

Документ подписан простой электронной подписью
 Информация о владельце:
 ФИО: Ястребов Олег Александрович
 Должность: Ректор
 Дата подписания: 02.06.2023 18:25:12
 Уникальный идентификатор:
 ca953a0110d891083f939673078ef1a989dae18a

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

Наименование дисциплины	«Бренд-менеджмент»
Объём дисциплины, ЗЕ/ак.ч.	2/72
СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ	
Разделы	Темы
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
	Тема 5.3. Создание капитала бренда с помощью его индивидуальности
	Тема 5.4. Практические аспекты использования моделей капитала бренда
Раздел 5. Оценка бренда	Тема 5.1. Методы и подходы к оценке бренда
	Тема 5.2. Семантическое дифференцирование как наиболее эффективный метод оценки восприятия бренда целевой аудиторией

РУКОВОДИТЕЛЬ ОП ВО:

Должность, БУП

Подпись

Фамилия И.О.

	Иностранный язык
Объём дисциплины	63Е (216 час.)
Краткое содержание дисциплины	
Название разделов (тем) дисциплины	Краткое содержание разделов (тем) дисциплины:
Фонетические, лексико-грамматические, стилистические и социокультурные нормы иностранного языка в разных сферах речевой коммуникации.	Лексико-грамматический материал, необходимый для общения в наиболее распространенных повседневных ситуациях. Звуковая культура речи: специфика артикуляции звуков, интонации. Культура устной речи (диалогической, монологической, полилогической) в основных коммуникативных ситуациях официального и неофициального общения. Основы публичного выступления. Культура письменной речи (аннотации, реферирование, дескриптивно-рефлективное эссе, деловое и частное письмо). Чтение аутентичных текстов: ознакомительное, просмотровое, изучающее, поисковое, критическое. Аудирование аутентичных текстов разного типа (общее понимание, поиск определенной информации, слушание с последующим обсуждением и анализом). Лингвокультуроведческая информация в сопоставительном аспекте.

Разработчики:

доцент кафедры массовых коммуникаций

Пономаренко Е.Б.

Заведующий кафедрой

иностраннных языков

Эбзеева Ю.Н.

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

Наименование дисциплины	Медиаэкономика
Объем дисциплины, ЗЕ/ак.ч.	2/72
СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ	
Разделы	Темы
Раздел 1. Основы медиаэкономики	Тема 1.1. Основы медиаэкономики: ключевые термины и основные понятия.
	Тема 1.2. Бизнес планирование и медиапродукт.
	Тема 1.3. Практика бизнес-планирования
Раздел 2. Основы медиаэкономики: позиционирование и корпоративные стратегии	Тема 2.1 Матрица корпоративных стратегий, типологий современных рынков
Раздел 3. Реклама и бренд: нематериальные активы медиапредприятия	Тема 3.1. Реклама и бренд, построение нематериальных активов медиапредприятия
Раздел 4. Реклама и в формирование бизнес-портфеля медиапредприятия	Тема 4.1. Матрица BCG и понятие СБЕ и СБЗ, формирование сбалансированного бизнес-портфеля медиапредприятия
Раздел 5. Ценовой дом и ценовая политика	Тема 5. 1. Цена и ценообразование в медиаиндустрии, спрос и объем производства
Раздел 6. Анализ факторов внутренней и внешней среды медиапредприятия	Тема 6.1. Анализ факторов внутренней среды медиапредприятия
	Тема 6.2. Анализ факторов внешней среды медиапредприятия
	Тема 6.3. SWOT-анализ и выбор стратегии
Раздел 7. Коммуникационное обеспечение СЗБ медиапредприятия	Тема 7.1. Формирование и продвижение СЗБ (стратегических зон бизнеса) медиапредприятия
Раздел 8. Коммуникационное обеспечение СБЕ медиапредприятия	Тема 8.1. Формирование и продвижение СБЕ (стратегических бизнес единиц) медиапредприятия
Раздел 9. Коммуникационное обеспечение стратегии медиапредприятия	Тема 9.1. Выбор стратегии медиапредприятия: наступательная, оборонительная, фиксирующая стратегии

РУКОВОДИТЕЛЬ ОП ВО:

Должность, БУП
Подпись
Фамилия И.О.

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

РУКОВОДИТЕЛЬ ОП ВО:

Наименование дисциплины	Психология массовых коммуникаций
Объём дисциплины, ЗЕ/ак.ч.	4/144
СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ	
Разделы	Темы
Теория и практика психологических исследований в МК.	Массовое общество, массовая культура, массовая коммуникация. Основные особенности МК. Методика психологических исследований МК. Психологический и социально-психологический аспекты изучения.
Психологические процессы и состояния в МК.	Особенности протекания психических процессов в МК. Структура личности как основы восприятия и обработки информации. Сознание и подсознание. Коллективное бессознательное. СМИ в жизни индивида. Психологические, языковые и социальные барьеры в МК. Потеря информации в МК.
Массовое сознание как социальный феномен:	Массовое сознание как социальный феномен:
Психологические эффекты МК	Модели коммуникационного процесса. Типология и сегментация аудитории. Модели визуальной коммуникации. Психология пропаганды: методы и средства.

РУКОВОДИТЕЛЬ ОП ВО:

Должность, БУП

Подпись

Фамилия И.О.

Наименование дисциплины	Психология управления
Объём дисциплины, ЗЕ/ак.ч.	3/108
СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ	
Разделы	Темы
<p>Раздел I . Основы психологии личности.</p> <p>Раздел II. Социально-психологические особенности трудовых отношений.</p> <p>Раздел III. Конфликты в организации и управление конфликтной ситуацией</p> <p>Раздел IV. Стрессы и управление эмоциональными состояниями.</p> <p>Эмоция как ценность.</p> <p>Типы психологических кризисов. Помощь в стрессовой ситуации</p>	<p>Формирование и развитие личности. Типология личности.</p> <p>Личность в контексте управления. Поведение человека в организации. Формирование групп в организации и управление коллективом. Лидерство и руководство.</p> <p>Конфликтная ситуация и конфликт.</p> <p>Динамика развития и критерии конфликта</p>

РУКОВОДИТЕЛЬ ОП ВО:

Должность, БУП

Подпись

Фамилия И.О.

Наименование дисциплины		Рекламная коммуникация как социокультурный феномен
Объём дисциплины		4 ЗЕ (144 ак.ч.)
Краткое содержание дисциплины		
Название разделов (тем) дисциплины		Краткое содержание разделов (тем) дисциплины:
1	Раздел 1	Социально-экономические предпосылки становления и развития рекламного дела.
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.
2	Раздел 2	Культурно-исторический анализ рекламной деятельности.
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.
3	Раздел 3	Роль рекламы в различных сферах общественной жизни.
6	Тема 1: Товарный знак как социокультурный элемент	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.

	рекламной 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



Наименование дисциплины	Социология СМИ
Объём дисциплины, ЗЕ/ак.ч.	3/108
СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ	
Разделы	Темы
Раздел 1. Объект и предмет социологии СМИ	В разделе дается классификация социальных коммуникаций, анализируется предмет, структура, проблематика социологических исследований СМИ.
Раздел 2. Субъектный аспект массовокоммуникационной деятельности В разделе изучаются субъекты СМИ; ценности как основа деятельности субъектов средств массовой информации, обсуждается проблема свободы СМИ.	В разделе изучаются субъекты СМИ; ценности как основа деятельности субъектов средств массовой информации, обсуждается проблема свободы СМИ.
Раздел 3. Объект в системе СМИ.	В разделе изучается массовое сознание как объект СМИ; массовая информация в структуре СМИ; общественное мнение как состояние массового сознания.
Раздел 4. Социальные функции СМИ.	В разделе раскрывается содержание ключевых функций СМИ. Базовыми вопросами являются: Коммуникативная функция СМИ. Коммуникация и трансмиссия. Коммуникативные фигуры в СМИ. Информационная функция и содержание социально необходимого качества информации. Медиатизация и функция формирования повестки дня. Ценностно-регулирующая функция и социализация. Социально-организационная и креативные функции. СМИ как фактор формирования общественного мнения и его субъекта. Функция форума или канала социального участия. Функция психического регулирования
Раздел 5. Эмпирические исследования СМИ: процедура, методы.	В разделе рассматриваются виды эмпирических исследований СМИ; методы сбора данных; организация эмпирических исследований.
Раздел 6. Эмпирические исследования СМИ: направления.	Предметом изучения в разделе являются эмпирические исследования контента СМИ; канал как способ доставки контента; методы исследования аудитории СМИ.
Раздел 7. Эффекты СМИ.	В разделе даются понятия и показатели при измерении эффектов в СМИ.

Наименование дисциплины	«Технологии графического дизайна»
Объём дисциплины, ЗЕ/ак.ч.	3/108
СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ	
Разделы	Темы
Раздел 1. Основы компьютерной графики и дизайна (пропедевтика)	Тема 1.1. История развития графического дизайна
	Тема 1.2. Виды дизайна и их основные характеристики
	Тема 1.3. Основные программы и источники вдохновения
Раздел 2. Базовые составляющие	Тема 2.1. Основные приемы композиции
	Тема 2.2. Типографика: понятия и составляющие
	Тема 2.3. Колористика и психология цвета
Раздел 3. Genially	Тема 3.1. Введение в Genially

РУКОВОДИТЕЛЬ ОП ВО:

Должность, БУП

Подпись

Фамилия И.О.

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

Наименование дисциплины	Медиаэкономика
Объем дисциплины, ЗЕ/ак.ч.	2/72
СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ	
Разделы	Темы
Раздел 1. Основы медиаэкономики	Тема 1.1. Основы медиаэкономики: ключевые термины и основные понятия.
	Тема 1.2. Бизнес планирование и медиапродукт.
	Тема 1.3. Практика бизнес-планирования
Раздел 2. Основы медиаэкономики: позиционирование и корпоративные стратегии	Тема 2.1 Матрица корпоративных стратегий, типологий современных рынков
Раздел 3. Реклама и бренд: нематериальные активы медиапредприятия	Тема 3.1. Реклама и бренд, построение нематериальных активов медиапредприятия
Раздел 4. Реклама и в формирование бизнес-портфеля медиапредприятия	Тема 4.1. Матрица BCG и понятие СБЕ и СБЗ, формирование сбалансированного бизнес-портфеля медиапредприятия
Раздел 5. Ценовой дом и ценовая политика	Тема 5. 1. Цена и ценообразование в медиаиндустрии, спрос и объем производства
Раздел 6. Анализ факторов внутренней и внешней среды медиапредприятия	Тема 6.1. Анализ факторов внутренней среды медиапредприятия
	Тема 6.2. Анализ факторов внешней среды медиапредприятия
	Тема 6.3. SWOT-анализ и выбор стратегии
Раздел 7. Коммуникационное обеспечение СЗБ медиапредприятия	Тема 7.1. Формирование и продвижение СЗБ (стратегических зон бизнеса) медиапредприятия
Раздел 8. Коммуникационное обеспечение СБЕ медиапредприятия	Тема 8.1. Формирование и продвижение СБЕ (стратегических бизнес единиц) медиапредприятия
Раздел 9. Коммуникационное обеспечение стратегии медиапредприятия	Тема 9.1. Выбор стратегии медиапредприятия: наступательная, оборонительная, фиксирующая стратегии

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

Наименование дисциплины		Рекламная коммуникация как социокультурный феномен
Объём дисциплины ЗЕ/ак.ч.		4 /144
СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ		
Разделы		Темы
1	Раздел 1	Социально-экономические предпосылки становления и развития рекламного дела.
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 дописьменной 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.
2	Раздел 2	Культурно-исторический анализ рекламной деятельности.
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. 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.
3	Раздел 3	Роль рекламы в различных сферах общественной жизни.

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

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.

Наименование дисциплины	Бренд-менеджмент
Объем дисциплины, ЗЕ/ак.ч.	4/144
СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ	
Разделы	Темы
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

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

Наименование дисциплины	Медиаменеджмент
Объём дисциплины, ЗЕ/ак.ч.	3/108
СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ	
Разделы	Темы
<p>1. Кто? Основные подходы к пониманию профессии менеджера, функциональные обязанности, проактивность.</p> <p>2. Где? Виды медийных организаций, функции управления, коммуникация как основная функция менеджмента на основе маркетингового мышления.</p> <p>3. Как? Оптимизация управленческих процессов.</p> <p>4. С каким результатом? Алгоритм трансформации: «качество – инновации – скорость».</p>	<p>Тема 1. Классификация организаций. Этапы эволюции компаний и медийного бизнеса. Игра «Досье на героя»: изучение опыта лучших менеджеров</p> <p>Тема 2. Эволюция производства и концепций управления. Уровни управления. Продолжение игры «Досье на героя»: изучение опыта лучших менеджеров</p> <p>Тема 3. Системный подход к управлению, коммуникация как сущность менеджмента. Самотестирование: предприниматель – менеджер – специалист (три сферы активности, три модели поведения).</p> <p>Тема 4. Сравнительный анализ американской и японской моделей менеджмента. Теории «икс» и «игрек». Интерактивный квест «Типология лидерства»</p> <p>Тема 5. Цели, целеполагание. Управление по целям. Сущность, задачи, принципы и методы планирования. Изучение бизнес-кейсов, связанных с риск-менеджментом в медиапространстве</p> <p>Тема 6. Функциональная, дивизиональная и матричная организационные структуры. Контроль как функция менеджмента. Деловая игра: алгоритм применения SWOT-анализа на практике</p> <p>Тема 7. Информация как товар. Специфика медиабизнеса. Формы организации медиабизнеса в контексте медиапространства.</p> <p>Тема 8. Конфликты в творческих организациях, мотивация персонала. Мастер-класс руководителя медийной организации (новостной портал)</p> <p>Тема 9. Современные формы корпоративных взаимоотношений на примере медиаструктур. Самоменеджмент для фрилансеров. Мастер-класс руководителя медийной организации (телекомпания)</p>

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

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

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

Наименование дисциплины	Психология управления
Объём дисциплины, ЗЕ/ак.ч.	3/108
СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ	
Разделы	Темы
<p>Раздел I. Основы психологии личности.</p> <p>Раздел II. Социально-психологические особенности трудовых отношений.</p> <p>Раздел III. Конфликты в организации и управление конфликтной ситуацией.</p> <p>Раздел IV. Стрессы и управление эмоциональными состояниями. Эмоция как ценность. Типы психологических кризисов. Помощь в стрессовой ситуации.</p>	<p>Формирование и развитие личности.</p> <p>Типология личности.</p> <p>Личность в контексте управления.</p> <p>Поведение человека в организации.</p> <p>Формирование групп в организации и управление коллективом.</p> <p>Лидерство и руководство.</p> <p>Конфликтная ситуация и конфликт. Динамика развития и критерии конфликта.</p>

Наименование дисциплины	Социологические исследования
Объём дисциплины, ЗЕ/ак.ч.	3/108
СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ	
Разделы	Темы
Раздел 1. Объект и предмет социологии	В разделе дается классификация социальных коммуникаций, анализируется предмет, структура, проблематика социологических исследований СМИ.
Раздел 2. Субъектный аспект массово-коммуникационной деятельности	В разделе изучаются субъекты СМИ; ценности как основа деятельности субъектов средств массовой информации, обсуждается проблема свободы СМИ.
Раздел 3. Объект в системе СМИ.	В разделе изучается массовое сознание как объект СМИ; массовая информация в структуре СМИ; общественное мнение как состояние массового сознания.
Раздел 4. Социальные функции СМИ.	В разделе раскрывается содержание ключевых функций СМИ. Базовыми вопросами являются: Коммуникативная функция СМИ. Коммуникация и трансмиссия. Коммуникативные фигуры в СМИ. Информационная функция и содержание социально необходимого качества информации. Медиатизация и функция формирования повестки дня. Ценностно-регулирующая функция и

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

Наименование дисциплины	Социологические исследования
Объём дисциплины, ЗЕ/ак.ч.	3/108
СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ	
Разделы	Темы
	социализация. Социально-организационная и креативные функции. СМИ как фактор формирования общественного мнения и его субъекта. Функция форума или канала социального участия. Функция психического регулирования.
Раздел 5. Эмпирические исследования СМИ: процедура, методы.	В разделе рассматриваются виды эмпирических исследований СМИ; методы сбора данных; организация эмпирических исследований
Раздел 6. Эмпирические исследования СМИ: направления.	Предметом изучения в разделе являются эмпирические исследования контента СМИ; канал как способ доставки контента; методы исследования аудитории СМИ.
Раздел 7. Эффекты СМИ.	В разделе даются понятия и показатели при измерении эффектов в СМИ.

Наименование дисциплины	Современные технологии в рекламе и PR
Объём дисциплины, ЗЕ/ак.ч.	3/108
СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ	
Разделы	Темы
Тема 1. PR и реклама в системе массовой коммуникации	Отраслевой Классификатор АКОС. Принципы паблик рилейшнз. Функции PR. Методы рекламной деятельности. Классификация рекламы по каналу ее восприятия адресатом (К. Джонсона-Карти, Дж. Коупленда). Функциональная типология рекламы Ф. Коттлера
Тема 2. Психологические аспекты применения технологий в рекламе и связях с общественностью.	Простейшие приемы нейролингвистического программирования. Психологические эффекты и приемы манипуляции в современных СМИ. Психологические аспекты пропаганды. Приемы манипуляции в российских СМИ. Эффективность телевизионной рекламы и пропаганды.
Тема 3. PR-технологии: разновидности и базовые инструменты.	Политические технологии. Экономические кампании: PR как способ повышения инвестиционной привлекательности. Бизнес PR-технологии. Информационные PR-технологии. Бенчмаркинг. Life Placement. Сторителлинг. Слухи в PR-кампаниях организаций. Управление толпой как инструмент PR. Место event-мероприятий в PR.
Тема 4. Креативные технологии в рекламе и СО.	

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

Наименование дисциплины	Современные технологии в рекламе и PR
Объём дисциплины, ЗЕ/ак.ч.	3/108
СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ	
Разделы	Темы
	Технологии креатива. Составляющие креатива. Структура креатива. Сценарная, эскизная и дизайн разработка. Технологическая проработка, бюджетирование и планирование реализации.
Тема 5. Технологии рекламы и СО в IR	Сущность IR. Связи с общественностью на фондовом рынке, в реальном секторе экономики и их субъекты. Инвесторы в развитых экономиках и на развивающихся рынках. Инвестиционная привлекательность компании. Инвестиционная привлекательность региона. Роль PR в процессе проведения IPO: информационно- аналитическая подготовка выпуска ценных бумаг, их размещение.
Тема 6. Особенности PR-технологий на информационном рынке.	Конвергенция медиа. 5 уровней конвергенции (классификация Сторсул и Фагерьорд). Особенности pr-продвижения контента в конвергентных медиа.
Тема 7. Политические технологии.	Задачи и инструменты PR в избирательной кампании. PR-продвижение субъектов политического процесса. Пропаганда, агитация, event-технологии.
Тема 8. Специфика применения PR- технологий в социальной сфере.	Социальные PR- кампании: спонсоринг и фандрайзинг. Краудсорсинг и его разновидности (краудфандинг, краудвоутинг и т.п.) и их использование в PR. Модульные технологии в реализации PR-проектов.
Тема 9. Эффективность рекламных и PR-мероприятий	Модель оценки PR-эффективности по Т. Ватсону. Модель оценки Ассоциации американских маркетологов. Другие варианты оценки эффективности. Этапы оценки эффективности PR-кампаний.

Наименование дисциплины	Деловое общение и этикет
Объём дисциплины, ЗЕ/ак.ч.	3/108
СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ	
Разделы	Темы
Нормы этикета	Речевой этикет, включающий в себя правила знакомства, представления, обращения, приветствия, прощания, выражения просьбы, извинения и благодарности, внешний вид современного делового человека, деловая одежда и аксессуары; использование визитных карточек.
Развитие культуры делового общения, социализации личности.	Составление деловых документов и ведение деловой переписки; культура деловых телефонных разговоров; эффективное взаимодействие с деловым партнером;

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

Наименование дисциплины	Деловое общение и этикет
Объём дисциплины, ЗЕ/ак.ч.	3/108
СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ	
Разделы	Темы
	способы убеждения и воздействия на партнера
Навыки сотрудничества и разрешения конфликтов.	Публичное выступление и работа с разными видами аудитории
Проведение переговоров.	Поведение во время деловой беседы, переговоров, на официальном приеме; ведение деловых бесед и переговоров, выбор оптимальных стратегий и тактик.

Наименование дисциплины	История и теория Media
Объём дисциплины, ЗЕ/ак.ч.	3/108
СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ	
Разделы	Темы
История медианосителей	1. Ранние формы существования книги и практика ее публичного потребления; 2. Роль книгопечатной революции и трансформации социальной системы европейских государств
История технологий медиакоммуникаций	1. Фотография и фонография: между искусством и индустрией; 2. Телефон и его роль в изменении системы; 3. Кино, телевидение и радио как индустрии; 4. Интернет и новые средства коммуникации; 5. Кино как бизнес и идеологическая машина.

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

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

Наименование дисциплины	Межкультурная коммуникация
Объём дисциплины, ЗЕ/ак.ч.	2/72
СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ	
Разделы	Темы
Теоретические аспекты межкультурной коммуникации	История развития межкультурной коммуникации. Предмет, цели и задачи межкультурной коммуникации. Междисциплинарность МКК. Основные теории межкультурной коммуникации. Теория высоко- и низкоконтекстных (широко - и узкоконтекстных) 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.

Наименование дисциплины	Организация документооборота
Объём дисциплины, ЗЕ/ак.ч.	3/108
СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ	
Разделы	Темы
Архивоведение как комплексная научная дисциплина	Законодательная и нормативнометодическая база современного архивного дела. - Организация учета архивных документов. - Использование архивных документов. - Маркетинг архивных документов и архивной документной информации.
Организация документов Архивного фонда Российской Федерации.	Современная система архивных учреждений и органы управления архивным делом в Российской Федерации. Комплектование Архивного фонда Российской Федерации и экспертиза ценности документов. Обеспечение сохранности архивных документов. - Обеспечение сохранности особо ценных и уникальных документов.

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

Наименование дисциплины	Организация работы пресс-службы
Объём дисциплины, ЗЕ/ак.ч.	4/144
СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ	
Разделы	Темы
Основы РК-деятельности	Место информационной потребностей в системе потребностей личности (пирамида А. Маслоу). Понятие «коммуникация» в РК. Виды и модели коммуникации.
Принципы рекламной и РК-деятельности	Периодизация становления системы пресс-служб в РФ (по М. Шишкиной и В. Моисеевой). Законодательная и нормативная база рекламной и РК-деятельности. Законы «О рекламе», «О СМИ». Отличия целей работы РК - подразделений государственных, коммерческих и некоммерческих структур.
Структура и функции отделов рекламы и PR подразделений	Типичная структура отдела рекламы. Компоненты типичной структуры PR -подразделения государственных, коммерческих и некоммерческих организаций. Некоторые аспекты деятельности PR -специалистов, должности которых в Реестре специальностей Минтруда России отсутствуют. Антикризисный PR.
Компоненты PR -деятельности. Эффективность рекламной и PR-деятельности	Понятие стратегии в PR. Виды стратегий. Имидж и репутация. Методы построения и измерения имиджа и репутации. Методы оценки эффективности рекламной и PR- деятельности.

Наименование дисциплины	Организация работы агентства рекламы и связей с общественностью
Объём дисциплины, ЗЕ/ак.ч.	3/108
СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ	
Разделы	Темы
1. Модели коммуникационного процесса в связях с общественностью. 3. Аутсорсинг в деятельности рг-агентства.	<p>Модели коммуникационного процесса в связях с общественностью. выделенные Грюнингом и Хантом. «Модель информированности». Ассиметричные и симметричные коммуникационные модели.</p> <p>Классификатор АКОС и структура отраслевого рынка рг-деятельности. Критерии отраслевого деления рынка: по охвату, по функционалу, по формам работы с клиентами, по маркетинговой политике. Рекламное агентство: понятие, структура, участники. Подразделения и уровни рекламного агентства</p> <p>ATL-BTL-TTL- стратегии в деятельности комм, агентств. Достоинства и недостатки стратегий. Агентство полного цикла и узкоспециализированные агентства: преимущества и недостатки.</p>

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

Наименование дисциплины	Организация работы агентства рекламы и связей с общественностью
Объём дисциплины, ЗЕ/ак.ч.	3/108
СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ	
Разделы	Темы
4. Специализированные рг-агентства: IR, GR. агентства политконсультирования.	Виды работ, подлежащих аутсорсингу в деятельности полносервисных агентств. Узкоспециализированные Профессиональные агентства, специфика их деятельности. Особенности работы рг-агентства в области отношений с инвесторами. Особенности работы рг-агентства в области отношений с органами государственной власти. Топ-10 в политкоопалтинге (кейс «Михайлов и партнеры»). Практикум.
5. Внутреннее управление деятельностью рекламного агентства.	Управление в сфере рекламного агентства и его составляющие. Этапы управления. Политика рекламного агентства в кризисных ситуациях. Дифференциация рекламных и PR-подразделений в рекламном агентстве.
6. Типы рекламных кампаний, их принципы и элементы. Общие принципы организации кампании/	Субординация и организационные сферы PR. Поддержание интереса к продукту/услуге, продвижение принципиально новой идеи - нового продукта/услуги. Предмет и объект рекламной кампании. Персонал кампании. Организационные схемы рекламной кампании. Роль «(free-lanser)» в рекламной кампании.
7. Особенности деятельности рг- агентства в системе маркетинговых коммуникаций:	Содержание понятий маркетинга микс: товарная, ценовая, сбытовая и коммуникационная составляющие; маркетинговых коммуникаций . Связь деятельности агентства с другими составляющими системы маркетинга и маркетинговых коммуникаций.
8. Маркетинговые исследования для проведения рекламных кампаний.	Понятие первичных и вторичных, количественных и качественных исследований

Наименование дисциплины	Социология СМИ
Объём дисциплины, ЗЕ/ак.ч.	3/108
СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ	
Разделы	Темы
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

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

Наименование дисциплины	Социология СМИ
Объём дисциплины, ЗЕ/ак.ч.	3/108
СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ	
Разделы	Темы
	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 социальнодемографические характеристики и тематические предпочтения аудитории радио в России;
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 последующим стандартным показателям: «узнаваемость рекламы»; «запоминаемость рекламы»; «притягательность

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

Наименование дисциплины	Социология СМИ
Объём дисциплины, ЗЕ/ак.ч.	3/108
СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ	
Разделы	Темы
	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

Наименование дисциплины	Технологии графического дизайна
Объём дисциплины, ЗЕ/ак.ч.	3/108
СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ	
Разделы	Темы
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.

Наименование дисциплины	Теория и практика PR рекламы
Объём дисциплины, ЗЕ/ак.ч.	3/108
СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ	
Разделы	Темы
1. ТЕОРЕТИЧЕСКИМ РАЗДЕЛ: История PR и рекламы: основы PR и рекламной деятельности	Тема 1. История становления PR (Public Relations) как науки и практики, а также особенности PR - определений и работы в PR. (в области связей с общественностью). Тема 2. История PR и рекламы. Паблик рилейшнз (Public Relations) как явление. Версии возникновения термина “паблик рилейшнз” (Public Relations). Анализ PR -деятельности Айви Ледбетт Ли (Ivy Ledbetter Lee) в 1902 г., его декларация принципов PR. Формирование и развитие паблик рилейшнз

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

Наименование дисциплины	Теория и практика PR рекламы
Объём дисциплины, ЗЕ/ак.ч.	3/108
СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ	
Разделы	Темы
<p>ПРАКТИЧЕСКИЙ РАЗДЕЛ: Компетенции PR-специалиста, а также сотрудника в области рекламы</p>	<p>(Public Relations) как науки и практики в США, Великобритании. Предпосылки развития PR в Восточной Европе и России.</p>
	<p>Тема 3. Функции PR в обществе, возможности использования PR-знаний в различных отраслях бизнеса. Функции рекламы в обществе. Базисные функции PR и рекламы в обществе (отличительные характеристики).</p>
	<p>Тема 4. Объект и предмет публичных отношений (Public Relations). PR как публичная деятельность (совокупность социальных практик) и PR как наука. Содержание PR. Субъекты PR. Неологизм “пиарология”. Анализ базисных понятий в PR</p>
	<p>Тема 5. Публичные отношения (Public Relations) и реклама в системе массовых коммуникаций. Понятие коммуникации. Виды коммуникаций. Определение массовой коммуникации. PR как вид массовой коммуникации. PR как коммуникативный процесс.</p>
	<p>Тема 6. Сферы деятельности PR-специалиста, а также специалиста в области рекламы. Возможности работы PR-специалиста в PR-агентстве, в организации PR-заказчика, а также среди целевой аудитории. Особенности и специфика.</p>
	<p>Тема 7. Отличие PR и рекламы от смежных понятий и дисциплин. Публичные отношения (Public Relations) и реклама. PR и маркетинг. PR и коммуникация. PR и менеджмент/управление. PR и публицити. PR и идеология. PR, реклама и управление (менеджмент). PR и пропаганда. Сравнение общих и отличительных принципов.</p>
	<p>Тема 8. PR-заказчик - целевая аудитория (target group): принципы их взаимодействия. Суть посреднической деятельности в PR. Роль рекламы в этом процессе.</p>
	<p>Тема 9. Подходы к PR и рекламной практике</p>
	<p>Тема 10. Методы и концепции PR и рекламы.</p>
	<p>Тема 11. Творческая и стереотипная деятельность в</p>

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

Наименование дисциплины	Теория и практика PR рекламы
Объём дисциплины, ЗЕ/ак.ч.	3/108
СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ	
Разделы	Темы
	<p>PR и рекламе. Понятие «креативность» (creativity) в PR. Отличие этого же понятия в рекламной деятельности. Понятие «PR-idea» (PR-idea).</p> <p>Тема 12. Источники и методы изучения PR и рекламы.</p>

Наименование дисциплины	Управление предприятием в инфокоммуникациях
Объём дисциплины, ЗЕ/ак.ч.	3/108
СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ	
Разделы	Темы
Тема 1. СОЦИАЛЬНАЯ И МАССОВАЯ ИНФОРМАЦИЯ.	Роль и место социальной информации в жизни общества. Классы и виды социальной информации. Разделение социальной информации на индивидуальную, специальную и массовую. Основные требования к социальной информации.
Тема 2. ПРОЦЕСС ОРГАНИЗАЦИИ ИНФОРМАЦИОННОГО ПРОИЗВОДСТВА	Заказчик (социальные институты, руководящие идеологической жизнью общества - партийные, государственные, общественные; финансовые, коммерческие структуры и т.д.) - финансирование (государственное, негосударственное и т.д.) - цели - аудитория - информационный канал (вид СМИ, СМК) - сегментирование, позиционирование СМИ - редакционный коллектив - техническое оснащение - информационная продукция - система распространения - эффективность информации.
ТЕМА 3. ФОРМЫ ФИНАНСИРОВАНИЯ ИНФОРМАЦИОННОГО ПРОИЗВОДСТВА	Государственное (бюджетное) финансирование. Государственнокапиталистическое финансирование. Капитал финансово-промышленных групп. Финансирование СМИ отдельными кампаниями. Частное финансирование. Самофинансирование.
ТЕМА 4. МАСС-МЕДИА КАК ТОВАР.	СМИ как разновидность производства (цель производства, факторы производства, его результативность, продукция, потребители). Сочетание нематериального (информация) и материального (газеты, журналы производства в сфере журналистики).

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

Наименование дисциплины	Управление предприятием в инфокоммуникациях
Объём дисциплины, ЗЕ/ак.ч.	3/108
СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ	
Разделы	Темы
ТЕМА 5. РЫНОК ПОТРЕБИТЕЛЕЙ ИНФОРМАЦИИ.	Изучение читательской аудитории для определения ее потребностей в информации, нахождения собственной информационной ниши, потенциальных потребителей издания. Целевая аудитория, потенциальная аудитория, реальная аудитория газеты. Социально-демографические, профессиональные характеристики читателей
ТЕМА 6. БИЗНЕС-ПЛАНИРОВАНИЕ ИНФОРМАЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ	Необходимые элементы бизнес-плана. Краткое описание проекта. Краткое описание редакции издания. Анализ информационного рынка. План производства. Менеджмент и организация. Долгосрочное развитие, риски и стратегия выхода.

Наименование дисциплины	Внутрикорпоративные коммуникации
Объём дисциплины, ЗЕ/ак.ч.	4/144
СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ	
Разделы	Темы
Тема 1. Разработка внутрикорпоративных информационных источников компании в глазах ее сотрудников.	Электронные (информационные рассылки по электронной почте, внутрикорпоративный бюллетень, корпоративный портал, корпоративные блоги, онлайн-мероприятия); корпоративные СМИ (интранет, газеты, журналы, корпоративное радио, информационные стенды); организационные мероприятия (собрания, совещания, встречи с руководством и т.п.); специальные источники (корпоративный фильм, информационные листовки, буклеты, плакаты и т.п.)
Тема 2. Формирование корпоративной культуры.	Информирование сотрудников о корпоративных ценностях (миссия, философия, стратегические цели компании, методы их достижения); размещение корпоративной информации (кодекса, стандартов), использование корпоративного сленга и т.п.; информация о корпоративных мероприятиях (командообразующие тренинги, спортивные мероприятия, праздники, выезды на природу, награждения, конкурсы, различные акции и т.п.); обеспечение обратной связи (размещение в электронном виде анкет, опросников и т.п.).
Тема 3. Внутренний РЯ и формирование	Информирование сотрудников о положении дел, достижениях компании, ее подразделений

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

Наименование дисциплины	Внутрикорпоративные коммуникации
Объём дисциплины, ЗЕ/ак.ч.	4/144
СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ	
Разделы	Темы
положительного имиджа	и отдельных работников; информирование о новых интересных проектах, перспективах развития, задачах и т.п.; управление слухами и т.п.
Тема 4. Привлечение и удержание талантов	Информирование о назначениях, кадровых перестановках, новых проектах; размещение объявлений о новых вакансиях; обращения к сотрудникам с просьбой рекомендовать их коллег и знакомых на открывшиеся вакансии; создание специальных страничек для новых сотрудников, размещение программы адаптации новичков; размещение информации об обучающих программах, ротации кадров и т.п.

Наименование дисциплины	Иностранный язык
Объём дисциплины, ЗЕ/ак.ч.	6/216
СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ	
Разделы	Темы

Наименование дисциплины	Управление рекламным агентством и связями с общественностью
Объём дисциплины, ЗЕ/ак.ч.	3/108
СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ	
Разделы	Темы

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

Наименование дисциплины	Event- менеджмент
Объём дисциплины, ЗЕ/ак.ч.	4/144
СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ	
Разделы	Темы

Наименование дисциплины	Психология массовых коммуникаций
Объём дисциплины, ЗЕ/ак.ч.	3/108
СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ	
Разделы	Темы

Наименование дисциплины	Взаимодействие со СМИ
Объём дисциплины, ЗЕ/ак.ч.	3/108
СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ	
Разделы	Темы

Наименование дисциплины	Сетевые media
Объём дисциплины, ЗЕ/ак.ч.	3/108
СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ	
Разделы	Темы

**Заведующий кафедрой
массовых коммуникаций**



Барабаш В.В.

Подпись

Фамилия И.О.