштабу. По направленности. Особенности глобальной коммуникации. Коммуникативное пространство и его параметры: длительность и плотность. Коммуникативный акт, единицы анализа коммуникации. Участники коммуникации. Коммуникативная среда как среда обитания человека. Уровни коммуникации: физический, социальный, психологический, информационный. Понятие дискурса. Возможные виды дискурсов, их корреляция со сферами человеческой жизнедеятельности.(чит)
4 Носители информации. СМК и СМИ, сходство и различие. Масс-медиа – как институт, сфера деятельности, рынок, агент влияния в системе социальных отношений. «Мир как медиа».	Носители информации. СМК и СМИ, сходство и различие. Масс-медиа – как институт, сфера деятельности, рынок, агент влияния в системе социальных отношений. «Мир как медиа». Культ видимости в современном мире. Черты современных масс-медиа: вездесущность, быстроедействие, воспроизводимость, общедоступность.
5 Типы коммуникации. Место мифа в человеческой коммуникации	Типы коммуникации: познавательная (информационная), экспрессивная, убеждающая, суггестивная (внушающая), ритуальная, перформансная, мифологическая коммуникация. Место

<b>Наименование дисциплины</b>	Теория и практика массовой коммуникации
<b>Объём дисциплины, ЗЕ/ак.ч.</b>	3/108
<b>СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ</b>	
<b>Разделы</b>	<b>Темы</b>
	мифа в человеческой коммуникации. Мирча Элиаде и Ролан Барт о мифе. Структура мифа по Р.Барту.
6 Виды коммуникации. Вербальная коммуникация. Виды невербального общения. Структура невербальной коммуникации	Вербальная коммуникация. Знак и значение в вербальной коммуникации. Семиотика, синтактика, семантика, прагматика. Виды невербального общения. Структура невербальной коммуникации.
7 Барьеры в коммуникации. Роль восприятия в процессе коммуникации.	Барьеры в коммуникации. Роль восприятия в процессе коммуникации. Особенности интерперсонального общения. Барьеры в межличностных коммуникациях. Карл Леонгард об акцентуированных личностях.

**РУКОВОДИТЕЛЬ ОП ВО:**

---

Должность, БУП

---

Подпись

---

Фамилия И.О.

<b>Наименование дисциплины</b>	Технологии производства в рекламе и связях с общественностью
<b>Объём дисциплины, ЗЕ/ак.ч.</b>	5/180
<b>СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ</b>	
<b>Разделы</b>	<b>Темы</b>
<p><b>1 – Введение. Происхождение коммуникативной деятельности</b></p> <p><b>2- Моделирование коммуникации: основные подходы.</b></p> <p><b>3 - Коммуникация как процесс и пространство.</b></p>	<p>Биологические предпосылки коммуникативной деятельности: целесообразное адаптивное поведение животных. Групповое и индивидуальное, деятельность и интересубъектность в поведении животных и человека. Гипотезы происхождения языка: деятельностьная, междометная, теория звукоподражания, теория трудовых выкриков и др. Выготский о становлении человеческого языка.</p> <p>Линейные и нелинейные модели. Модель Шеннона – Уивера. Формула Г. Лассуэлла 5W. Маршалл Маклюэн: медиа есть сообщение. Коммуникация как равнообъемный аналог всей человеческой истории и всей человеческой культуры. «Понимание медиа» и «Галактика Гуттенберга» Маршалла Маклюэна. Мануэль Кастельс и его «Галактика интернета». Коммуникация как пространство потоков.(чит)</p> <p>Критерии различения коммуникации. По S и O. По способу осуществления. По способу контакта. По масштабу. По направленности. Особенности глобальной коммуникации. Коммуникативное пространство и его параметры: длительность и плотность. Коммуникативный акт, единицы анализа коммуникации. Участники коммуникации. Коммуникативная среда как среда обитания человека. Уровни коммуникации: физический, социальный, психологический, информационный. Понятие дискурса. Возможные виды дискурсов, их корреляция со сферами человеческой жизнедеятельности.(чит) .</p> <p>Носители информации. СМК и СМИ, сходство и различие. Масс-медиа – как институт, сфера деятельности, рынок, агент влияния в системе социальных отношений. «Мир как медиа». Культ видимости в современном мире. Черты современных</p>

<b>Наименование дисциплины</b>	Технологии производства в рекламе и связях с общественностью
<b>Объём дисциплины, ЗЕ/ак.ч.</b>	5/180
<b>СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ</b>	
<b>Разделы</b>	<b>Темы</b>
	<p>масс-медиа: вездесущность, быстроедействие, воспроизводимость, общедоступность.</p> <p>Типы коммуникации: познавательная (информационная), экспрессивная, убеждающая, суггестивная (внушающая), ритуальная, перформансная, мифологическая коммуникация. Место мифа в человеческой коммуникации. Мирча Элиаде и Ролан Барт о мифе. Структура мифа по Р.Барту.</p> <p>Вербальная коммуникация. Знак и значение в вербальной коммуникации. Семиотика, синтактика, семантика, прагматика. Виды невербального общения. Структура невербальной коммуникации.</p> <p>Барьеры в коммуникации. Роль восприятия в процессе коммуникации. Особенности интерперсонального общения. Барьеры в межличностных коммуникациях. Карл Леонгард об акцентуированных личностях.</p>

**РУКОВОДИТЕЛЬ ОП ВО:**

\_\_\_\_\_

Должность, БУП

\_\_\_\_\_

Подпись

\_\_\_\_\_

Фамилия И.О.

<b>Наименование дисциплины</b>	Технология производства развлекательных программ на ТВ
<b>Объём дисциплины, ЗЕ/ак.ч.</b>	3/108
<b>СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ</b>	
<b>Разделы</b>	<b>Темы</b>
Теоретические и практические аспекты создания современных развлекательных телепередач.	<p>Курс формирует у студентов представление об эволюции телевидения как креативной индустрии и института развлечения, систематизирует уже известные факты в историко-телевизионной последовательности и дополняет их новыми знаниями.</p> <p>Курс рассматривает следующую тематику развлекательного телевидения:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Эволюция юмористических программ</li> <li>2. Эволюция музыкальных программ</li> <li>3. Эволюция телевикторин.</li> <li>4. Эволюция спортивно-развлекательных программ</li> <li>5. Эволюция потребительских программ и т.д.</li> </ol>

**РУКОВОДИТЕЛЬ ОП ВО:**

---

Должность, БУП

---

Подпись

---

Фамилия И.О.

Дисциплины (модули) изучаются в рамках освоения ОП ВО  
по направлению 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

<b>Наименование дисциплины</b>	«Безопасность жизнедеятельности»
<b>Объём дисциплины, ЗЕ/ак.ч.</b>	3/108
<b>СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ</b>	
<b>Разделы</b>	<b>Темы</b>
Раздел 1. Пожарная безопасность в быту	Тема 1.1. Основные понятия и термины
	Тема 1.2. Противопожарный режим в зданиях РУДН
	Тема 1.3. Пути эвакуации. Памятка о пожарной безопасности
	Тема 1.4. Применение современных малогабаритных средств пожаротушения. Огнетушители (ОУ, ОП). Пожарные краны
	Тема 1.5. Автоматические пожарные сигнализации (особенности АПС в РУДН)
	Тема 1.6. Пожарная безопасность в быту
Раздел 2. Теоретические основы безопасности жизнедеятельности	Тема 2.1 Основные понятия, термины и определения.
	Тема 2.2 Характерные системы «человек – среда обитания».
	Тема 2.3 Производственная, городская, бытовая, природная среда.
	Тема 2.4 Взаимодействие человека со средой обитания.
	Тема 2.5 Закон сохранения жизни Куражковского Ю.Н.
	Тема 2.6 Основы оптимального взаимодействия: комфортность, минимизация негативных воздействий, устойчивое развитие систем.
Раздел 3. Риски	Тема 3.1 Понятие риска.
	Тема 3.2 Оценка риска.
	Тема 3.3 Общая классификация рисков. Ущерб.
	Тема 3.4 Концепция риска.
Раздел 4. Чрезвычайные ситуации природного характера и защита населения от их последствий	Тема 4.1 Чрезвычайные ситуации природного характера.
	Тема 4.2 Основные понятия и определения, классификация чрезвычайных ситуаций: геофизические и геологические опасные явления; метеорологические и агрометеорологические опасные явления; морские гидрологические опасные явления; природные пожары.
	Тема 4.3 Характеристика поражающих факторов источников чрезвычайных ситуаций природного характера.
	Тема 4.4. Защита населения от природных ЧС
Раздел 5. Чрезвычайные ситуации техногенного характера и защита населения от их последствий	Тема 5.1 Чрезвычайные ситуации техногенного характера.
	Тема 5.2 Основные понятия и определения, классификация чрезвычайных ситуаций: пожары, взрывы, угроза взрывов; аварии с выбросом (угрозой выброса) аварийно химически опасных веществ (АХОВ); аварии с выбросом (угрозой выброса) радиоактивных веществ (РВ); аварии с выбросом (угрозой выброса) биологически опасных веществ (БОВ).
	Тема 5.3 Поражающие факторы источников чрезвычайных ситуаций техногенного характера. Фазы развития чрезвычайных ситуаций.
	Тема 5.4. Защита населения от ЧС техногенного характера
Раздел 6. Окружающий мир. Опасности, возникающие в повседневной жизни и безопасное поведение	Тема 6.1 Окружающий мир и человек, характер их взаимодействия. Человек как объект и субъект безопасности. Ситуации, возникающие в процессе жизнедеятельности человека.
	Тема 6.2 Особенности города, как среды обитания. Зоны повышенной опасности в городе.

	Тема 6.3. Терроризм в условиях мегаполиса.
Раздел 7. Управление безопасностью жизнедеятельности	Тема 7.1 Организационные основы управления безопасностью жизнедеятельности.
	Тема 7.2 Правовые основы управления качеством окружающей среды.
	Тема 7.3 Управление качеством окружающей среды.
Раздел 8. Мониторинг как основа управления безопасностью жизнедеятельности человека	Тема 8.1 Понятие мониторинга.
	Тема 8.2 Виды мониторинга: экологический, биосферный, социально-гигиенический.
Раздел 9. Вредные зависимости и их социальные последствия. Первая помощь	Тема 9.1 Компьютерная зависимость.
	Тема 9.2 Влияние алкоголя на организм человека.
	Тема 9.3 Наркомания и токсикомания.
	Тема 9.4 Курение и его влияние на здоровье человека.
	Тема 9.5. Здоровый образ жизни
	Тема 9.6. Первая помощь

**РУКОВОДИТЕЛЬ ОП ВО:**

---

Должность, БУП

---

Подпись

---

Фамилия И.О.



Дисциплины (модули) изучаются в рамках освоения ОП ВО «Реклама и связи с общественностью» по направлению 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

<b>Наименование дисциплины</b>	«Основы теории коммуникаций»
<b>Объём дисциплины, ЗЕ/ак.ч.</b>	3/108
<b>СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ</b>	
<b>Разделы</b>	<b>Темы</b>
Раздел I. Теория коммуникации как научная дисциплина	Тема 1.1. «Теория коммуникации» («коммуникология», «communication studies», или «communications»).
	Тема 1.2. Теория коммуникации как наука.
	Тема 1.3. Объект и предмет курса «основы теории коммуникации»
	Тема 1.4. Методы исследования и методологические подходы, используемые в теории коммуникации.
	Тема 1.5. Определения понятия «коммуникации» и «социальная коммуникация».
	Тема 1.6. Модели коммуникации
	Тема 1.7. Главные функции теории коммуникации
	Тема 1.8. Актуальные проблемы теории коммуникации
	Тема 2.1. Понятие информации и ее свойства
	Тема 2.2. Концепции восприятия информации
	Тема 2.3. Особенности информации
	Тема 2.4. Параметры информации
	Тема 2.5. Измерение информации
	Тема 2.6. Содержание информации
	Тема 2.7. Информация в контексте масс-медиа
	Тема 2.8. Основные свойства информации
	Тема 2.9. Информация в коммуникативных процессах
	Тема 2.10. Информационный процесс
	Тема 2.11. Концепция «информационного общества». Дэниел Белл, Жан Бодрийяр, Марк Постер, Мануэль Кастельс. Информационные революции
Раздел 3. Теории медиавоздействия	Тема 3.1. Этапы развития медиакоммуникаций
	Тема 3.2. Основные виды и характеристики современных медиакоммуникаций
	Тема 3.3. Медиасредства современных коммуникаций
	Тема 3.4. Четыре теории прессы
	Тема 3.5. Роль прессы в формировании общественного мнения
	Тема 3.6. Пропаганда. Типы пропаганды
	Тема 3.7. Информационные войны. Психологические войны
	Тема 3.8. Информационные войны
	Тема 3.9. Медиавоздействие. Типы и последствия медиавоздействия
	Тема 3.10. Методы исследования медиавоздействия
	Тема 3.11. Теория культивации
	Тема 3.12. Теории социализации
	Тема 3.13. Прайминг
Раздел 4. СМИ как часть коммуникативной системы	Тема 4.1. «Четыре теории прессы» Ф. Сиберта, Т. Петерсона и У. Шрамма
	Тема 4.2. Эмпирические модели Д. Халлина и П. Манчини

Дисциплины (модули) изучаются в рамках освоения ОП ВО «Реклама и связи с общественностью» по направлению 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

<b>Наименование дисциплины</b>	«Основы теории коммуникаций»
<b>Объём дисциплины, ЗЕ/ак.ч.</b>	3/108
<b>СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ</b>	
<b>Разделы</b>	<b>Темы</b>
	Тема 4.3. Цензура: зарождение, виды, функции
	Тема 4.4. Развитие периодической печати и свобода прессы
	Тема 4.5 Теория социальной ответственности
	Тема 4.6. Медиасистема. Структура современной медиасистемы. Факторы влияния
	Тема 4.7. Параметры измерения медиасистемы
	Тема 4.8. Двойственный характер СМИ
	Тема 4.9. Модели медиасистем постсоветского пространства

<b>Наименование дисциплины</b>	«История»
<b>Объём дисциплины, ЗЕ/ак.ч.</b>	3/108
<b>СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ</b>	
<b>Разделы</b>	<b>Темы</b>
<b>I. ТЕОРИЯ и МЕТОДОЛОГИЯ ИСТОРИЧЕСКОЙ НАУКИ</b>	Тема 1.1. История как наука
<b>II. РУСЬ В ПЕРИОД СРЕДНЕВЕКОВЬЯ</b>	Тема 2.1. Древняя Русь Тема 2.2. Феодалная раздробленность и борьба за независимость Тема 2.3. Образование русского единого государства
<b>III. РОССИЯ НА ПОРОГЕ НОВОГО ВРЕМЕНИ И В НОВОЕ ВРЕМЯ</b>	Тема 3.1. Россия в XVI в. Иван Грозный Тема 3.2. Смута и время первых Романовых Тема 3.3. Петр I и его эпоха Тема 3.4. Эпоха дворцовых переворотов Тема 3.5. Российская империя во второй половине XVIII века Тема 3.6. Россия в первой четверти XIX в. Павел I. Александр I. Отечественная война. Тема 3.7. Восстание декабристов. Эпоха правления Николая I. Тема 3.8. Александр II и эпоха реформ Тема 3.9. Российская империя в эпоху правления Александра III Тема 3.10. Особенности развития капитализма в России (последняя четверть XIX в.)
<b>IV. РОССИЯ и СССР В НОВЕЙШЕЕ ВРЕМЯ</b>	Тема 4.1. Российская империя в начале XX в. Николай II Тема 4.2. Революции в России Тема 4.3. Внутренняя политика Советской России и СССР в предвоенный период Тема 4.4. СССР в годы Великой Отечественной войны (1941–1945 гг.) Тема 4.5. Послевоенные годы. Начало правления Хрущева. Тема 4.6. Оттепель как особый этап развития СССР.

Дисциплины (модули) изучаются в рамках освоения ОП ВО «Реклама и связи с общественностью» по направлению 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

<b>Наименование дисциплины</b>	«История»
<b>Объём дисциплины, ЗЕ/ак.ч.</b>	3/108
<b>СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ</b>	
<b>Разделы</b>	<b>Темы</b>
	<p>Тема 4.7. СССР в эпоху Л.И. Брежнева</p> <p>Тема 4.8. СССР в 1985–1991 гг. Перестройка.</p> <p>Тема 4.9. Распад СССР и создание СНГ</p> <p>Тема 4.10. Российская Федерация в 1990-е гг. РФ в начале XXI в. В.В. Путин.</p> <p>Тема 4.11. Роль РУДН как «мягкой силы» в МО</p>

<b>Наименование дисциплины</b>	<b>История русского искусства</b>
<b>Объём дисциплины, ЗЕ/ак.ч.</b>	2/72
<b>СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ</b>	
<b>Разделы</b>	<b>Темы</b>
Раздел 1 Древне-русское искусство.	<p>Тема 1.1. Введение в тему. Определение понятий и терминов. Роль, место и значение изобразительного искусства в цифровом обществе.</p> <p>Тема 1.2. Искусство дохристианского периода. Влияние древнеславянского искусства на процессы развития отечественной изобразительной культуры. Тема 1.3. Развитие древнерусского искусства на протяжении XII – XVIII веков. Архитектура, рельефы, фрески, иконопись, скульптура, прикладное, ювелирное искусство.</p>
	Тема 1.4. Творчество крупнейших мастеров – Феофана Грека, Андрея Рублева, Дионисия, Симона Ушакова.
	<p>Тема 1.5. Парсуны. Предпосылки возникновения светской живописи.</p> <p>Тема 1.6. Специфика и особенности отечественного искусства XII – XVIII веков, проблема периодизации.</p>
Раздел 2. Искусство XVIII – первой половины XIX вв.	Тема 2.1. XVIII век как значительный этап в отечественной изобразительной культуре, рубеж, когда на смену иконописи и росписи храмов приходит светское искусство.
	Тема 2.2. Общая характеристика периода XVIII – первой половины XIX вв. в русском искусстве.
	Тема 2.3. Парадный портрет. Появление и развитие гравюры. Лубок. Архитектура. Особенности русского Ренессанса

Дисциплины (модули) изучаются в рамках освоения ОП ВО «Реклама и связи с общественностью» по направлению 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

	<p>Тема 2.4. Роль и влияние западноевропейских художников и зодчих на изобразительное искусство России.</p> <p>Тема 2.5. Классицизм. Возникновение пейзажа, произведений бытового и исторического жанра. Начало книжной графики. Сентиментализм. Предромантизм</p> <p>Тема 2.6. Жанр натюрморта. Основание Академии художеств (1757 г.). Русский ампи́р. Сентиментализм. Романтизм. Своеобразие русского зодчества. Русское барокко в архитектуре. Скульптура.</p>
<p>Раздел 3. Искусство второй половины XIX в.</p>	<p>Тема 3.1. Вторая половина XIX века как значительный период в русском изобразительном искусстве, время напряженного и плодотворного развития, реформ и преобразований.</p> <p>Тема 3.2. Формирование критического реализма.</p> <p>Тема 3.3. Молодое поколение художников, «бунт 16-ти», новая художественная эстетика.</p> <p>Тема 3.4. Передвижники. Смена поэтического восприятия мира его критическим осмыслением, нашедшее отражение в стилистике и жанровом разнообразии произведений.</p>
	<p>Тема 3.5. Павел Михайлович Третьяков и его роль в отечественном изобразительном искусстве. Московская городская художественная галерея.</p> <p>Тема 3.6. Творчество крупнейших мастеров второй половины XIX века и их влияние на изобразительное искусство XX века.</p>
<p>Раздел 4. Искусство рубежа XIX – XX вв.</p>	<p>Тема 4.1. Рубеж XIX – XX вв. как излом, рубеж в русском искусстве, в старом и новом, время художественных открытий, новых течений и группировок.</p> <p>Тема 4.2. Роль и значение французских импрессионистов и стиля модерн, их влияние на русское искусство. Тема 4.3. Искусство ради искусства. Создание новой реальности. Художественные объединения и стилевые течения.</p> <p>Тема 4.4. «Мир искусства» (конец XIX в.). Модерн (рубеж XIX – XX вв.). «Союз русских художников» (1903 г.). «Голубая роза» (1907 – 10 гг.). «Бубновый валет» (1910 – 17 гг.). Предтеча русского авангарда.</p> <p>Тема 4.5. Беспредметное, нефигуративное искусство. Конструктивизм (начало XX в.).</p> <p>Тема 4.6. Новые виды и жанры искусства рубежа веков. Скульптура, архитектура.</p>

Дисциплины (модули) изучаются в рамках освоения ОП ВО «Реклама и связи с общественностью» по направлению 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

<p>Раздел 5. Искусство первой половины XX в.</p>	<p>Тема 5.1. 1910-е – 1930-е годы: от авангарда к соцреализму.</p> <p>Тема 5.2. Искусство русского авангарда, его особенности, роль и значение.</p> <p>Тема 5.3. Гравюра, рисунок, книжная иллюстрация, плакат, скульптура, живопись, декоративно-прикладное искусство; скульптура; архитектура.</p> <p>Тема 5.4. Агитационное искусство (плакат, фарфор, монументальная живопись, натюрморт), особенности его влияния.</p> <p>Тема 5.5. Стилиевое и жанровое разнообразие отечественного искусства, полифоничность и противоречивость художественных процессов первой половины XX в. «Конец утопии».</p> <p>Тема 5.6. Официальное искусство. Соцреализм; многонациональное советское искусство; искусство «внутренней иммиграции»; искусство военного времени.</p>
<p>Раздел 6. Искусство второй половины XX – XXI вв.</p>	<p>Тема 6.1. Стили и виды изобразительного искусства второй половины XX в.</p> <p>Тема 6.2. Влияние Второй Мировой войны на процессы в искусстве. Батальный жанр и художники-баталисты.</p> <p>Тема 6.3. Поздний соцреализм, реализм, неконформизм, «Суровый стиль», «Семидесятники», Малая Грузинская, соцарт, гиперреализм, «левый МОСХ», неоавангард;</p>
	<p>виды и формы искусства андеграунда (60-е – 80-е гг. XX в.).</p> <p>Тема 6.4. Графика: уникальная, тиражная, книжная иллюстрация. Жанровое разнообразие в искусстве 50-х – 80-х гг.</p> <p>Тема 6.5. Особенности последнего десятилетия XX в. в русском искусстве. Частные художественные галереи. формирование рынка. Аукционные и антикварные дома. Коллекционеры. Востребованность русского искусства на мировом изорынке.</p> <p>Тема 6.6. XXI век. Новые формы и виды искусства, внедрение компьютерных технологий и мультимедиа в процесс изобразительной культуры. Техногенное искусство. Фотография. Перформанс, объект, инсталляция как формы «контемпорари арт». Продолжение, трансформации и развитие русской школы.</p> <p>Традиционные виды искусства и цифровое общество. Искусство как технология. Дизайн в искусстве и жизни.</p>

Дисциплины (модули) изучаются в рамках освоения ОП ВО «Реклама и связи с общественностью» по направлению 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

<b>Наименование дисциплины</b>	Компьютерные технологии и информатика
<b>Объём дисциплины, ЗЕ/ак.ч.</b>	6/216
<b>СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ</b>	
<b>Разделы</b>	<b>Темы</b>
Раздел 1. Основы информатики и персональный компьютер.	Тема 1.1. Аппаратное обеспечение;
	Тема 1.2. Программное обеспечение;
	Тема 1.3. Операционные системы и среды;
Раздел 2. Локальные сети и Интернет	Тема 2.1. Компьютерные сети. Интернет-технологии Электронная почта Поиск информации в Интернет Информационная безопасность в Интернет
	Тема 3.1. Word. Работа со шрифтами. Работа со абзацами. Работа со таблицами. Работа со изображениями. Работа с параметрами страницы. Печать документа. Режим рецензирования. Примечание. Совместная работа. Режим слияния. Защита документа.
	Тема 3.2. PowerPoint. Создание слайдов. Макеты. Оформление. Анимация. Показ. Подготовка к печати. Печать. Создание презентации по теме реферата
	Тема 3.3. Excel. Устройство документа. Работа с листами. Вводи и редактирование данных. Работа со списками. Оформление документа. Подготовка к печати. Печать. Вычисления в Excel. Работа с формулами. Абсолютная и относительная адресация. Математические функции. Текстовые функции. Функции работы с датой. Логические функции. Функции баз данных. Построение диаграмм. Сводные таблиц. Итоги.
Раздел 4. Работа с веб-сайтами	Тема 4.1. Веб-сайты Протоколы взаимодействия веб-ресурсов
	Тема 4.2. Языка разметки веб страниц HTML
	Тема 4.3. Применение каскадных таблиц стилей для оформления веб-сайтов

<b>Наименование дисциплины</b>	Основы интегрированных коммуникаций в рекламе
<b>Объём дисциплины, ЗЕ/ак.ч.</b>	3/108
<b>СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ</b>	
<b>Разделы</b>	<b>Темы</b>
Раздел 1. Основы интегрированных коммуникаций в рекламе	Тема 1.1. Конкурентные коммуникационные стратегии: эффективное позиционирование
	Тема 1.2. Ценовые мотивационные методики коммуникационного воздействия
	Тема 1.2.1. Понятие интегрированных маркетинговых коммуникаций
	Тема 1.2.2. Теории мотивации потребительского поведения
	Тема 1.2.3. Модели Censydiam и Think, Feel, Do
	Тема 1.2.4. Мужчина и женщина как объект коммуникационного воздействия
	Тема 1.2.5. Возрастное деление потребителей

Дисциплины (модули) изучаются в рамках освоения ОП ВО «Реклама и связи с общественностью» по направлению 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

<b>Наименование дисциплины</b>	Основы интегрированных коммуникаций в рекламе
<b>Объём дисциплины, ЗЕ/ак.ч.</b>	3/108
<b>СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ</b>	
<b>Разделы</b>	<b>Темы</b>
	Тема 1.3. Коммуникационная политика как производная от рыночных возможностей и ресурса организации
	Тема 1.3.1. Методы ABC и XYZ-анализа
	Тема 1.3.2. Методы анализа внешней и внутренней среды предприятия и конкурентные стратегии
	Тема 1.4. Особенности рекламы как инструмента ИК
	Тема 1.5. Модели PR в ИК
Раздел 2. Создание и реализация коммуникационных программ	Тема 2.1. Особенности создания торгового дрессинга
	Тема 2.1.1. Особенности защиты торгового дрессинга
	Тема 2.1.2. Особенности создания торгового дрессинга в брендинге
	Тема 2.2. Кросс-культурные коммуникации: слагаемые менталитета
	Тема 2.2.1. Коммуникативно-предметное поле нации
	Тема 2.1.2. Взаимосвязь поведения потребителя и национальных культур
	Тема 2.2.3. Языковое поле нации
	Тема 2.3. Принципы драматургии и контраста в рекламных коммуникациях.
	Тема 2.3.1. Принципы оригинальности, цвета и шрифта в рекламных коммуникациях.
	Тема 2.3.2. Целостность и гештальтизм в рекламных коммуникациях.
	Тема 2.3.3. Баланс и ритмическая организация визуального пространства в рекламных коммуникациях.
	Тема 2.4. Эффективный брендинг в межличностном общении: невербальные средства общения

	Основы интегрированных коммуникаций в PR
<b>Объём дисциплины</b>	<b>4 /144</b>
<b>Краткое содержание дисциплины</b>	
<b>Разделы</b>	<b>Темы</b>
Модели маркетинговых коммуникаций.	Эволюция взглядов на ИМК; участники российского коммуникационного рынка; процесс ИМК; виды маркетинговых коммуникаций;
Система ИМК: понятие и цели.	Коммуникационные функции элементов комплекса маркетинга; Структурные

Дисциплины (модули) изучаются в рамках освоения ОП ВО «Реклама и связи с общественностью» по направлению 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

<p>PR (Public relations) как вид ИМК.</p> <p><b>Реклама как вид ИМК.</b></p> <p><b>Планирование коммуникационных кампаний.</b></p> <p><b>Оценка эффективности ИМК.</b></p>	<p>подразделения организации по маркетинговым коммуникациям.</p> <p>Понятие (P.R.): преимущества и недостатки; виды программ Public Relations; методы Public Relations; организация кампании Public Relations (P.R.).</p> <p>Понятие рекламы: преимущества и недостатки зарубежной и отечественной рекламы; виды рекламы; история российской рекламы; организация рекламной кампании.</p> <p>Понятие и предмет медиапланирования; стратегии медиапланирования; показатели медиапланирования.</p> <p>Необходимость оценки эффективности коммуникационных программ; виды эффективности ИМК; методы определения эффективности элементов коммуникационной политики продвижения услуг.</p>
--	---

<b>Наименование дисциплины</b>	«Введение в специальность»
<b>Объём дисциплины, ЗЕ/ак.ч.</b>	3/108
<b>СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ</b>	
<b>Разделы</b>	<b>Темы</b>
Раздел 1. История профессии	Тема 1.1. Объективные причины возникновения профессии. Вопросы генезиса. Коммуникации Древнего мира.
	Тема 1.2. Вопросы генезиса Коммуникации Средневековья
	Тема 1.3. Генезис связей с общественностью. Коммуникации в Западной Европе в 17 -19 вв.
	Тема 1.4. Институционализация деятельности в сфере связей с общественностью в США конца 18-19 в.в.
	Тема 1.5. 20 век: кристаллизация ПР как нового вида профессиональной деятельности
	Тема 1.6. Становление и развитие связей с общественностью в Европе.
	Тема 1.7. Связи с общественностью в Новой России
Раздел 2. Основы профессиональной подготовки	Тема 2.2. Коммуникационные практики и каналы коммуникации
	Тема 2.3. Презентация.



Дисциплины (модули) изучаются в рамках освоения ОП ВО «Реклама и связи с общественностью» по направлению 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

<b>Наименование дисциплины</b>	«Введение в специальность»
<b>Объём дисциплины, ЗЕ/ак.ч.</b>	3/108
<b>СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ</b>	
<b>Разделы</b>	<b>Темы</b>
Раздел 3. Реклама и маркетинг	Тема 2.4. Специальные мероприятия.
	Тема 3.1. Интегрированные коммуникации.
	Тема 3.2. Деловая этика.
	Тема 3.3. Аналитика в PR Регулярные задачи аналитики.
	Тема 3.4. Стратегия и тактика интегрированных коммуникаций.
	Тема 3.5. Реклама как маркетинговая коммуникация.

<b>Наименование дисциплины</b>	«PR и международные отношения»
<b>Объём дисциплины, ЗЕ/ак.ч.</b>	3/108
<b>СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ</b>	
<b>Разделы</b>	<b>Темы</b>
Раздел I. Сущность международных и региональных связей с общественностью. Основные понятия	Тема 1.1. Понятия международные отношения, международные связи с общественностью.
	Тема 1.2. Генезис международного PR. Влияние национальной культуры, верований, убеждений на МСО.
	Тема 1.3. Факторы экономического развития и места в международной экономике. Роль страны в глобальном информационном обмене.
Раздел 2. Применение интегрированных коммуникаций на международном и региональном уровне	<a href="#">Тема 2.1. Коммуникационные барьеры</a>
	<a href="#">Тема 2.2. Организация международных рекламных кампаний</a>
	Тема 2.3. Инструменты связей с общественностью
	<a href="#">Тема 2.4. Стимулирование сбыта продукции</a>
	Тема 2.5. Личные продажи и прямой международный маркетинг
	Тема 2.6. Международные ярмарки и выставки
Раздел 3 Использование связей с общественностью в региональных и международных PR-кампаниях	<a href="#">Тема 3.1. Особенности использования технологий связей с общественностью в культуре</a>
	<a href="#">Тема 3.2. Образовательные технологии</a>
	Тема 3.3. Новые тенденции использования и распределения инструментария PR
	Тема 3.4. Метод экспортного pr и его достижения
	Тема 3.5. Маркетинговые исследования в международном PR

<b>Наименование дисциплины</b>	«Политическая реклама»
<b>Объём дисциплины, ЗЕ/ак.ч.</b>	3/108
<b>СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ</b>	
<b>Разделы</b>	<b>Темы</b>
1. Политическая реклама как социальное явление	1.1 Понятие политической рекламы. Структура (предмет, объект, субъект, цели и задачи)

Дисциплины (модули) изучаются в рамках освоения ОП ВО «Реклама и связи с общественностью» по направлению 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

<b>Наименование дисциплины</b>	«Политическая реклама»
<b>Объём дисциплины, ЗЕ/ак.ч.</b>	3/108
<b>СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ</b>	
<b>Разделы</b>	<b>Темы</b>
2. Политическая реклама в системе электорального маркетинга	2.1 Понятие и структура политического рынка. Политическая реклама как элемент маркетинговой коммуникации.
3. Жанры политической рекламы	3.1 Жанры политической рекламы.
4. Создание текста и дизайна политической рекламы	4.1 Символы в политической рекламе
5. Манипуляция в политической рекламе	5.1 Манипуляция в политической рекламе
6. Политическая реклама в современной России	6.1 Политическая реклама в современной России

<b>Наименование дисциплины</b>	«Политический PR»
<b>Объём дисциплины, ЗЕ/ак.ч.</b>	3/108
<b>СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ</b>	
<b>Разделы</b>	<b>Темы</b>
1. Введение в курс. Его задачи и структура.	Тема 1.1 Понятия, предмет, содержание связей с общественностью в политике. Субъекты, объекты, статус и терминология курса.
2. История связей с общественностью в России и за рубежом	Тема 2.1 PR как вид деятельности и как профессия.
3. PR как вид деятельности и как профессия.	Тема 3.1 Современные партии и процессы партийного строительства.
4. Политический менеджмент. Политический маркетинг. Политический PR как технология.	4.1 Политика как информационная деятельность. Организационный PR – основа политического менеджмента.
5. Виды коммуникации. Общая схема массовой коммуникации. Коммерческая и политическая коммуникация.	5.1 Политический PR и политическая реклама как коммуникация.
6. Политический PR и политическая реклама как коммуникация.	6.1 Технологии и методы в политическом PR
7. Имидж, типаж и стратегический образ в политическом PR	7.1 Архетипы, прототипы, мифы, символы, харизмы.

Дисциплины (модули) изучаются в рамках освоения ОП ВО «Реклама и связи с общественностью» по направлению 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

<b>Наименование дисциплины</b>	«Политический PR»
<b>Объём дисциплины, ЗЕ/ак.ч.</b>	3/108
<b>СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ</b>	
<b>Разделы</b>	<b>Темы</b>
8. «Теневой кабинет» в классической политологии и в организационной структуре избирательной команды	8.1 Стратегическая цель, стратегия и тактика избирательной кампании.

<b>Наименование дисциплины</b>	«Психология управления»
<b>Объём дисциплины, ЗЕ/ак.ч.</b>	3/108
<b>Разделы</b>	<b>Темы</b>
Раздел 1. Основы психологии личности.	Тема 1.1. Объект и предмет психологии  Организм, наделенный психикой, как продукт генетического развития, единства врожденного и приобретенного. Человек как социальное существо, использующее орудия, знаки и через них овладевающее собственным поведением и психологическими процессами. Человек как обладатель разума, воли, эмоций, чувств, потребностей, мотивов и т.д. Определение понятий индивид, личность, индивидуальность. Целостность психофизической организации, устойчивость во взаимодействии с окружающим миром и активность, как наиболее общие характеристики индивида. Личность как субъект деятельности и отношений. Индивидуальности в чертах темперамента, характера, привычках, преобладающих интересах, в способностях, индивидуальном стиле деятельности и общения.
	Тема 1.2. Социализация личности  Устойчивость и самооценка личности. Структура личности. «Черта личности» как основополагающий элемент ее структуры. Черты личности относительно устойчивые и не устойчивые во времени. Самоуважение и самооценка. Определение понятия «социализация». Институты и агенты социализации на каждом периоде социализации личности. Этапы или стадии социализации. Понятия десоциализации и ресоциализации. Общение, самосознание и деятельность как основные сферы социализации. Психологические механизмы социализации: имитация, идентификация, чувство стыда и вины (З. Фрейд). Теория «зеркального Я» и концепция «обобщенного другого» Дж. Мура.
	Тема 1.3. Классификация социальных ролей

Дисциплины (модули) изучаются в рамках освоения ОП ВО «Реклама и связи с общественностью» по направлению 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

<b>Наименование дисциплины</b>	«Психология управления»
<b>Объём дисциплины, ЗЕ/ак.ч.</b>	3/108
<b>Разделы</b>	<b>Темы</b>
	<p>Определение понятий «роль» и «статус». Ролевая теория личности. Социальный статус и социальная роль. Межролевые и внутриволевые конфликты.</p>
Раздел 2. Основные управленческие культуры	<p>Тема 2.1. Основные понятия психологии управления</p> <p>Субъект и объект управления. Понятие социального управления как взаимодействие и взаимовлияние субъекта и объекта управления. Анализ основных управленческих структур.</p>
	<p>Тема 2.2. Теории европейской и американской школ управления</p> <p>Исторические предпосылки: бурное развитие промышленности, внедрение технологических процессов, повышение требований к организации предприятий. Возникновение науки управления. Вклад психологов, социологов и крупных менеджеров в европейскую и американскую школы управления. Теории американской школы управления. Школа научного управления. Школа человеческих отношений. Представители разных школ управления. Принципы производительности труда. Теории «X» и «Y».</p>
	<p>Тема 3.3 Практика американской и японской школ управления</p> <p>Этнический менталитет американцев. Принципы протестантской морали. Замкнутость американского общества. Управление на основе определения индивидуальных целей. Конкуренция, как основа экономики Америки. Личная и безличная конкуренция. Негативные явления, сопровождающие фактор конкуренции. Практика японской школы управления. Социальные ценности и культурные традиции японцев. Гармоничное сочетание современных методов, технологий и постоянного внедрения инноваций с традиционными ценностями и культурой. Японская модель управления производством и обществом. Сравнительный анализ американской и японской школ управления. Эффективность японского менеджмента.</p>
Раздел 3. Практикум	<p>Тема 3.1. Составление психологического портрета студента. Индивидуальный подход в общении</p> <p>Проведение опросника Кеттела «Шестнадцать личностных факторов». Выявление основных черт</p>

Дисциплины (модули) изучаются в рамках освоения ОП ВО «Реклама и связи с общественностью» по направлению 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

<b>Наименование дисциплины</b>	«Психология управления»
<b>Объём дисциплины, ЗЕ/ак.ч.</b>	3/108
<b>Разделы</b>	<b>Темы</b>
	<p>личности каждого студента. Обсуждение результатов. Индивидуальности в чертах темперамента, характера, привычках, преобладающих интересах, в способностях, индивидуальном стиле деятельности и общения. Тест на определение деловых ролей в организации. Обсуждение результатов теста. Тест на определение темперамента каждого студента. Обсуждение результатов теста. Тест на акцентуации характера каждого студента. Обсуждение результатов теста.</p>
Раздел 4. Малые группы	<p>Тема 4.1. Виды групп. Социальнопсихологические явления в группе</p> <p>Что такое малая группа. Почему мы объединяемся в группы. Понятие и признаки малой группы. Наличие поставленной совместной цели. Величина малой группы. Социальнопсихологические явления в группе: волевые, эмоциональные, мотивационные, интеллектуальные. Формы группового объединения и функции группы. Социально-психологическая структура группы: групповое мнение, групповое настроение, групповые традиции.</p>
	<p>Тема 4.2. Руководство и лидерство. Стили руководства</p> <p>Формальной группой управляет руководитель, неформальной - лидер. Различие руководства и лидерства. Субъект межличностных отношений. Объект официальных отношений. Сферы влияния и взаимодействия. Директивный стиль (авторитарный); Демократический стиль (коллегиальный); Либеральный стиль (попустительский или анархический). Система методов воздействия руководителя на подчиненных. Десять типов руководителей.</p>
	<p>Тема 4.3. Мотивация и стимул как категории психологии управления</p> <p>Мотивы человеческой деятельности. «ХУ—теория». Теория человеческих отношений. Трудовая мотивация определяется в первую очередь существующими в организации социальными нормами, а не физиологическими потребностями и материальными стимулами. Важнейший мотив высокой эффективности деятельности — удовлетворенность трудом, которая предполагает хорошую оплату, возможность служебного роста (карьеры), ориентацию руководителей на сотрудников, интересное содержание и перемену труда, прогрессивные методы организации труда. Внутри</p>

Дисциплины (модули) изучаются в рамках освоения ОП ВО «Реклама и связи с общественностью» по направлению 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

<b>Наименование дисциплины</b>	«Психология управления»
<b>Объём дисциплины, ЗЕ/ак.ч.</b>	3/108
<b>Разделы</b>	<b>Темы</b>
	личностные теории. Процессуальные теории. Стимул и стимулирование деятельности. Тема 4.4. Конфликты в организации. Стресс и здоровье руководителя  Сущность конфликта и его структура. Виды конфликтов. Конструктивные и деструктивные конфликты. Причины конфликтов. Конфликтологическая компетентность руководителя. Групповые процессы. Способы разрешения конфликтных ситуаций. Стресс и здоровье руководителя.

<b>Наименование дисциплины</b>	Правоведение
<b>Объём дисциплины, ЗЕ/ак.ч.</b>	3/108
<b>СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ</b>	
<b>Разделы</b>	<b>Темы</b>
1. Основы теории государства и права.  2. Конституция РФ – основной закон государства.  3. Характеристика отраслей российской системы права.  4. Международное право как особая система права.  5. Право массовой информации.	<b>Тема 1.1.</b> Понятие, признаки, функции государства. Теории происхождения государства. <b>Тема 1.2.</b> Форма государства: форма правления, форма государственного устройства, политический режим. <b>Тема 1.3.</b> Право в системе социального регулирования. Понятие, признаки права и теории происхождения права. <b>Тема 1.4.</b> Нормы и источники права. <b>Тема 1.5.</b> Система права. <b>Тема 1.6.</b> Правоотношение: понятие, признаки и состав. <b>Тема 1.7.</b> Правонарушения и юридическая ответственность. <b>Тема 2.1.</b> Конституция, её роль и место в правовой системе РФ. <b>Тема 2.2.</b> Правовой статус человека и гражданина РФ. <b>Тема 2.3.</b> Система органов государственной власти в РФ. <b>Тема 2.4.</b> Правоохранительные органы в РФ. <b>Тема 3.1.</b> Основы семейного права РФ. <b>Тема 3.2.</b> Основы гражданского права РФ. <b>Тема 3.3.</b> Основы трудового права РФ. <b>Тема 3.4.</b> Основы уголовного права РФ. <b>Тема 3.5.</b> Основы административного права РФ. Тема 4.1. Понятие международного права. Становление, сущность, источники и система современного международного права. Субъекты современного международного права. Ответственность в международном праве. <b>Тема 4.2.</b> Права человека и международное право. <b>Тема 4.3.</b> Международное право в период вооруженных конфликтов.

Дисциплины (модули) изучаются в рамках освоения ОП ВО «Реклама и связи с общественностью» по направлению 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

<b>Наименование дисциплины</b>	Правоведение
<b>Объём дисциплины, ЗЕ/ак.ч.</b>	3/108
<b>СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ</b>	
<b>Разделы</b>	<b>Темы</b>
	<p><b>Тема 5.1.</b> Понятие права массовой информации. Предмет и метод правового регулирования.</p> <p><b>Тема 5.2.</b> Правовое регулирование защиты информации и функционирования средств массовой информации в России.</p> <p><b>Тема 5.3.</b> Система современного российского законодательства о СМИ.</p>

<b>Наименование дисциплины</b>	Математика и статистика
<b>Объём дисциплины, ЗЕ/ак.ч.</b>	3/108
<b>СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ</b>	
<b>Разделы</b>	<b>Темы</b>
<b>1. Становление современной математики.</b>	Математика как часть культуры. Основные этапы становления современной математики. Значение "Начал" Евклида. Аксиоматический подход. Неевклидовы геометрии Лобачевского и Римана.
<b>2. Основные математические понятия</b>	Понятие линейного пространства. Геометрические свойства метрических пространств. Основные идеи анализа. Основные понятия дискретной математики. Элементы теории графов и комбинаторики. Элементы теории вероятностей. Основные понятия математической статистики.
<b>3. Математические методы</b>	Математика как один из инструментов описания окружающего мира. Сравнение языка математики с языком литературы, искусства, естественных наук. Принципы построения математических моделей. Линейные модели математического моделирования

<b>Наименование дисциплины</b>	<b>Философия</b>
<b>Объём дисциплины</b>	<b>3 ЗЕ (108 час.)</b>
<b>Краткое содержание дисциплины</b>	

Дисциплины (модули) изучаются в рамках освоения ОП ВО «Реклама и связи с общественностью» по направлению 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

<b>Название разделов (тем) дисциплины</b>	<b>Краткое содержание разделов (тем) дисциплины:</b>
Философия, ее предмет и специфика	Философия как любовь к мудрости. Трансформация понимания предмета философии, ее целей и задач. Структура философского познания, его специфика. Сходство и различие философии, науки, искусства и религии. Мироззрение. Разные виды мировоззрений. Философия как один из видов мировоззрения. Генезис философии. Происхождение логоса из мифа. Отличие философского и мифологического мировоззрения.
Онтология	Онтология как один из основополагающих разделов философии. Основные онтологические категории и понятия. Бытие и сущее. Учение Парменида о бытии. Учение Платона об идеях. Учение Аристотеля о категориях. Учение о четырех причинах. Трансформация понятия бытия в средневековой философии. Онтология в Новое время. Язык как дом бытия в философии Хайдеггера. Онтология сегодня.
Гносеология	Гносеология как один из основополагающих разделов философии. Основные гносеологические категории и понятия. Разные концепции истины. Классификация типов знания. Знание «что» и знание «как». Научное познание, его отличие от обыденного познания. Гносеология в Античности, в Средние века и в Новое время. Гносеология сегодня.
Антропология	Антропология как наука о человеке. Основные антропологические категории и понятия. Взгляды на человека и его природу в Древнем Китае. Тема человека в Древней Греции и Древнем Риме. Трансформация взглядов на человека в Средние века, Новое время и эпоху Просвещения. Формирование антропологии как отдельного раздела философского познания. Макс Шелер о человеческой природе. Тема человека в философии экзистенциализма. Экзистенциализм как гуманизм. Философия Ж.–П. Сартра и А. Камю.
Этика	Этика как отдельный раздел философского знания. Предмет этики. Мораль и нравственность. Основные этические категории и понятия. Основные этические школы Античности: гедонизм, эвдемонизм, эпикуреизм. Этическое учение христианства. Категорический императив И. Канта. Утилитаризм. Ф. Ницше: по ту сторону добра и зла. Этические взгляды Л.Н. Толстого. Этика творчества Н.А. Бердяева.



Дисциплины (модули) изучаются в рамках освоения ОП ВО «Реклама и связи с общественностью» по направлению 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Философия науки	Философия науки как отдельный раздел философского познания. Предмет философии науки. Различие философии науки и гносеологии. Наука и псевдонаука. Проблема демаркации. Верификация и фальсификация. Венский кружок и К. Поппер. Концепция научных революций Т. Куна. Концепция научно-исследовательских программ И. Лакатоса.
Философия религии	Философия религии, ее предмет и задачи. Отличие философии религии от религиоведения и теологии. Становление философии религии как отдельного раздела философского знания. Основные понятия и темы философии религии: природа божественного, доказательства существования бытия Бога, классификация религий и религиозных течений. Концепт естественной религии, его выдвижение в эпоху Нового времени и дальнейшая трансформация в эпоху Просвещения. Процессы секуляризации: ее характеристика, положительные и отрицательные последствия. Десекуляризация и ресакрализация. Межрелигиозные конфликты сегодня.

<b>История рекламы и связи с общественностью</b>	
<b>Наименование дисциплины</b>	
<b>Объем дисциплины</b>	<b>4 ЗЕ (144 ак.ч.)</b>
<b>СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ</b>	
<b>Название разделов (тем) дисциплины</b>	<b>Краткое содержание разделов (тем) дисциплины:</b>
<b>1</b>	<b>Раздел 1</b>
	<b>Социально-экономические предпосылки становления и развития рекламного дела.</b>
1	Тема 1: Эволюция и первые свидетельства рекламы
	Феномен рекламы. Системы средств массовой коммуникации (ССМК). «Дорыночная реклама». Понятия: реклама, рекламная коммуникация, рекламная деятельность. Миссия рекламы. Все средства дописменной проторекламы люди носили на себе. Проторекламные характеристики.
2	Тема 2: Генезис мировой торговли
	Переход к рыночным экономическим отношениям. Первые свидетельства о присутствии рекламы. Мировые торговые пути. В условиях рыночной экономики развитие журналистики и рекламы происходит в органическом единстве.
3	Тема 3: Искусство рекламной практики через
	Расцвет рекламной практики в России XIX-XX вв.

Дисциплины (модули) изучаются в рамках освоения ОП ВО «Реклама и связи с общественностью» по направлению 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

	витрины магазина.	
<b>2</b>	<b>Раздел 2</b>	<b>Культурно-исторический анализ рекламной деятельности.</b>
4	Тема 1: Место рекламы в культуре. Совместная жизнь рекламы и СМИ.	Первооснователи печатной рекламы. Изобретение печатного станка превращает в главный медианоситель бумагу. Необходимость в кадрах, способных описывать в специальных изданиях триумфы, фейерверки, создавать текстовые плакаты и конклюдии, печатать брошюры. Создание Кунсткамеры-библиотеки как образца культурно-просветительской рекламной деятельности. <i>Исторические и географические календари рекламировали деяния царя, национальные успехи и победы.</i>
5	Тема 2: «Не бывает плохих культур». Особенности полиактивного культурного поля.	<i>Особенности формирования культурно-семантического поля рекламы. Продвижение первых книг. «Санкт-Петербургские ведомости» массовая газета явилась величайшим культурно-научным достижением для России, послужило очередным толчком в развитии рекламной коммуникации. Периодизация профессионального отношения к рекламе. Типология социально-культурных сфер применения рекламы, сложившихся к настоящему времени. Особенности, присущие рекламе в нашей стране. Характеристика рынка полиполии.</i>
<b>3</b>	<b>Раздел 3</b>	<b>Роль рекламы в различных сферах общественной жизни.</b>
6	Тема 1: Товарный знак как социокультурный элемент рекламной коммуникации.	Появление экслибриса как книжного товарного знака. Определение товарного знака. Функции товарного знака. Древние способы маркировки. Закон Лэнхема. Место товарного знака в современных системах массовой коммуникации.
7	Тема 2: Миссия современной рекламы в цифровой среде.	Классификационные признаки единой структуры разветвленной рекламной деятельности. Приоритетным направлением культуры как стратегического ресурса в XXI веке выступает цифровая культура. Потенциал сайта как инструмента рекламы и идентификации в культурном пространстве. Социокультурная функция рекламы на этапе цифровой коммуникации.

Дисциплины (модули) изучаются в рамках освоения ОП ВО «Реклама и связи с общественностью» по направлению 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

<b>Наименование дисциплины</b>	«Основы маркетинга»
<b>Объём дисциплины, ЗЕ/ак.ч.</b>	4/144
<b>СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ</b>	
<b>Разделы</b>	<b>Темы</b>
Раздел 1. Маркетинг как инструмент предпринимательской деятельности	Тема 1.1. Определение маркетинга, его функции, цели и задачи
	Тема 1.2. Место маркетинга в системе бизнес-процессов компании
	Тема 1.3. Основные понятия маркетинга
	Тема 1.4. Концепции управления маркетингом
	Тема 1.5. Виды маркетинга
	Тема 1.6. Маркетинг-микс
	Тема 1.7. Принципы создания эффективного отдела маркетинга
Раздел 2. Сегментирование	Тема 2.1. Понятие сегментирования
	Тема 2.2. Виды сегментации
	Тема 2.3. Практические аспекты сегментирования
Раздел 3. Позиционирование	Тема 3.1. Понятие позиционирования
	Тема 3.2. Стратегии позиционирования
	Тема 3.3. Практические аспекты позиционирования
Раздел 4. Маркетинговые исследования	Тема 4.1. Роль и место исследований в маркетинге
	Тема 4.2. Основные виды маркетинговых исследований
	Тема 4.3. ABC-анализ как рабочий инструмент маркетолога
Раздел 5. План маркетинга	Тема 5.1. Определение плана маркетинга и его структура
	Тема 5.2. Бюджетирование в маркетинге
	Тема 5.3. Практика создания маркетингового плана
Раздел 6. Международный маркетинг	Тема 6.1. Понятие международного маркетинга, определение специфики работы на международном рынке
	Тема 6.1. Стратегии международного маркетинга

<b>Наименование дисциплины</b>	Безопасность жизнедеятельности
<b>Объём дисциплины, ЗЕ/ак.ч.</b>	3/108
<b>СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ</b>	
<b>Разделы</b>	<b>Темы</b>
Пожарная безопасность в быту	<p>Основные понятия, термины и определения пожарной безопасности и ее состояние (характеристики горения, категории пожара, причины возникновения пожара. Средства тушения пожаров, их классификация и основные способы тушения. Сведения о пожарной охране. Мероприятия по предупреждению пожаров и основные требования по обеспечению пожарной безопасности, а также правила содержания зданий и помещения, эксплуатации</p>

Дисциплины (модули) изучаются в рамках освоения ОП ВО «Реклама и связи с общественностью» по направлению 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

<b>Наименование дисциплины</b>	Безопасность жизнедеятельности
<b>Объём дисциплины, ЗЕ/ак.ч.</b>	3/108
<b>СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ</b>	
<b>Разделы</b>	<b>Темы</b>
	электрооборудования. Правила пожарной безопасности проживающих в общежитии
Теоретические основы безопасности жизнедеятельности	Характерные системы «человек – среда обитания». Производственная, городская, бытовая, природная среда. Взаимодействие человека со средой обитания. Основы оптимального взаимодействия.
Риск	Оценка риска. Ущерб. Концепция риска.
Чрезвычайные ситуации природного характера и защита населения от их последствий	Геофизические, геологические, метеорологические, агрометеорологические, морские гидрологические опасные явления; природные пожары. Характеристика поражающих факторов источников чрезвычайных ситуаций природного характера.
Чрезвычайные ситуации техногенного характера и защита населения от их последствий	Пожары, взрывы, угроза взрывов; аварии с выбросом (угрозой выброса) аварийно химически опасных веществ (АХОВ); аварии с выбросом (угрозой выброса) радиоактивных веществ (РВ); аварии с выбросом (угрозой выброса) биологически опасных веществ (БОВ). Поражающие факторы источников чрезвычайных ситуаций техногенного характера. Фазы развития чрезвычайных ситуаций
Окружающий мир. Опасности, возникающие в повседневной жизни, и безопасное поведение	Окружающий мир и человек, характер их взаимодействия. Человек как объект и субъект безопасности. Ситуации, возникающие в процессе жизнедеятельности человека. Особенности города, как среды обитания. Зоны повышенной опасности в городе
Управление безопасностью жизнедеятельностью	Организационные основы управления БЖД. Правовые основы управления качеством окружающей среды. Управление качеством окружающей среды. Нормирование качества окружающей среды
Мониторинг как основа управления безопасностью жизнедеятельности человека	Виды мониторинга: экологический, биосферный, социально-гигиенический. Использование данных экологического мониторинга в управлении качеством окружающей среды.

Дисциплины (модули) изучаются в рамках освоения ОП ВО «Реклама и связи с общественностью» по направлению 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

<b>Наименование дисциплины</b>	Безопасность жизнедеятельности
<b>Объём дисциплины, ЗЕ/ак.ч.</b>	3/108
<b>СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ</b>	
<b>Разделы</b>	<b>Темы</b>
Вредные зависимости и их социальные последствия	Компьютерная зависимость. Влияние алкоголя на организм человека. Наркомания и токсикомания. Курение и его влияние на здоровье человека.

<b>Наименование дисциплины</b>	Физическая культура
<b>Объём дисциплины</b>	72 часа (2 зачетные единицы)
<b>СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ</b>	
<b>Разделы</b>	<b>Темы</b>
<i><b>Аудиторные занятия</b></i>	
Методико-практический раздел	Тема 1. Самоконтроль занимающихся физическими упражнениями и спортом.
	Тема 2. Показатели физического развития
	Тема 3. Показатели функционального состояния.
	Тема 4. Показатели физической подготовленности
	Тема 5. Показатели физической работоспособности
	Тема 6. Показатели психофизиологического состояния
	Тема 7. Физическая культура в производственной деятельности бакалавра и специалиста.
Контрольный раздел	Тестирование теоретических знаний Зачетное задание
<i><b>Самостоятельная работа студентов</b></i>	
Теоретический раздел	Тема 1. Физическая культура в общекультурной и профессиональной подготовке студентов.
	Тема 2. Социально-биологические основы физической культуры.
	Тема 3. Основы здорового образа жизни студента. Физическая культура в обеспечении здоровья.
	Тема 4. Психофизиологические основы учебного труда и интеллектуальной деятельности. Средства физической культуры в регулировании работоспособности
	Тема 5. Педагогические основы физического воспитания. Профессионально-прикладная физическая подготовка студентов и физическая культура в профессиональной деятельности будущего специалиста.

Дисциплины (модули) изучаются в рамках освоения ОП ВО «Реклама и связи с общественностью» по направлению 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

	<p>Тема 6. Основы общей и специальной физической подготовки. Спортивная подготовка. Индивидуальный выбор видов спорта или системы физических упражнений.</p> <p>Тема 7. Основы методики самостоятельных занятий физическими упражнениями.</p> <p>Тема 8. Самоконтроль занимающихся физическими упражнениями и спортом.</p>
<p>Методико-практический раздел</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Методики эффективных и экономичных способов овладения жизненноважными умениями и навыками.</li> <li>2. Простейшие методики самооценки работоспособности, усталости, утомления и применения средств физической культуры для их направленной коррекции.</li> <li>3. Методика составления индивидуальных программ физического самовоспитания и занятий оздоровительной, рекреационной и восстановительной направленности.</li> <li>4. Основы методики самомассажа.</li> <li>5. Методика коррегирующей гимнастики для глаз.</li> <li>6. Методика составления и проведения простейших самостоятельных занятий физическими упражнениями гигиенической или тренировочной направленности.</li> <li>7. Методы оценки и коррекции осанки и телосложения.</li> <li>8. Методы самоконтроля состояния здоровья и физического развития.</li> <li>9. Методы самоконтроля за функциональным состоянием организма.</li> <li>10. Методика проведения учебно-тренировочного занятия.</li> <li>11. Методы самооценки специальной физической и спортивной подготовленности по избранному виду спорта.</li> <li>12. Методика индивидуального подхода и применения средств для направленного развития отдельных физических качеств.</li> <li>13. Методы регулирования психоэмоционального состояния на занятиях физическими упражнениями и спортом.</li> <li>14. Средства и методы мышечной релаксации в спорте.</li> <li>15. Методика самостоятельного освоения отдельных элементов профессионально-прикладной физической подготовки.</li> <li>16. Методика проведения производственной гимнастики с учетом заданных условий и характера труда.</li> </ol>

<b>Наименование дисциплины</b>	<b>Основы дизайна и композиции</b>
Объём дисциплины, ЗЕ/ак.ч.	7/252
<b>СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ</b>	
<b>Разделы</b>	<b>Темы</b>
1. Элементы графического дизайна	<p>Графический дизайн (пропедевтика).</p> <p>Композиционные основы организации графической формы. Искусство цвета.</p> <p>Шрифт и каллиграфия</p>

Дисциплины (модули) изучаются в рамках освоения ОП ВО «Реклама и связи с общественностью» по направлению 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

<b>Наименование дисциплины</b>	<b>Основы дизайна и композиции</b>
<b>Объём дисциплины, ЗЕ/ак.ч.</b>	7/252
<b>СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ</b>	
<b>Разделы</b>	<b>Темы</b>
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.

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

Дисциплины (модули) изучаются в рамках освоения ОП ВО «Реклама и связи с общественностью» по направлению 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

	<p>Образование прилагательных от существительных.  <u>Работа с текстом</u>          Составление вопросного и номинативного планов.</p>
4. Роль прессы (печати) в современном обществе	<p>Чтение текста          «СМИ и реклама»          Грамматика          Употребление активных и пассивных конструкций, несогласованных определений.          Выражение роли (функции) объекта.  <u>Работа с текстом</u>          Выделение основной информации, определение смысловых частей, написание планов.</p>
5. Роль радио в современном обществе.	<p>Чтение текста          «Профессионализм журналистов»          Грамматика          Употребление глаголов движения в переносном значении.          Работа с текстом          Выделение основной информации, составление вопросного, тезисного планов, подготовка к написанию аннотации.</p>
6. Роль телевидения в современном обществе.	<p>Чтение текста          «Отношения власти к журналистике».          Грамматика          Выражение определительных отношений в простом предложении (согласованные и несогласованные определения)          Работа с текстом          Сложное предложение с придаточным определительным</p>
7. Роль интернета в современном обществе	<p>Чтение текста          «Воздействие журналистики на идеологические процессы в обществе»          Грамматика          Употребление возвратных глаголов в разных значениях.          Написание аннотации.</p>
8. Влияние средств массовой информации на общество.	<p>Чтение текста          «Специфика журналистской профессии».          Грамматика          Выражение условия в сложном предложении.          Работа с газетой          Введение новой лексики по теме</p>
9. Основные тенденции развития СМИ.	<p>Чтение текста          «Коммерциализация журналистики»          Грамматика</p>



Дисциплины (модули) изучаются в рамках освоения ОП ВО «Реклама и связи с общественностью» по направлению 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

	<p>Выражение цели в простом и сложном предложениях.          Работа с текстом. Составление планов (номинативного, вопросного, тезисного).</p>
10. Использование техники в СМИ	<p>чтение текста          «Зарождение hi-tech-журналистики».          Грамматика          Выражение значения обусловленности.          Работа с диалогами.          Работа с текстом.          Анализ структуры текста–рассуждения</p>
11. Новое информационное общество.	<p>Чтение текста          «Задачи журналистики» .          Грамматика          Выражение значения времени, причины (сопоставление употребления).          Работа с газетой          Ведение новой лексики по темам.          Чтение, анализ информационных сообщений.</p>
12. Формы собственности в СМИ.	<p>Чтение текста          «Будущее журналистики».          Грамматика          Выражение значения сопоставления двух понятий: чем..., тем....          Работа с текстом          Участие в диалоге-обсуждении (выражение отношения к изложенной точке зрения и аргументация своей позиции: я так (не) думаю</p>
13. Свобода массовой информации.	<p>Чтение текста          «Свободная и ответственная пресса».          Грамматика          Конструкции с модальными компонентами.          Работа с газетой          Введение новой лексики по теме.          Чтение информационных сообщений.          Участие в беседе, в дискуссии на основе этих сообщений, обоснование своего мнения.</p>
14. Функции журналистики в обществе	<p>Чтение текста          «Свобода прессы в России».          Грамматика          Выражение уступительных отношений в сложном предложении.          Работа с текстом          Написать аннотацию текстов.          Высказать своё отношение к цензуре в СМИ.</p>

Дисциплины (модули) изучаются в рамках освоения ОП ВО «Реклама и связи с общественностью» по направлению 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

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

<b>Наименование дисциплины</b>	Деловой этикет
<b>Объём дисциплины, ЗЕ/ак.ч.</b>	2/72
<b>СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ</b>	
<b>Разделы</b>	<b>Темы</b>

Дисциплины (модули) изучаются в рамках освоения ОП ВО «Реклама и связи с общественностью» по направлению 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

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

<b>Наименование дисциплины</b>	Дискурсионные проблемы России XX века
<b>Объём дисциплины, ЗЕ/ак.ч.</b>	3/108
<b>СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ</b>	
<b>Разделы</b>	<b>Темы</b>
Технологии формирования имиджа государства.  Технологии формирования брендинга территорий.	Образы России исторической и современной, каким правилам подчиняется создание образа, что такое этнические стереотипы, как и почему они возникают, как порождают ксенофобию и как, наоборот, могут помочь в ее преодолении. Для этого определяются факторы и границы конструирования образа страны, культуры и старо-новых мифов, "Русского мира" и соотечественников за рубежом. Подробно рассматриваются структуры информационной политики и пропаганды, характер информационных войн, рейтинги и бренды как способ представления государства. Особое внимание уделяется тому, как влияет на общественное восприятие России ее профессиональное изучение за рубежом.

Дисциплины (модули) изучаются в рамках освоения ОП ВО «Реклама и связи с общественностью» по направлению 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

<b>Наименование дисциплины</b>	Социология массовых коммуникаций
<b>Объём дисциплины, ЗЕ/ак.ч.</b>	3/108
<b>СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ</b>	
<b>Разделы</b>	<b>Темы</b>
Раздел 1. Социология МК: введение в предмет	В теме дается определение массовой коммуникации, выявляется ее специфика, закономерности, социологический аспект. Вводится понятие "социологическое исследование в М, 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, позволяющие измерить объем аудитории изданий, выявить социально-Демографические характеристики, потребительские предпочтения аудитории.
Раздел 6. Социологические методы исследования на радио.	В теме рассматриваются методы социологического исследования «Radio Index», позволяющего измерить объем аудитории радиостанций, изучить социально-демографические характеристики и тематические предпочтения аудитории радио в России;

Дисциплины (модули) изучаются в рамках освоения ОП ВО «Реклама и связи с общественностью» по направлению 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

<b>Наименование дисциплины</b>	Социология массовых коммуникаций
<b>Объём дисциплины, ЗЕ/ак.ч.</b>	3/108
<b>СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ</b>	
<b>Разделы</b>	<b>Темы</b>
Раздел 7.	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.
Раздел 8. Социологические методы исследования в интернете.	В теме изучаются: практикуемые в МК техника « <i>hosts</i> », « <i>hits</i> », « <i>cookies</i> » аккумулирующие информацию о пользователях Интернет.
Раздел 9. Социологические методы исследования в рекламе.	В теме изучаются социологические методы измерения коммуникативной эффективности рекламы по следующим стандартным показателям: «узнаваемость рекламы»; «запоминаемость рекламы»; «притягательность рекламы»; «сила воздействия рекламы»; практикуемые методики оценки эффективности рекламы по указанным показателям
Раздел 10. Мониторинг как вид социологических исследований в рекламе	В разделе изучается мониторинг как вид социологического наблюдения, позволяющего осуществлять контроль за ходом рекламной кампании с целью анализа результатов ее эффективности

<b>Наименование дисциплины</b>	Теория и практика массовой коммуникации
<b>Объём дисциплины, ЗЕ/ак.ч.</b>	3/108
<b>СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ</b>	
<b>Разделы</b>	<b>Темы</b>
1 – Введение. Происхождение коммуникативной деятельности.	Биологические предпосылки коммуникативной деятельности: целесообразное адаптивное поведение животных. Групповое и индивидуальное, деятельность и интерес субъектности в поведении животных и человека. Гипотезы происхождения языка: деятельностьная, междометная, теория звукоподражания, теория трудовых выкриков и др. Выготский о становлении человеческого языка.
2 Моделирование коммуникации: основные подходы.	Линейные и нелинейные модели. Модель Шеннона – Уивера. Формула Г. Лассуэлла 5W. Маршалл Маклюэн: медиа есть сообщение. Коммуникация как равнообъемный аналог всей человеческой истории и всей человеческой культуры. «Понимание медиа» и «Галактика Гуттенберга» Маршалла Маклюэна. Мануэль Кастельс и его «Галактика интернета». Коммуникация как пространство потоков

Дисциплины (модули) изучаются в рамках освоения ОП ВО «Реклама и связи с общественностью» по направлению 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

<b>Наименование дисциплины</b>	Теория и практика массовой коммуникации
<b>Объём дисциплины, ЗЕ/ак.ч.</b>	3/108
<b>СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ</b>	
<b>Разделы</b>	<b>Темы</b>
3 Коммуникация как процесс и пространство.	Критерии различения коммуникации. По S и O. По способу осуществления. По способу контакта. По масштабу. По направленности. Особенности глобальной коммуникации. Коммуникативное пространство и его параметры: длительность и плотность. Коммуникативный акт, единицы анализа коммуникации. Участники коммуникации. Коммуникативная среда как среда обитания человека. Уровни коммуникации: физический, социальный, психологический, информационный. Понятие дискурса. Возможные виды дискурсов, их корреляция со сферами человеческой жизнедеятельности.(чит)
4 Носители информации. СМК и СМИ, сходство и различие. Масс-медиа – как институт, сфера деятельности, рынок, агент влияния в системе социальных отношений. «Мир как медиа».	Носители информации. СМК и СМИ, сходство и различие. Масс-медиа – как институт, сфера деятельности, рынок, агент влияния в системе социальных отношений. «Мир как медиа». Культ видимости в современном мире. Черты современных масс-медиа: вездесущность, быстроедействие, воспроизводимость, общедоступность.
5 Типы коммуникации. Место мифа в человеческой коммуникации	Типы коммуникации: познавательная (информационная), экспрессивная, убеждающая, суггестивная (внушающая), ритуальная, перформансная, мифологическая коммуникация. Место мифа в человеческой коммуникации. Мирча Элиаде и Ролан Барт о мифе. Структура мифа по Р.Барту.
6 Виды коммуникации. Вербальная коммуникация. Виды невербального общения. Структура невербальной коммуникации	Вербальная коммуникация. Знак и значение в вербальной коммуникации. Семиотика, синтактика, семантика, прагматика. Виды невербального общения. Структура невербальной коммуникации.
7 Барьеры в коммуникации. Роль восприятия в процессе коммуникации.	Барьеры в коммуникации. Роль восприятия в процессе коммуникации. Особенности интерперсонального общения. Барьеры в межличностных коммуникациях. Карл Леонгард об акцентуированных личностях.

Дисциплины (модули) изучаются в рамках освоения ОП ВО «Реклама и связи с общественностью» по направлению 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

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

<b>Наименование дисциплины</b>	Media Relations
<b>Объём дисциплины, ЗЕ/ак.ч.</b>	3/108
<b>СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ</b>	
<b>Разделы</b>	<b>Темы</b>
<p>Теоретические и практические технологии по взаимодействию со СМИ</p>	<p>Работа с российскими федеральными и региональными СМИ, особенности.</p> <p>Планирование и проведение информационных кампаний в СМИ.</p> <p>Организация пресс-мероприятий: пресс-конференций, брифингов, пресс-туров.</p> <p>Работа с медийными площадками: пресса, Интернет, ТВ, радио.</p> <p>Инициирование выхода публикаций, эксклюзивных интервью, авторских статей.</p> <p>Работа в режиме пресс-службы компании, создание внешнего пресс-офиса.</p> <p>Ведение спецпроектов со СМИ: конференций, семинаров, выпусков тематических приложений.</p>

Дисциплины (модули) изучаются в рамках освоения ОП ВО «Реклама и связи с общественностью» по направлению 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

<b>Наименование дисциплины</b>	Производственные процессы в СМИ
<b>Объём дисциплины, ЗЕ/ак.ч.</b>	4/144
<b>СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ</b>	
<b>Разделы</b>	<b>Темы</b>
История создания и развития газеты.	<p>Развитие письменных форм массовой информации. Папирусные свитки египетских фараонов, сводки новостей в Древнем Риме при Юлии Цезаре («Acta Senatus», «Acta diurna populi Romani»). Материальные носители информационных текстов.</p> <p>Развитие коммуникативных связей при переходе от феодальных отношений в обществе к капиталистическим, с расширением торговли. Цехи по сбору и распространению информации в средневековой Европе (цехи писателей новостей – «Novellanti» в Риме, «Scrittori d'avviso» в Венеции). Торговые информационные листки, закрепление за ними названия «газета». Превращение их в политический инструмент конкретных общественных групп. Рукописные церковные и юридические книги в России. Раскольничья рукописная литература. Рукописная газета «Куранты» для царя и бояр. Появление книгопечатания в Китае. Первые печатные газеты в Германии (1609), в Англии (1622), во Франции (1631). Основная тематика изданий, участие в их выпуске первых лиц государства. Развитие периодической печати в XVII веке. Первая печатная российская газета «Ведомости» (1702). Роль Петра I в ее создании.</p>
Типология современной прессы.	<p>Разделение прессы на качественную и массовую, государственную и коммерческую, официозную и независимую, правящую и оппозиционную, политизированную и деполитизированную, деловую и развлекательную, легитимную и нелегитимную, национальную и транснациональную. Новые формы печатных изданий – дайджесты, журналы-ревью, семейные журналы, издания на дискетах и компакт-дисках, электронные версии журналов и газет, русские версии известных западных журналов, издания, продолжающие тематику телевизионных программ. Легализация в России изданий русского зарубежья. Возрождение религиозной прессы.</p> <p>Появление прессы для богатых и для бедных (социально уязвимых слоев). Развитие самодеятельной подростковой прессы. Студенческая самодеятельная и учебная печать.</p> <p>Основные виды деятельности газетного журналиста – литературная, редакторская, организационная. Их соотношение</p> <p><b>54 ЗЗЕЕ ((118404 ччаасс..))</b> в разных типах прессы.</p>
Характер и условия газетного труда.	<p>Литературная работа. Выбор темы, проблемы, задачи будущей публикации. Сбор необходимой информации. Разработка плана, выбор жанра, сюжета, композиции. Правка, доработка текста. Соотношение этих видов журналистской</p>



Дисциплины (модули) изучаются в рамках освоения ОП ВО «Реклама и связи с общественностью» по направлению 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

<b>Наименование дисциплины</b>	Производственные процессы в СМИ
<b>Объём дисциплины, ЗЕ/ак.ч.</b>	4/144
<b>СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ</b>	
<b>Разделы</b>	<b>Темы</b>
	<p>деятельности в работе редактора по отделу, редактора газет разных уровней.                  Редакторская работа. Работа с нештатными авторами.                  Подготовка материалов, передаваемых информационными агентствами, официальной, справочной, рекламной информации – отбор, компоновка, подготовка к печати.</p>
<p>Организация редакционного процесса выпуска номера.</p>	<p>Место выпуска номера в редакционной деятельности.                  Редакционная и типографская части выпуска номера.                  Функции редактора, его заместителей, сотрудников секретариата, дежурных по отделам в ходе выпуска номера.                  Работа над номером в редакции. Составление плана номера.                  Читка и правка материалов. Виды правки (правка-обработка, правка-сокращение, правка-переделка, правка-вычитка).                  Подбор иллюстраций. Оформление материалов. Выбор шрифтов, формата набора. Дизайн печатного издания: типы шрифтов и особенности их психологического восприятия.                  Типы заголовков и их место на печатной полосе. Система организации текстов на полосе. Создание графического макета номера на основе оформительской модели газеты.                  Композиционно-графическое моделирование и его роль в оптимизации процесса выпуска номера. Виды оформительской модели. Тематическая модель, графическая модель.</p>
<p>Методика создания газетного текста.</p>	<p>Этические нормы в работе с источниками информации.                  Анализ и интерпретация полученных данных.                  Систематизация, классификация, группировка, типологизация фактов и явлений.                  Видовые модели текстообразования – повествование, описание, рассуждение. Зависимость изложения от выбора конкретного газетного жанра. Построение журналистского произведения. Сюжет как средство организации материала (логика развития мысли, системы событий, история постановки и решения актуальной общественной проблемы).                  Отличие журналистского сюжета от литературного.                  Конфликт в аналитических и художественно-публицистических жанрах как основа сюжета. Сюжет и фабула.</p>
<p>Газетные жанры.</p>	<p>Особенности информационных жанров, их отличие от аналитических. Наличие в материалах оперативного повода, рассмотрение отдельного факта, явления. Особенности аналитических жанров, отличие от художественно-публицистических. Особенности художественно-публицистических жанров. Их роль в выполнении функции воспитания, социализации читателей. Различия и задачи художественно-публицистических жанров в газетах и журналах</p>

Дисциплины (модули) изучаются в рамках освоения ОП ВО «Реклама и связи с общественностью» по направлению 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

<b>Наименование дисциплины</b>	Интернет –технологии в массовых коммуникациях
<b>Объём дисциплины, ЗЕ/ак.ч.</b>	3/108
<b>СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ</b>	
<b>Разделы</b>	<b>Темы</b>
1. Введение. Постановка задач. Техническое задание	1. Данный блок включает в себя введение в основы Интернет-проектирования, ознакомление с основными протоколами Интернета, принципами работы сайтов, различиями между их видами и пр.
2. Выбор технических инструментов и создание Интернет-проекта	2. Данный блок поможет слушателю выбрать технические инструменты, которые будут использоваться для построения, обновления и управления Интернет-проектом
3. Интернет-реклама и продвижение	3. Данный блок является обзором различных видов Интернет-рекламы
4. Статистика и аналитика	4. Данный блок призван познакомить слушателя с основными инструментами статистики и аналитики Интернет-проектов

<b>Наименование дисциплины</b>	Психология рекламы и PR
<b>Объём дисциплины, ЗЕ/ак.ч.</b>	3/108
<b>СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ</b>	
<b>Разделы</b>	<b>Темы</b>
<b>Раздел 1. Теоретические и методологические основы психологии рекламы и PR</b>	В теме изучается предмет, задачи, теоретическая и практическая значимость курса; анализируется человек как объект рекламной коммуникации; выявляется типология рекламы, структура рекламного сообщения.
<b>Раздел 2. Психические процессы в рекламе.</b>	В разделе раскрываются базовые психические процессы, используемые в рекламной коммуникации с целью привлечения потребителя к продвигаемому продукту - ощущение, восприятие, внимание, память, эмоции, мышление, воображение. Теория вопроса сопровождается разбором рекламной продукции
<b>Раздел 3. Способы психологического воздействия в рекламе и PR</b>	В разделе анализируется современные технологии психологического воздействия на потребителя - внушение, подражание, заражение, убеждение, стереотип, имидж, идентификация, НЛП. Теория вопроса сопровождается разбором рекламной продукции.
<b>Раздел 4. Психологическое манипулирование в рекламе</b>	В разделе рассматривается психологическое манипулирование потребителем в условиях личностных продаж; выявляются психологические особенности проведения рекламных мероприятий.

Дисциплины (модули) изучаются в рамках освоения ОП ВО «Реклама и связи с общественностью» по направлению 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

<b>Наименование дисциплины</b>	Психология рекламы и PR
<b>Объём дисциплины, ЗЕ/ак.ч.</b>	3/108
<b>СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ</b>	
<b>Разделы</b>	<b>Темы</b>
<b>Раздел 5. Этика рекламной коммуникации</b>	В разделе обсуждаются этические проблемы психологического воздействия рекламы на потребителя с учетом закона о рекламе, функционирующего в РФ.
<b>Раздел 6. Психологические ошибки в современной рекламе</b>	В разделе выявляются и анализируются типичные психологические ошибки в производстве рекламного контента. Рассмотрение проблемы сопровождается разбором конкретной рекламной продукции.

<b>Наименование дисциплины</b>	Практика интегрированных маркетинговых коммуникаций
<b>Объём дисциплины, ЗЕ/ак.ч.</b>	4/144
<b>СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ</b>	
<b>Разделы</b>	<b>Темы</b>
<b>Раздел 1. Практика интегрированных маркетинговых коммуникаций: основная терминология; подходы и техники</b>	Тема 1. Определение понятия «маркетинг» (marketing); история возникновения и развития в США и РФ; виды маркетинга; подходы к маркетингу; соотношение маркетинга и деятельности в области PR (Public Relations) и рекламы; место маркетинга и PR в интегрированных маркетинговых коммуникациях. Тема 2. Теории маркетинга и возможности их использования в интегрированных маркетинговых коммуникациях: теория позиционирования (positioning); теория уникального торгового предложения/УТП (USP: Unique Selling Point/Proposal) и др. Тема 3. Общее и отличительное в разных видах маркетинга: коммерческом, социальном, политическом и др. в рамках интегрированных маркетинговых коммуникаций
<b>Раздел 2. Практика интегрированных маркетинговых коммуникаций в связи с РК, - деятельностью</b>	Тема 4. Понятие «имидж» (image); «корпоративная идентичность» (corporate identity) и другие базисные составляющие формирования доверия и репутации PR-заказчика. Тема 5. Элементы «корпоративной идентичности» (corporate identity) и техники их создания: особенности нейминга (naming); PR-слоган (PR-SLOGAN); PR-сообщение (PR.-message); единый фирменный стиль и пр. Тема 6. Понятия «паблисити» (publicity), «паблиситный капитал», паблисити-трюк (publicity stunt), репутация (reputation) и доверие, а также технологии их формирования. Анализ случаев из практики/ Тема 7. Необходимость формирования общественного мнения (Public opinion): подходы и технологии. Тема 8. Социальная ответственность (social responsibility) в практике интегрированных маркетинговых коммуникаций.

Дисциплины (модули) изучаются в рамках освоения ОП ВО «Реклама и связи с общественностью» по направлению 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

<b>Наименование дисциплины</b>	Практика интегрированных маркетинговых коммуникаций
<b>Объём дисциплины, ЗЕ/ак.ч.</b>	4/144
<b>СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ</b>	
<b>Разделы</b>	<b>Темы</b>
	Анализ случаев из практики; создание собственных проектов.
Раздел 3. Творческие и стереотипные технологии в практике интегрированных маркетинговых коммуникаций	Тема 9. Изучение творческих подходов и техник, которые можно использовать в практике интегрированных маркетинговых коммуникаций: «мозговой штурм» (brainstorming); метафоричность мышления (например, «правило шесть шляп» Six Thinking Hats); ассоциативность мышления и др. Тема 10. Стереотипы, стереотипизация и использование стереотипных технологий в практике интегрированных маркетинговых коммуникаций: создание шаблонов; применение технологии адаптации; «перенос» моделей из др. сферы и т.п.

	<b>Иностранный язык</b>
<b>Объём дисциплины</b>	<b>10 ЗЕ (360 час.)</b>
<b>Краткое содержание дисциплины</b>	
<b>Название разделов (тем) дисциплины</b>	<b>Краткое содержание разделов (тем) дисциплины:</b>
Основные грамматические темы	Морфология. Общая классификация частей речи. Имя существительное. Артикль. Имя прилагательное. Степени сравнения. Особые случаи образования степеней сравнения прилагательных. Имя числительное. Местоимение: личные, притяжательные, возвратные, указательные, вопросительные, неопределённые. Глагол. Основные формы глагола: образование и употребление. Действительный и страдательный залого. Образование, значение и употребление пассива. Модальные глаголы. Неличные формы глагола: инфинитив; функции инфинитива; причастие I и причастие II; герундий. Образование, значение и перевод неличных глаголов на русский язык. Наклонение: изъявительное, повелительное и сослагательное. Значение, образование и употребление глаголов в повелительном и сослагательном наклонениях. Синтаксис. Простые, распространённые, сложносочинённые и сложноподчинённые предложения. Порядок слов в предложении: повествовательном, вопросительном, отрицательном. Способы выражения отрицания. Члены предложения. Типы предложений по структуре: простые, сложные (сложносочинённые и сложноподчинённые предложения). Придаточные предложения. Место и порядок слов в придаточных предложениях. Инфинитивные, причастные и герундиальные обороты в различных функциях. Эмфатическая и модальные конструкции.
Основная тематика сфер общения	Семья, семейные традиции, уклад жизни, демографические проблемы.

Дисциплины (модули) изучаются в рамках освоения ОП ВО «Реклама и связи с общественностью» по направлению 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

<p>Практикум общественно-политической речи</p>	<p>Квартира, дом, жилищные условия, устройство городской квартиры/ загородного дома. Еда. Предпочтение в еде. Еда дома и вне дома. Покупка продуктов. Национальная кухня. Досуг и развлечения. Здоровый образ жизни. Окружающая среда и деятельность человека. Образование в современном мире: среднее, высшее, профессиональное. Роль высшего образования в развитии личности. Студенческая жизнь: учебная, научная, культурная, спортивная. Национальные обычаи и традиции России, Великобритании и США. Жизнь в большом городе: преимущества и недостатки, Роль Интернета в современной жизни. Сферы профессиональной деятельности будущего журналиста. Этические аспекты работы журналиста.</p>
<p>Основная тематика публицистических текстов.</p>	<p>Основные средства массовой информации (газеты, журналы, радио, телевидение, Интернет); особенности общественно-политической лексики; основные правила перевода и реферирования общественно-политических текстов; понимание и перевод заголовков. Визиты. Международные отношения и соглашения. Международное сотрудничество. Государственное устройство Российской Федерации, Великобритании США. Выборы. Международные кризисы и вооружённые конфликты. Разоружение. Проблемы внутренней и внешней политики.</p>
<p>Чтение.</p>	<p>Аутентичные публицистические тексты, тексты по специальности, художественная литература в оригинале. Ознакомительное, просмотровое, изучающее, поисковое, критическое чтение.</p>
<p>Культура письменной речи.</p>	<p>Реферирование, изложение, эссе, деловое и частное письмо.</p>
<p>Аудирование (аутентичных текстов).</p>	<p>Общее понимание, поиск определённой информации, прослушивание с последующим обсуждением и анализом, Прослушивание фонограммных текстов-образцов, лингафонных практикумов, обучающих видео- и кинофильмов бытовой, учебно-познавательной и профессиональной сфер общения с учётом национально-культурной специфики коммуникаций на изучаемом языке, относящимся к различным типам речи.</p>

<b>Наименование дисциплины</b>	<b>Концепции современного естествознания</b>
<b>Объем дисциплины</b>	<b>3 ЗЕ (108 часа)</b>
<b>Краткое содержание дисциплины</b>	
<b>Название разделов (тем) дисциплины</b>	<b>Краткое содержание разделов (тем) дисциплины</b>
1. Введение.	1. Панорама современной естественно-научной картины мира. Классический и

Дисциплины (модули) изучаются в рамках освоения ОП ВО «Реклама и связи с общественностью» по направлению 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

<p>2. Классическая концепция моделирования объектов.</p> <p>3. Пространство и время в классической версии естественнонаучной картины мира.</p> <p>4. Концепция регулярных воздействий.</p> <p>5. Неклассическая естественнонаучная картина мира.</p> <p>6. Концепция моделирования состояний и стохастических воздействий.</p> <p>7. Концепция тепловых состояний.</p> <p>8. Концепция квантовых состояний.</p> <p>9. Концепция корреляции флуктуаций.</p> <p>10. Концепция фундаментальных постоянных</p> <p>11. Концепция самоорганизации</p>	<p>неклассический подход к изучению природы</p> <p>2. Глобальная идея модельности описания природы. Различие фундаментальных и нефундаментальных моделей.</p> <p>3. Постулаты специальной теории относительности. Концепция мира событий. Фундаментальные законы сохранения и свойства симметрии пространства-времени. Влияние массивных объектов на пространство-время. Принцип эквивалентности в общей теории относительности.</p> <p>4. Фундаментальные и нефундаментальные взаимодействия в природе.</p> <p>5. Понятие о случайности. Роль случайности в описании природных явлений.</p> <p>6. Механизм и отличительные особенности стохастических воздействий. Концепция моделирования состояний. Особенности тепловых и квантовых состояний.</p> <p>7. Понятие об абсолютной температуре, количестве теплоты, внутренней энергии тела и энтропии. Модель теплового равновесия. Начала термодинамики. Статистическая формулировка второго начала термодинамики. Роль обмена энергией и энтропией в системе Земля-Солнце-Космос.</p> <p>8. Область проявления квантовых эффектов. Понятие о физическом вакууме. Гипотеза де Бройля. Роль стохастического воздействия при описании квантовых состояний. Волновая функция. Суперпозиция квантовых состояний. Спин. Коллективные свойства бозонов и фермионов. Принцип Паули. Современная модель строения атома. Молекулы. Виды химической связи.</p> <p>9. Понятие о корреляции. Неопределенности физических величин. Соотношение неопределенностей Шредингера. Соотношения неопределенностей Гейзенберга и Эйнштейна.</p> <p>10. Фундаментальные постоянные. Планковские величины.</p> <p>11. Обратимые и необратимые процессы в природе. Примеры самоорганизации в живой и неживой природе. Особенности самоорганизации на примере опыта Бенара. Диссипативные структуры.</p>
---	---

Дисциплины (модули) изучаются в рамках освоения ОП ВО «Реклама и связи с общественностью» по направлению 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

<p>12. Концепция эволюции.</p> <p>13. Заключение.</p>	<p>Математическое моделирование самоорганизации.</p> <p>12. Самоорганизация как основа общего подхода к изучению эволюции. Космологическая эволюция. Гипотеза инфляции. Методы изучения космологического этапа эволюции Вселенной. Биологическая эволюция. Гипотезы возникновения биосферы и методы их проверки. Самоорганизация в ходе эволюции биосферы.</p> <p>13. Концепция глобальной эволюции. Козволюция живой и неживой природы.</p>
---	--

<b>Наименование дисциплины</b>	Интегрированные коммуникации в бизнесе
<b>Объём дисциплины</b>	<b>5 ЗЕ (180 час.)</b>
<b>СОДЕРЖАНИЕ</b>	
<b>Название разделов (тем) дисциплины</b>	<b>Краткое содержание разделов (тем) дисциплины:</b>
<p><b>1. Интегрированные коммуникации в бизнесе: основанная терминология; подходы и техники</b></p> <p><b>2. Интегрированные коммуникации в бизнесе в связи с PR-деятельностью</b></p>	<p>4. <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?</p> <p><b>Тема 2.</b> 4-Р маркетинга как основа интегрированных коммуникаций в бизнесе; суть понятия «маркетинг микс» (marketing mix)</p> <p><b>Тема 3.</b> Суть понятий «товары FMMSG» и CPG, а также роль работы с ними в связи с интегрированными коммуникациями в бизнесе</p> <p><b>Тема 4.</b> Важность понятия «целевая аудитория/группа» (target audience), (ЦА), а также принципы/особенности работы с ЦА в массовых коммуникациях</p> <p><b>Тема 5.</b> Понятия «имидж» (image) и «корпоративная идентичность» (corporate identity), а также методы их создания в PR и бизнесе</p> <p><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</p>

Дисциплины (модули) изучаются в рамках освоения ОП ВО «Реклама и связи с общественностью» по направлению 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

<p><b>3. Отличительные особенности, преимущества и недостатки использования интегрированных коммуникации в бизнесе, применительно к сфере рекламы и PR</b></p>	<p><b>Тема 7.</b> Общественное мнение (public opinion), а также технологии и способы его формирования в бизнесе</p> <p><b>Тема 8.</b> Воздействие, манипуляция, влияние и др. 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>
--	---

<b>Наименование дисциплины</b>	Организация работы пресс-службы
<b>Объём дисциплины, ЗЕ/ак.ч.</b>	2/72
<b>СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ</b>	
<b>Разделы</b>	<b>Темы</b>
<p>Цели и задачи работы пресс-службы, эффективные технологии управления агентством.</p>	<p>Пресс-службы PR-службы. Создание бренда, его раскрутка, укрепление, разрешение кризисных ситуаций (проведение корпоративных мероприятий, (разработка идей по организации информационного сопровождения, создание сайтов, дизайн, создание инфоповодов, инициирование публикаций, медиа-кампании, социальные акции, антикризисный PR, Digital-услуги), внутренние коммуникации (организация информационных потоков внутри компании). Профессиональные ассоциации. Структура агентства. Документооборот. Продвижение компании на рынке</p>

<b>Наименование дисциплины</b>	Маркетинговые исследования и ситуационный анализ
<b>Объём дисциплины, ЗЕ/ак.ч.</b>	2/72
<b>СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ</b>	
<b>Разделы</b>	<b>Темы</b>
<p>1. Введение.</p> <p>2. Предмет и тематика маркетинговых исследований.</p> <p>3. Виды маркетинговых исследований .</p>	<p>Становление маркетинговых исследований. 3 этапа в истории развития маркетинговых исследований. Питер Друкер о целях МИ. Стратегический анализ потребителей. Классификация потребителей по Эверетту Роджерсу.</p> <p>Цена - исследование цены и ценообразования, ценовой чувствительности продукта; Продукт – качество продукта, удовлетворенность продуктом, конкурентность продукта; Услуга; Бренд и Покупатель как предмет МИ</p> <p>Проблемные и плановые исследования; постоянные и разовые; качественные и количественные исследования;</p>



Дисциплины (модули) изучаются в рамках освоения ОП ВО «Реклама и связи с общественностью» по направлению 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

<b>Наименование дисциплины</b>	Маркетинговые исследования и ситуационный анализ
<b>Объём дисциплины, ЗЕ/ак.ч.</b>	2/72
<b>СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ</b>	
<b>Разделы</b>	<b>Темы</b>
4. Маркетинговый план.	поисковые, описательные и причинные исследования; панельные исследования; омнибусные исследования; кабинетные и полевые исследования.  Бернет и Мориарти о маркетинговом плане. Компоненты МП. Семь этапов маркетингового планирования
5. Разработка проекта исследования. Инструменты исследования.	Проект (дизайн) исследования: первичные объекты анализа; вопросы исследования; гипотезы, требующие проверки. Формула 5W Г. Д. Лассуэлла. Формирование выборки. Генеральная совокупность. Репрезентативная выборка
6. Методы сбора количественной и качественной информации в маркетинге.	Фокус-группа. Глубинное интервью. Наблюдение (открытое, закрытое); контент-анализ; анализ следов; • тайный покупатель; ритейл-аудит. Эксперимент. Методы экспертных оценок.
7. Виды опросов, порядок составления и проведения.	Порядок составления анкет и гайдов. Структура опросника. Виды вопросов в анкетировании. Практикум. Сравнительные шкалы. Шкалы ранжирования.
8. Способы измерения переменных.	Непрерывная рейтинговая шкала. Шкала упорядоченных рангов. Оценочные (монадические) шкалы: шкала Лайкерта, Шкала Осгуда (семантический дифференциал).
9. Основы ситуационного анализа.	SWOT-анализ. Матрица SWOT. Матрица возможностей. Матрица угроз. Профиль среды. Разработка сценариев возможного развития ситуации практикум.

<b>Наименование дисциплины</b>	Социология рекламы
<b>Объём дисциплины, ЗЕ/ак.ч.</b>	2/72
<b>СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ</b>	
<b>Разделы</b>	<b>Темы</b>
Раздел 1. Теоретические и методологические основы социологии рекламы	В разделе рассматриваются предмет, задачи, теоретическая и практическая значимость курса.

Дисциплины (модули) изучаются в рамках освоения ОП ВО «Реклама и связи с общественностью» по направлению 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

<b>Наименование дисциплины</b>	Социология рекламы
<b>Объём дисциплины, ЗЕ/ак.ч.</b>	2/72
<b>СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ</b>	
<b>Разделы</b>	<b>Темы</b>
Раздел 2. Планирование рекламной деятельности	В разделе дается представление о структуре рекламного бюджета, содержании ключевых статей бюджета; описываются методы составления рекламного бюджета.
Раздел 3. Методы тестирования рекламы	В разделе изучаются практикуемые методики тестирование коммуникативной и экономической составляющих эффективности рекламы..
Раздел 4. Сегментирование рынка и поиск целевых аудиторий.	В разделе изучаются практикуемые методики тестирование коммуникативной и экономической составляющих эффективности рекламы..
Раздел 5. Исследования восприятия торговой марки.	В разделе рассматриваются основные методы исследования торговой марки.
Раздел 6. Анализ рекламы конкурентов	В разделе дается представление о специфике конкуренции на рынке рекламы, рассматривается существующая типология, анализируются показатели и способы анализ рекламной деятельности конкурентов.
Раздел 7. Тестирование преимуществ товара и рекламного замысла.	В разделе изучаются методы тестирования преимуществ товара и рекламного замысла.
Раздел 8. Медиа-измерения и выбор средств рекламы.	В разделе дается обзор основных методик медиа-измерений средств рекламы.
Раздел 9. Контроль за рекламной кампанией и оценка ее эффективности.	В разделе изучаются методы тестирования эффективности этапов проведения рекламной кампании.

Дисциплины (модули) изучаются в рамках освоения ОП ВО «Реклама и связи с общественностью» по направлению 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

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

<b>Наименование дисциплины</b>	Межкультурная коммуникация
<b>Объём дисциплины, ЗЕ/ак.ч.</b>	2/72
<b>СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ</b>	
<b>Разделы</b>	<b>Темы</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

Дисциплины (модули) изучаются в рамках освоения ОП ВО «Реклама и связи с общественностью» по направлению 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

<b>Наименование дисциплины</b>	Межкультурная коммуникация
<b>Объём дисциплины, ЗЕ/ак.ч.</b>	2/72
<b>СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ</b>	
<b>Разделы</b>	<b>Темы</b>
	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.

<b>Наименование дисциплины</b>	Копирайтинг в рекламе и PR
<b>Объём дисциплины, ЗЕ/ак.ч.</b>	3/108
<b>СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ</b>	
<b>Разделы</b>	<b>Темы</b>
Сущность, специфика копирайтинга как профессиональной деятельности.	Экскурс в историю и специфика современной профессиональной деятельности. Маркетинговое мировоззрение — основа копирайтинга. Копирайтинг и журналистика, копирайтинг и реклама, копирайтинг и PR: общее и особенное.
Копирайтер - субъект копирайтинга, основные навыки и компетенции.	Типы копирайтеров (по функциям, занятости, содержанию текстов и пр.). Профессиональные рейтинги копирайтеров. SEO-копирайтер и манимейкер как высшая степень подготовленности к WEB- рейтингу как коммерческой деятельности
Варианты профессион. пространств, конкурент, преимущества	Место копирайтера в структуре креативного отдела рекламного агентства. Анализ требований рекламодателей к штатному копирайтеру (на основе реальных вакансий). Работа фриланс с использованием сетевых бирж.
Продающие и непродávющие тексты, редактирование и адаптация текстов, творческая работа по креатив-брифу.	Место копирайтера в структуре креативного отдела рекламного агентства. Анализ требований рекламодателей к штатному копирайтеру (на основе реальных вакансий). Работа фриланс с использованием сетевых бирж.

<b>Наименование дисциплины</b>	Отраслевой PR
<b>Объём дисциплины, ЗЕ/ак.ч.</b>	5/180
<b>СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ</b>	
<b>Разделы</b>	<b>Темы</b>
<b>Подходы, методологии, стратегии, тактики PR в различных бизнес-отраслях.</b>	<p>Особенности PR-деятельности в банковской сфере.</p> <p>Особенности PR-деятельности в сфере недвижимости и строительстве.</p> <p>Особенности PR-деятельности в сф</p>

Дисциплины (модули) изучаются в рамках освоения ОП ВО «Реклама и связи с общественностью» по направлению 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

<b>Наименование дисциплины</b>	Отраслевой PR
<b>Объём дисциплины, ЗЕ/ак.ч.</b>	5/180
<b>СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ</b>	
<b>Разделы</b>	<b>Темы</b>
<b>Практические аспекты PR деятельности</b>	<p>Особенности PR-деятельности в сфере туристических услуг.</p> <p>Особенности PR-деятельности в индустрии красоты.</p> <p>Особенности PR-деятельности в ресторанном бизнесе.</p> <p>Особенности PR-деятельности в автобизнесе.</p> <p>Особенности PR-деятельности в IT-Бизнесе</p>

<b>Наименование дисциплины</b>	«Основы брендинга»
<b>Объём дисциплины, ЗЕ/ак.ч.</b>	3/108
<b>СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ</b>	
<b>Разделы</b>	<b>Темы</b>
Раздел 1. Бренд-менеджмент как эффективный инструмент маркетинга	Тема 1.1. Роль и место бренд-менеджмента в системе маркетинга
	Тема 1.2. Основные понятия бренд-менеджмента: торговая марка, товарный знак, бренд и брендинг.
	Тема 1.3. Иерархия брендов
Раздел 2. Этапы создания бренда	Тема 2.1. Атрибуты бренда
	Тема 2.2. Философия бренда. 4D брендинг Т. Гэда
	Тема 2.3. Создание имени бренда. Американская концепция создания имени бренда Product naming
Раздел 3. Ребрендинг	Тема 3.1 Понятие и виды ребрендинга
	Тема 3.2. Этапы ребрендинга
	Тема 3.3. Причины ребрендинга
Раздел 4. Правовая защита бренда	Тема 4.1. Способы правовой защиты бренда
	Тема 4.2. Особенности, преимущества и недостатки методов защиты бренда, специфика их регистрации.
	Тема 4.3. Регистрация торгового знака как залог долгой жизни бренда: особенности регистрации, процедура регистрации
Раздел 5. Капитал бренда и его активы	Тема 5.1. Понятия капитала бренда и его активов
	Тема 5.2. Практические аспекты создания программ лояльности

Дисциплины (модули) изучаются в рамках освоения ОП ВО «Реклама и связи с общественностью» по направлению 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

<b>Наименование дисциплины</b>	Основы риторики и коммуникации
	2/72
<b>СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ</b>	
<b>Разделы</b>	<b>Темы</b>
Раздел 1: Историко-философская часть	Тема 1.1. Софисты и Сократ  Отец практического образования (в отличие от научных школ, какими были Академия Платона и Лицей Аристотеля), и греческой интеллигенции. Горячий патриот, противник разнузданной демократии, попиравшей древние законы, и заменявшей их постановлениями народного собрания. Конфликт Сократа и софистов - это начавшееся с этого момента и продолжающееся до сих пор противостояние философии и риторики.
	Тема 1.2. Риторика Аристотеля  Аристотель обучал искусству правильного рассуждения. Он разрабатывал проблемы логики: аналитику (искусство анализа, учение об умозаключении, доказательстве, определении и делении понятий) и диалектику (искусство вести беседу; у Аристотеля - наука о вероятных мнениях).
	Тема 1.3. Римская риторика. Цицерон  Новое красноречие греческого типа в бурный век гражданских войн. Поднимающаяся римская демократия - всадники и плебеи - в своей борьбе против сенатской олигархии нуждалась в действенном ораторском искусстве. Трактаты Цицерона «Об ораторстве» и «Брут».
Раздел 2. Основные разделы классической риторики	Тема 2.1. Инвенция, диспозиция, элокуция  Элокуция классической риторики. Тропы. Метанимия, метафора, аллегория. Понятия тезис и аргумент. Четыре фигуры силлогизмов. Стратегия и тактика выступления.
	Тема 2.2. Метафора и сравнение Законы логики. Закон логики, закон соответствия, закон исключения третьего, закон достаточного основания. Логические ошибки. Финалы и выводы.
	Тема 2.3. Топосы, тропы и фигуры речи  Культура речи и стилистика. Фигуры мысли. Разговорный, научный, художественный и официально-деловой стиль.
Раздел 3. Практикум	Тема 3.1. Публичное выступление на тему: «Планета Земля. Инструкция пользователя»  Студенты готовят и презентуют свое выступление на тему: «Планета Земля. Инструкция пользователя»
	Тема 3.2. Публичное выступление на тему: «Планета Земля. Инструкция пользователя. Провержение»  Студенты готовят и презентуют свое выступление на тему:
	Студенты готовят и презентуют свое выступление на тему:

Дисциплины (модули) изучаются в рамках освоения ОП ВО «Реклама и связи с общественностью» по направлению 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

<b>Наименование дисциплины</b>	Основы риторики и коммуникации
	2/72
<b>СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ</b>	
<b>Разделы</b>	<b>Темы</b>
	«Планета Земля. Инструкция пользователя. Опровержение»

<b>Наименование дисциплины</b>	<b>Русский язык (делового общения)</b>
<b>Объём дисциплины</b>	<b>2/72</b>
<b>СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ</b>	
<b>Название разделов (тем) дисциплины</b>	<b>Краткое содержание разделов (тем) дисциплины:</b>
1. Общение как инструмент профессиональной деятельности.	<p><u>Тексты:</u> Общение и коммуникация. Функции общения. Виды и формы общения. Этапы общения. Невербальные средства общения. Понятие делового общения.</p> <p><u>Грамматический материал:</u> Лексические и синтаксические особенности аргументирующей речи. Способы введения аргументов в текст. Выражение причины в простом и сложном и предложении. Тренинг употребления падежных форм и глагольного управления.</p> <p><u>Научный стиль:</u> Требования к тезису и демонстрации. Типы аргументов. Способы опровержения доводов оппонента с учётом этнориторических идеалов. Подготовка и произнесение аргументирующей речи (2 мин) по проблемной теме.</p>
2. Деловое общение	<p><u>Тексты:</u> Особенности устного общения. Индивидуальные и коллективные формы профессионального общения. Функции и виды бесед. Собеседование с работодателем. Этикет телефонного разговора.</p> <p><u>Грамматический материал:</u> Образование и употребление деепричастий. Выражение следствия в сложном предложении. Тренинг употребления падежных форм и глагольного управления. Словообразование</p> <p><u>Научный стиль:</u> особенности разговорного и публицистического стилей</p>
3. Конфликт в деловом общении.	<p><u>Тексты:</u> Искусство переговоров. Собрание как форма принятия коллективного решения. Подготовка, проведение и суммирование совещания. Дискуссия. Визитная карточка.</p> <p><u>Грамматический материал:</u> Тренинг употребления падежных форм, глагольное управление.</p> <p><u>Научный стиль:</u> Сжатие текста.. Составление номинативного и вопросного планов.</p>
4. Деловая документация и переписка.	<p><u>Тексты:</u> Классификация документов. Требования к тексту документа.</p> <p><u>Грамматический материал:</u> Выражение цели в простом и сложном предложении. Тренинг употребления падежных</p>

Дисциплины (модули) изучаются в рамках освоения ОП ВО «Реклама и связи с общественностью» по направлению 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

	форм, глагольное управление. <u>Научный стиль:</u> Написание автобиографии, заявления, объяснительной записки.
--	---

Наименование дисциплины	Техника и технология СМИ
Объём дисциплины	2 ЗЕ (72 час.)
<b>СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ</b>	
Разделы	Темы:
1. Типология технологий, применяемых в СМИ	5. Необходимость типологического деления видов технологий. Основные группы технологических процессов, их системные характеристики, особенности и области применения. Аудитория СМИ, базирующаяся на данных технологиях. Цифровые и аналоговые системы, область применения.
2. Выразительные средства, реализуемые данными технологическими группами и возможности их использования в производстве информационного продукта	Выразительные средства радиовещания, телевидения, аудиовизуальных СМИ и сетевых технологий. Особенности восприятия рекламных и информационных текстов, выбор изобразительной палитры. Каналы распространения текстов. Их возможности, особенности, недостатки. Оптимизация канала распространения и продвижения. Цифровые и аналоговые каналы. Стандартизация параметров каналов. «Сжатие» объемов информации.
3. Основные технологические этапы производства информационных текстов в электронных и сетевых СМИ.	Подготовительный, производственный, монтажно-тонировочный этапы производства. Выпуск произведенного текста в каналы распространения. Графы алгоритмов основных технологий.
4. Интернет в качестве нового информационного канала 4.1. Роль Интернета в современном обществе.	Сферы применения всемирной сети в бизнесе компании. Краткая история интернет-журналистики. Характеристики и уникальные особенности. Специфика сегментаций пользователей интернет-рекламы и PR. Принципы интернет-рекламы (двухступенчатая модель), нестандартные сценарии взаимодействия с аудиторией. Рекламные носители (классификация и особенности).
4.2. Принципы построения сети.	Устойчивость к отказам. Маршрутизация. Аналогия с работой почтовых служб. Доменная система.
4.3. Способ передачи информации.	Интернет в классической модели «источник-сообщение-получатель». Особенности размещения информации в Интернете. Виды информации в сети. Сайты, файлообменники и пр.



Дисциплины (модули) изучаются в рамках освоения ОП ВО «Реклама и связи с общественностью» по направлению 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

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

Дисциплины (модули) изучаются в рамках освоения ОП ВО «Реклама и связи с общественностью» по направлению 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

<b>Наименование дисциплины</b>	Профессиональная этика
<b>Объём дисциплины, ЗЕ/ак.ч.</b>	4/144
<b>СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ</b>	
<b>Разделы</b>	<b>Темы</b>
Раздел 1. Этика как философская наука. Понятие профессиональной этики	Тема 1.1. Этика, мораль и нравственность. Основания морали в индивидуальном и общественном сознании. Этика и этикет.
	Тема 1.2. Структура морального сознания. Основные моральные категории
	Тема 1.3. Понятие профессиональной этики
Раздел 2. Этика различных сфер профессиональной деятельности	Тема 2.1. Медицинская и педагогическая этика. Биоэтика.
	Тема 2.2. Профессиональная этика в социально-гуманитарных сферах деятельности.
	Тема 2.3. Этика в сфере рекламы и PR.
	Тема 2.4. Этика деловых отношений.
	Тема 2.5. Профессиональная этика и экологическая проблематика. Компьютерная этика.

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

Дисциплины (модули) изучаются в рамках освоения ОП ВО «Реклама и связи с общественностью» по направлению 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

	составляющая рекламного текста, ее типы и функции. Лингвокреативность слогана: соотношение прагматики и эстетики.
--	--

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

<b>Наименование дисциплины</b>	Технология производства развлекательных программ на ТВ
<b>Объём дисциплины, ЗЕ/ак.ч.</b>	3/108
<b>СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ</b>	
<b>Разделы</b>	<b>Темы</b>
Теоретические и практические аспекты создания современных развлекательных телепередач.	Курс формирует у студентов представление об эволюции телевидения как креативной индустрии и института развлечения, систематизирует уже известные факты в историко-телевизионной последовательности и дополняет их новыми знаниями. Курс рассматривает следующую тематику развлекательного телевидения: 1. Эволюция юмористических программ 2. Эволюция музыкальных программ 3. Эволюция телевикторин. 4. Эволюция спортивно-развлекательных программ 5. Эволюция потребительских программ и т.д.

Дисциплины (модули) изучаются в рамках освоения ОП ВО «Реклама и связи с общественностью» по направлению 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

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

<b>Наименование дисциплины</b>	Лингвистические аспекты информационного права
<b>Объём дисциплины, ЗЕ/ак.ч.</b>	3/108
<b>СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ</b>	
<b>Разделы</b>	<b>Темы</b>
История PR и рекламы: основы PR и рекламной деятельности	Целью курса «Лингвистические аспекты информационного права» является сформировать у студентов комплексное понимание принципов и норм правового регулирования СМИ в контексте российской и зарубежной правовой системы. Задачи курса: - формирование представления о нормативно-правовых аспектах деятельности журналиста;  - формирование навыков грамотного применения законов и правовых актов в области СМИ;  - повышение правовой грамотности будущих

Дисциплины (модули) изучаются в рамках освоения ОП ВО «Реклама и связи с общественностью» по направлению 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

<b>Наименование дисциплины</b>	Лингвистические аспекты информационного права
<b>Объём дисциплины, ЗЕ/ак.ч.</b>	3/108
<b>СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ</b>	
<b>Разделы</b>	<b>Темы</b>
	журналистов.

<b>Наименование дисциплины</b>	Стереотипы в массовых коммуникациях
<b>Объём дисциплины, ЗЕ/ак.ч.</b>	2 /72
<b>СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ</b>	
<b>Разделы</b>	<b>Темы</b>
Раздел 1. Общая терминология, основные понятия курса, а также их связь с деятельностью в области массовых коммуникаций: «журналистика», (journalism) «связи с общественностью» PR (Public Relations); «реклама» advertising) и др.	<p>Тема 1. Определения понятия «массовые коммуникации» (mass communication), а также история становления дисциплин и областей деятельности, входящих в массовые коммуникации: «журналистика», (journalism); «связи с общественностью» / PR (Public Relations); «реклама» (advertising) и др.</p> <p>Тема 2. Функции массовых коммуникаций в обществе, возможности использования знаний о специфике массовых коммуникаций в различных отраслях жизни, деятельности, бизнеса. Аспекты, связанные со стереотипизацией.</p> <p>Тема 3. Работа в области массовых коммуникаций: заказчик целевая аудитория (target group): принципы их взаимодействия. Суть посреднической деятельности в массовых коммуникациях. Использование стереотипов и архетипов. Понятие «архетип» и теория архетипов швейцарского психоаналитика и философа К.Г. Юнга (Carl Gustav Jung).</p>
Раздел 2. Явления «стереотип» и «стереотипизация» применительно к работе в области массовых коммуникаций:	<p>Тема 1. Суть понятий «стереотип», «стереотипизация» и «архетип»: историческое развитие и практические сферы применения.</p> <p>Тема 2. Стереотипы и стереотипизация применительно к работе с текстами (копирайтинг; англ. copywriting).</p>

Дисциплины (модули) изучаются в рамках освоения ОП ВО «Реклама и связи с общественностью» по направлению 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

освоение практических навыков.	Тема 3. Стереотипы и стереотипизация как технология продвижения (promotion) в маркетинге и массовых коммуникациях
Раздел 3. Креативная и творческая деятельность как противопоставление стереотипным технологиям: освоение практических навыков.	Тема 1. Творческая деятельность в массовых коммуникациях. Тема 2. Изучение творческих подходов и техник, которые можно использовать в массовых коммуникациях: «мозговой штурм» (brainstorming); метафоричность мышления (например, «правило шесть шляп Six Thinking Hats); ассоциативность мышления и др. Тема 3. Соотношение творческой, креативной, а также стереотипной деятельности в области массовых коммуникаций.

<b>Наименование дисциплины</b>	Технологии производства в рекламе и связях с общественностью
<b>Объём дисциплины, ЗЕ/ак.ч.</b>	5/180
<b>СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ</b>	
<b>Разделы</b>	<b>Темы</b>
<b>1 – Введение. Происхождение коммуникативной деятельности</b>	Биологические предпосылки коммуникативной деятельности: целесообразное адаптивное поведение животных. Групповое и индивидуальное, деятельность и интересность в поведении животных и человека. Гипотезы происхождения языка: деятельностьная, междометная, теория звукоподражания, теория трудовых выкриков и др. Выготский о становлении человеческого языка.
<b>2- Моделирование коммуникации: основные подходы.</b>	Линейные и нелинейные модели. Модель Шеннона – Уивера. Формула Г. Лассуэлла 5W. Маршалл Маклюэн: медиа есть сообщение. Коммуникация как равнообъемный аналог всей человеческой истории и всей человеческой культуры. «Понимание медиа» и «Галактика Гуттенберга» Маршалла Маклюэна. Мануэль Кастельс и его «Галактика интернета». Коммуникация как пространство потоков.(чит)
<b>3 - Коммуникация как процесс и пространство.</b>	Критерии различения коммуникации. По S и O. По способу осуществления. По способу контакта. По масштабу. По направленности. Особенности глобальной коммуникации.

Дисциплины (модули) изучаются в рамках освоения ОП ВО «Реклама и связи с общественностью» по направлению 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

<b>Наименование дисциплины</b>	Технологии производства в рекламе и связях с общественностью
<b>Объём дисциплины, ЗЕ/ак.ч.</b>	5/180
<b>СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ</b>	
<b>Разделы</b>	<b>Темы</b>
	<p>Коммуникативное пространство и его параметры: длительность и плотность. Коммуникативный акт, единицы анализа коммуникации. Участники коммуникации. Коммуникативная среда как среда обитания человека. Уровни коммуникации: физический, социальный, психологический, информационный. Понятие дискурса. Возможные виды дискурсов, их корреляция со сферами человеческой жизнедеятельности.(чит) .</p> <p>Носители информации. СМК и СМИ, сходство и различие. Масс-медиа – как институт, сфера деятельности, рынок, агент влияния в системе социальных отношений. «Мир как медиа». Культ видимости в современном мире. Черты современных масс-медиа: вездесущность, быстродействие, воспроизводимость, общедоступность.</p> <p>Типы коммуникации: познавательная (информационная), экспрессивная, убеждающая, суггестивная (внушающая), ритуальная, перформансная, мифологическая коммуникация. Место мифа в человеческой коммуникации. Мирча Элиаде и Ролан Барт о мифе. Структура мифа по Р.Барту.</p> <p>Вербальная коммуникация. Знак и значение в вербальной коммуникации. Семиотика, синтактика, семантика, прагматика. Виды невербального общения. Структура невербальной коммуникации.</p> <p>Барьеры в коммуникации. Роль восприятия в процессе коммуникации. Особенности интерперсонального общения. Барьеры в межличностных коммуникациях. Карл Леонгард об акцентуированных личностях.</p>

<b>Наименование дисциплины</b>	<b>Английский язык для научных целей</b>
--------------------------------	--

Дисциплины (модули) изучаются в рамках освоения ОП ВО «Реклама и связи с общественностью» по направлению 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

<b>Объём дисциплины ЗЕ/ак.ч</b>	<b>2 /72</b>
<b>Краткое содержание дисциплины</b>	
<b>Название разделов дисциплины</b>	<b>Краткое содержание разделов (темы) дисциплины</b>
Практический курс иностранного языка	<p>Система видовременных форм глагола и согласование времен. Активный и пассивный залогов.</p> <p>Образование и функции инфинитива, герундия, причастия. Инфинитивные конструкции. Сложное дополнение. Сложное подлежащее. Причастные обороты: структура и употребление.</p> <p>Сложное предложение. Сложносочиненное предложение. Типы связей в сложносочиненном предложении. Сложноподчиненное предложение. Типы придаточных предложений.</p>
Перевод научной литературы по специальности	<p>Термин в языке науки. Критерии терминологичности слова. Дефиниция термина. Понятие терминосистемы. Терминообразование в языках. Классы терминов.</p> <p>Специфика перевода научных терминов, единиц измерения, формул, графиков, имен собственных, географических названий, названий организаций.</p> <p>Понятие стратегии перевода. Переводческий анализ текста как компонент стратегии письменного перевода.</p> <p>Параметры научного текста, релевантные для перевода.</p> <p>Пути достижения адекватности и эквивалентности при переводе научной литературы.</p> <p>Работа со словарями и справочниками.</p> <p>Использование компьютерных технологий в переводе</p>
Аннотирование, реферирование и составление обзоров	<p>Первичные и вторичные тексты. Выделение основной и второстепенной информации текста. Выделение средств создания цельности и связности текста. Основы компрессии научного текста. Создание вторичных текстов разной степени компрессии.</p> <p>Основные принципы и задачи реферирования.</p> <p>Типы рефератов. Написание реферата на иностранном языке. Составление сводных и обзорных рефератов по научной тематике на иностранном языке. Составление монографических рефератов.</p> <p>Основные принципы и задачи аннотирования на иностранном языке. Составление аннотации.</p> <p>Составление описательных и реферативных аннотаций.</p> <p>Составление аналитических обзоров иноязычной научной литературы по специальности.</p>

Наименование дисциплины	«PR и внешняя политика государства»
-------------------------	-------------------------------------



Дисциплины (модули) изучаются в рамках освоения ОП ВО «Реклама и связи с общественностью» по направлению 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Объем дисциплины, ЗЕ/ак. ч.	3/108
<b>СОДЕРЖАНИЕ</b>	<b>ДИСЦИПЛИНЫ</b>
<b>Разделы</b>	<b>Темы</b>
Раздел 1. Система внешнеполитической пропаганды и PR в разных странах.	Тема 1.1. СВПП и PR в Великобритании и США Тема 1.2. СВПП и PR в Германии. Тема 1.3. СВПП и PR во Франции. Тема 1.4. СВПП и PR в России (СССР) и др. странах.
Раздел 2. Пропаганда и информационно-психологическое воздействие	Тема 2.1. Роль пропаганды и PR в МО. Тема 2.2. Пропаганда и PR в годы 1 мировой войны. Тема 2.3. Приемы, методы и направления пропаганда и PR в годы 2 мировой войны. Тема 2.4. Информационная и психологическая война. Тема 2.5. Геополитическое информационное противоборство на современном этапе. Тема 2.6. Технологии ведения информационно-психологических войн.

<b>Наименование дисциплины</b>	«Основы менеджмента»
<b>Объем дисциплины, ЗЕ/ак.ч.</b>	3/108
<b>СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ</b>	
<b>Разделы</b>	<b>Темы</b>
Раздел 1: История развития и методологические основы менеджмента	Тема 1: Классификация организаций. Этапы эволюции компаний.
	Тема 2: Эволюция производства и концепций управления. Уровни управления.
	Тема 3: Системный подход к управлению
	Тема 4: Функции менеджмента. Коммуникация как функция менеджмента.
Раздел 2: Технологии менеджмента	Тема 1: Модели менеджмента. Сравнительный анализ американской и японской моделей менеджмента.
	Тема 2: Логистика: понятие, цели, основные системы обеспечения, элементы, виды, система.
	Тема 3: Цели, целеполагание. Управление по целям.
	Тема 4: Сущность, задачи, принципы и методы планирования. Система планов организации.
Раздел 3: Организации, формы, структуры	Тема 1: Функциональная, дивизиональная и матричная организационные структуры.
	Тема 2: Контроль как функция менеджмента. Виды контроля. Условия эффективности контроля.
Раздел 4:	Тема 1: Информация как товар. Специфика медиабизнеса. Формы организации медиабизнеса. Концентрация СМИ

Дисциплины (модули) изучаются в рамках освоения ОП ВО «Реклама и связи с общественностью» по направлению 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

<b>Наименование дисциплины</b>	«Основы менеджмента»
<b>Объём дисциплины, ЗЕ/ак.ч.</b>	3/108
<b>СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ</b>	
<b>Разделы</b>	<b>Темы</b>
Информация и коммуникации в менеджменте. Медиабизнес	Тема 2: Основы редакционного менеджмента. Экономические принципы редакционной деятельности
Раздел 5: Организация управленческого труда	Тема 1: Конфликты в организациях.
	Тема 2: Мотивация персонала с позиции содержательных и процессуальных теорий.
	Тема 3: Новые формы корпоративных взаимоотношений. Самоменеджмент для фрилансеров.

<b>Наименование дисциплины</b>	«Корпоративная социальная ответственность в массовых коммуникациях»
<b>Объём дисциплины, ЗЕ/ак.ч.</b>	4/144
<b>СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ</b>	
<b>Разделы</b>	<b>Темы</b>
Раздел 1: Корпоративная социальная ответственность: понятие, термины, концепции, возникновение и перспективы	Тема 1: Понятие корпоративной социальной ответственности (КСО). Предпосылки возникновения и развития системы КСО.
	Тема 2: Место и значение КСО в массовых коммуникациях.
	Тема 3: Устойчивое корпоративное развитие в информационном обществе.
Раздел 2: Место и значение КСО в массовых коммуникациях	Тема №4. Возможности КСО для решения PR задач.
	Тема №5. Выбор стратегии КСО.
	Тема № 6. КСО как инструмент работы PR-специалиста. Каналы успешной коммуникации.
Раздел 3: Инструментарий КСО на службе PR-специалиста	Тема №7. КСО как инструмент репутационного менеджмента.
	Тема №8. Приемы эффективной коммуникации. Фонды. Местные сообщества. Проектная деятельность. Лучшие практики.
	Тема №9. Корпоративная благотворительность.
Раздел 4: КСО во внутренних коммуникациях	Тема № 10. КСО во внутренних коммуникациях.
	Тема № 11. КСО как инструмент формирования бренда работодателя компании.
	Тема №12. Волонтерское движение как форма КСО.
Раздел 5: КСО-сообщество и перспективы развития	Тема № 13. КСО-сообщество.
	Тема № 14. Перспективы развития КСО в России и мире.
	Тема № 15. Нефинансовая корпоративная отчетность: форматы, лучшие практики, анализ.
	Тема № 16. Изучение лучших КСО-проектов, написание собственного КСО-проекта.

Дисциплины (модули) изучаются в рамках освоения ОП ВО «Реклама и связи с общественностью» по направлению 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

<b>Наименование дисциплины</b>	Прикладная физическая культура
<b>Объём дисциплины, ЗЕ/ак.ч.</b>	0/328
<b>Результаты освоения дисциплины</b>	Сформированные умения, навыки и компетенции: УК-7 «Способен поддерживать должный уровень физической подготовленности для обеспечения полноценной социальной и профессиональной деятельности»
<b>СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ</b>	
<b>Разделы</b>	<b>Темы</b>
Практический раздел	Легкая атлетика Спортивные игры Гимнастика Лыжная подготовка Самостоятельная работа студентов

<b>Наименование дисциплины</b>	«Основы экономики»
<b>Объём дисциплины, ЗЕ/ак.ч.</b>	4/144
<b>СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ</b>	
<b>Разделы</b>	<b>Темы</b>
Раздел 1. Экономическая теория: предмет и метод.	Тема 1.1. Предмет и функции экономической теории.
	Тема 1.2. Рынок и вмешательство государства в экономику.
Раздел 2. Основы теории спроса и предложения.	Тема 2.1. Рыночный механизм.
	Тема 2.2. Влияние социума на индивидуальный спрос.
Раздел 3. Основные рыночные структуры.	Тема 3.1. Понятие отрасли и отраслевого рынка.
	Тема 3.2. Основные рыночные структуры.
Раздел 4. Национальная экономика: цели и приоритеты	Тема 4.1. Макроэкономические цели и приоритеты.
	Тема 4.2. Основные макроэкономические показатели и методы их измерения.
Раздел 5. Макроэкономическая нестабильность.	Тема 5.1. Инфляция, ее причины, типы, последствия.
	Тема 5.2. Безработица, ее причины, виды и последствия.
Раздел 6. Экономические циклы и кризисы.	Тема 6.1. Цикличность как форма экономического развития.
	Тема 6.2. Воздействие государства на экономический цикл. Теории роста.
Раздел 7. Бюджетно-налоговая (фискальная) политика.	Тема 7.1. Инструменты и механизмы бюджетно-налоговой политики.
	Тема 7.2. Дефицит государственного бюджета.
Раздел 8. Кредитно-денежная (монетарная) политика.	Тема 8.1. Деньги, денежные системы и денежный рынок.
	Тема 8.2. Инструменты кредитно-денежной (монетарной) политики.

Дисциплины (модули) изучаются в рамках освоения ОП ВО «Реклама и связи с общественностью» по направлению 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

<b>Наименование дисциплины</b>	<b>«Второй иностранный язык (ПК)»</b>
<b>Объем дисциплины, ЗЕ/ак.ч.</b>	<b>2/72</b>
<b>СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ</b>	
<b>Разделы</b>	<b>Темы</b>
Раздел 1. ВФК	Тема 1.1 Алфавит испанского языка. Гласные и согласные звуки.
	Тема 1.2 Дифтонги. Трифтонги. Правила ударения в испанском языке.
	Тема 1.3 Интонация в различных видах предложений.
	Тема 1.4 Правила орфографии.
Раздел 2. Лексико-грамматический практикум	Тема 2.1 Pronombres personales. Presente de indicativo. Verbos regulares e irregulares. Artículo. Verbos pronominales. Presentación.
	Тема 2.2 Participio. Pretérito perfecto compuesto. Familia.
	Тема 2.3 Gerundio. Estar más gerundio. Actividades habituales.
	Тема 2.4 Modo Imperativo. Casa.
	Тема 2.5 Futuro próximo. Futuro imperfecto. Verbos regulares e irregulares. Ciudad.
	Тема 2.6 Pretérito imperfecto. Verbos regulares e irregulares. Compras.
	Тема 2.7 Pretérito indefinido. Verbos regulares e irregulares. Comida
	Тема 2.8 Condicional simple. Condicional compuesto. Salud.
	Тема 2.9 Pretérito pluscuamperfecto. Concordancia de los tiempos (modo indicativo). Estilo indirecto (plan pasado). Viajes.
	Тема 2.10 Voz pasiva. Cosas extra.
	Тема 2.11 Modo subjuntivo. Presente de subjuntivo. Jugamos en clase.
	Тема 2.12 Modo subjuntivo. Los tiempos pasados. Aspecto físico. Carácter.
Раздел 3. Практикум письменной речи	Написание диктантов, изложений, контрольных работ.
Раздел 4. Аудирование	Тема 4.1 Presentación
	Тема 4.2 Familia
	Тема 4.3 Actividades habituales
	Тема 4.4 Casa
	Тема 4.5 Ciudad
	Тема 4.6 Compras
	Тема 4.7 Salud
	Тема 4.8 Viajes
	Тема 4.9 Cosas extra
	Тема 4.10 Jugamos en clase
	Тема 4.11 Aspecto físico. Carácter
	Тема 4.12 Comida
Раздел 5.	Чтение и перевод тестов из основного учебника и дополнительных источников

Дисциплины (модули) изучаются в рамках освоения ОП ВО «Реклама и связи с общественностью» по направлению 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

<b>Наименование дисциплины</b>	Политология
<b>Объём дисциплины, ЗЕ/ак.ч.</b>	2/72
<b>СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ</b>	
<b>Разделы</b>	<b>Темы</b>

<b>Наименование дисциплины</b>	Организация и проведение PR-компаний
<b>Объём дисциплины, ЗЕ/ак.ч.</b>	3/108
<b>СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ</b>	
<b>Разделы</b>	<b>Темы</b>

<b>Наименование дисциплины</b>	Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью
<b>Объём дисциплины, ЗЕ/ак.ч.</b>	2/72
<b>СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ</b>	
<b>Разделы</b>	<b>Темы</b>

<b>Наименование дисциплины</b>	Digital коммуникации
<b>Объём дисциплины, ЗЕ/ак.ч.</b>	3/108
<b>СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ</b>	
<b>Разделы</b>	<b>Темы</b>

Дисциплины (модули) изучаются в рамках освоения ОП ВО «Реклама и связи с общественностью» по направлению 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

<b>Наименование дисциплины</b>	Digital коммуникации
<b>Объём дисциплины, ЗЕ/ак.ч.</b>	3/108
<b>СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ</b>	
<b>Разделы</b>	<b>Темы</b>

<b>Наименование дисциплины</b>	Внутрикорпоративные/внешние коммуникации
<b>Объём дисциплины, ЗЕ/ак.ч.</b>	3/108
<b>СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ</b>	
<b>Разделы</b>	<b>Темы</b>

<b>Наименование дисциплины</b>	Реклама, PR, имидж
<b>Объём дисциплины, ЗЕ/ак.ч.</b>	3/108
<b>СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ</b>	
<b>Разделы</b>	<b>Темы</b>

<b>Наименование дисциплины</b>	Government relation
<b>Объём дисциплины, ЗЕ/ак.ч.</b>	2/72
<b>СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ</b>	
<b>Разделы</b>	<b>Темы</b>

Заведующий кафедрой  
массовых коммуникаций



**Барабаш В.В.**

Подпись

Фамилия И.О.

<b>Наименование дисциплины</b>	Отраслевой PR
<b>Объём дисциплины, ЗЕ/ак.ч.</b>	5/180
<b>СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ</b>	
<b>Разделы</b>	<b>Темы</b>
<b>Подходы, методологии, стратегии, тактики PR в различных бизнес-отраслях.</b>	<p>Особенности PR-деятельности в банковской сфере.</p> <p>Особенности PR-деятельности в сфере недвижимости.и строительстве.</p> <p>Особенности PR-деятельности в сф</p>
<b>Практические аспекты PR деятельности</b>	<p>Особенности PR-деятельности в сфере туристических услуг.</p> <p>Особенности PR-деятельности в индустрии красоты.</p> <p>Особенности PR-деятельности в ресторанном бизнесе.</p> <p>Особенности PR-деятельности в автобизнесе.</p> <p>Особенности PR-деятельности в IT-Бизнесе</p>

**РУКОВОДИТЕЛЬ ОП ВО:**

\_\_\_\_\_

Должность, БУП

\_\_\_\_\_

Подпись

\_\_\_\_\_

Фамилия И.О.