

Филологический факультет/институт

АННОТАЦИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Образовательная программа
42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»

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

Разработчики:

Доцент кафедры массовых коммуникаций

М.А.Чекунова

Заведующий кафедрой

Массовых коммуникаций



В.В. Барабаш

Филологический факультет

АННОТАЦИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Наименование дисциплины	Безопасность жизнедеятельности
Объём дисциплины	_3_ ЗЕ (_108_ час.)
Краткое содержание дисциплины	
Название разделов (тем) дисциплины	Краткое содержание разделов (тем) дисциплины:
Пожарная безопасность в быту	Основные понятия, термины и определения пожарной безопасности и ее состояние (характеристики горения, категории пожара, причины возникновения пожара. Средства тушения пожаров, их классификация и основные способы тушения. Сведения о пожарной охране. Мероприятия по предупреждению пожаров и основные требования по обеспечению пожарной безопасности, а также правила содержания зданий и помещения, эксплуатации электрооборудования. Правила пожарной безопасности проживающих в общежитии
Теоретические основы безопасности жизнедеятельности	Характерные системы «человек – среда обитания». Производственная, городская, бытовая, природная среда. Взаимодействие человека со средой обитания. Основы оптимального взаимодействия.
Риск	Оценка риска. Ущерб. Концепция риска.
Чрезвычайные ситуации природного характера и защита населения от их последствий	Геофизические, геологические, метеорологические, агрометеорологические, морские гидрологические опасные явления; природные пожары. Характеристика поражающих факторов источников чрезвычайных ситуаций природного характера.
Чрезвычайные ситуации техногенного характера и защита населения от их последствий	Пожары, взрывы, угроза взрывов; аварии с выбросом (угрозой выброса) аварийно химически опасных веществ (АХОВ); аварии с выбросом (угрозой выброса) радиоактивных веществ (РВ); аварии с выбросом (угрозой выброса) биологически опасных веществ (БОВ). Поражающие факторы источников чрезвычайных ситуаций техногенного характера. Фазы развития чрезвычайных ситуаций.

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

Разработчики:

Доцент Департамента

Техносферной безопасности

должность, название кафедры

подпись

Н.И.Хаирова

инициалы, фамилия

Директор

Департамента

Техносферной безопасности

название кафедры

подпись

В.Г. Плющиков

инициалы, фамилия

Peoples' Friendship University of Russia

Philological faculty

SUMMARY ACADEMIC DISCIPLINES

Educational program

Specialty 42.03.02 Journalism

Name of the discipline	Physiology and ethology of animals
Volume discipline	_3_ 3E (_108_ hour.)
Course Description	
The name of the partition discipline	Summary of sections discipline:
Fire safety in the home	Basic concepts, terms and definitions fire safety and its state (burning characteristics, fire category, the cause of the fire. Extinguishing media Fire, their classification and the basic ways of extinguishing. Information about fire protection. Measures for the prevention of fires and the basic requirements for fire safety, as well as rules for maintenance of buildings and facilities, operation of electrical equipment. fire safety Regulations living in the dormitory
Theoretical basics of life safety	Typical system "man - environment". Industrial, municipal, domestic, natural environment. Human interaction with the environment. The basis for optimal interaction.
Risk	Risk Assessment. Damage. The concept of risk.
Emergency situations of natural character and the protection of population from consequences	Geophysical, geological, meteorological, agrometeorological, Maritime dangerous hydrological phenomena; natural fires. Characterization of factors affecting sources of emergency situations of natural character.
Emergency situations and protection of population from consequences	Fire, explosion, risk of explosions; accidents involving the release (or threat of release) of dangerous chemical substances (DCS); accidents involving the release (or threat of release) of radioactive substances (RS); accidents involving the release (or threat of release) of biologically hazardous substances (BHS). Effects of sources of emergency situations of technogenic character. Development phases of emergencies.
The world around us. Hazards arising in everyday life, and safe behavior	The world and of man, the nature of their interaction. Man as object and subject of the security. The situation arising in the process of human activity. Features of the city as a habitat.

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

Developers:

Assistant professor Department

Technosphere Safety _____ N.I.Khairova

Director

Department

Technosphere Safety _____ V.G. Pliushchikov

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

Филологический факультет/институт

АННОТАЦИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Образовательная программа
42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»

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

Разработчики:

Доцент кафедры массовых коммуникаций

М.А.Чекунова

Заведующий кафедрой



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

Филологический факультет/институт

АННОТАЦИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Образовательная программа
42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»

Наименование дисциплины	<i>Дискуссионные проблемы России 20 в.</i>
Объём дисциплины	3 ЗЕ (108 час.)
Краткое содержание дисциплины	
Название разделов (тем) дисциплины	Краткое содержание разделов (тем) дисциплины:
Технологии формирования имиджа государства. Технологии формирования брендинга территорий.	Образы России исторической и современной, каким правилам подчиняется создание образа, что такое этнические стереотипы, как и почему они возникают, как порождают ксенофобию и как, наоборот, могут помочь в ее преодолении. Для этого определяются факторы и границы конструирования образа страны, культуры и старо-новых мифов, "Русского мира" и соотечественников за рубежом. Подробно рассматриваются структуры информационной политики и пропаганды, характер информационных войн, рейтинги и бренды как способ представления государства. Особое внимание уделяется тому, как влияет на общественное восприятие России ее профессиональное изучение за рубежом.

Разработчики:

Преподаватель кафедры массовых коммуникаций

Котеленец Е.А.

Заведующий кафедрой

Массовых коммуникаций



В.В. Барабаш

АННОТАЦИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Наименование дисциплины	<i>Философия</i>
Объём дисциплины	3 ЗЕ, (108 час.)
Цель изучения дисциплины – формирование у студентов гуманитарной специализации системных представлений о природе, сущности и назначении философского знания в контексте цивилизационного развития человечества; освоение основ философского знания как школы логического мышления, культуры языка и ценностной ориентации в обществе.	
Краткое содержание дисциплины	
Название разделов (тем) дисциплины	Краткое содержание разделов (тем) дисциплины:
1. Философия, мировоззрение и познание	Культура и философия. Формы духовной деятельности человека. Философия как компонент духовной культуры; ее статус в культурно-образовательной системе социума; понятие философии как формы гуманитарного знания; теоретические и мировоззренческие функции философии; специфика философского знания; философия как форма знания и опыт самосознания; личностное и социальное измерения философии; философия как тип рационального дискурса и образ надлежащей жизни («мудрость»); философия и ее отличие от естественнонаучных и гуманитарных дисциплин. Мировоззрение, его виды, формы и содержание. Философия как форма духовного познания. Предмет и метод философии и наука. Познавательные способности и возможности человека. предмет философского познания, его историческая относительность и парадигмальная устойчивость; проблемное своеобразие философии; онтологическая проблема: учение о первопричинных основаниях сущего; проблема сознания и его структуры; методология, формы и притязания познавательной функции философии; категориальный состав философии; философия как мировоззрение; ценностное измерение философии. Особенности познания в социально-гуманитарных науках. Генезис философского знания. Миф и логос в «осевое время».
2. Человек в философии	Проблема антропогенеза. Человек как существо социально-культурное. Философское осмысление личности. Личность и мораль. Сознание, самосознание и бессознательное. Гуманизм и его исторические формы. Смысл жизни и его поиски. Специфика философской ментальности: самосознание как приоритетное измерение философской рациональности. Философия и ее отличие от естественнонаучного знания и специальных наук гуманитарного цикла. Понятие философской системы. Критерии классификации философских школ и направлений. Исторические типы философствования. Предметное и тематическое строение философского знания. Учение о мире в его первопричинных основаниях. Эпистемиологическая функция философии: природа познавательной способности, ее функции, притязания.

	зания и возможности. Практическое измерение философии: мировоззренческая составляющая философии и ее функция. Феномен человеческого бытия в истолковании философии. Категориальная структура философского знания. Понятие прогресса применительно к философской рациональности.
3. Философские науки	Социальная философия. Философия истории. Модели культурно-исторического развития в истории философии. Историософия в русской философии. Философия истории в немецкой классической философии (Кант, Гегель) и ее критика в творчестве Г. Флоровского. Философское осмысление религии. Философия религии и религиозная философия. Философия творчества и искусства. Н. Бердяев о смысле творчества и искусства. Философия языка и имени в немецкой и отечественной мысли. Философия политики. Глобальные проблемы современности, критерии их выделения, анализ и пути решения.

Разработчик:

проф. каф. истории философии

С.А. Нижников
инициалы, фамилия

Заведующий кафедрой

истории философии, проф.
название кафедры

Н.С. Кирабаев
инициалы, фамилия

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

Филологический факультет

АННОТАЦИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Наименование дисциплины	<i>Элективные курсы по физической культуре</i>
Объём дисциплины	328 час.
Краткое содержание дисциплины	
Название разделов (тем) дисциплины	Краткое содержание разделов (тем) дисциплины:
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 и методы физической культуры в регулировании работоспособности. Тема 5. Общая физическая и специальная подготовка в системе физического воспитания. Тема 6. Основы методики самостоятельных занятий физическими упражнениями. Тема 7. Индивидуальный выбор видов спорта или системы физических упражнений. Тема 8. Особенности занятий избранным видом спорта (системой физических упражнений). Тема 9. Самоконтроль занимающихся физическими упражнениями и спортом Тема 10. Профессионально-прикладная физическая подготовка (ППФП) студентов. Тема 11. Физическая культура в производственной деятельности бакалавра и специалиста. Тема 12. Конституция и здоровье
Методика-практические (семинарские) занятия.	1. Методы определения гармоничности физического развития по антропометрическим данным 2. Методика определения обеспеченности организма витаминами 3. Определение функционального состояния и адаптивных возможностей организма 4. Биоритмы и здоровье 5. Определение биологического возраста. 6. Стресс как фактор влияющий на состояние здоровья. Профилактика стрессовых состояний средствами физической культуры

Профессионально-прикладная физическая подготовка.	Развитие профессионально важных качеств средствами физической культуры. Развитие внимания, устойчивости внимания, оперативного мышления, эмоциональной устойчивости, волевых качеств, инициативности средствами гимнастических и строевых упражнений, средствами легкоатлетических упражнений, средствами спортивных игр: волейбол, баскетбол, бадминтон, футбол.
Контрольный раздел	Теоретические тесты, практические задания, практические тесты
Практический раздел	1. Тема 1. Легкая атлетика. 2. Тема 2. Баскетбол. 3. Тема 3. Бадминтон. 4. Тема 4. Лыжный спорт. 5. Тема 5. Волейбол. 6. Тема 6. Футбол. 7. ОФП с элементами легкой атлетики, лыжной подготовки, оздоровительной гимнастики, силовой тренировки.

Разработчиками являются

доцент кафедры физического воспитания и спорта
должность, название кафедры


подпись

Е.А. Милашечкина
инициалы, фамилия

доцент кафедры физического воспитания и спорта
должность, название кафедры


подпись

С.Ю. Размахова
инициалы, фамилия

Заведующий кафедрой
физического воспитания и спорта
название кафедры


подпись

В.М. Шулятьев
инициалы, фамилия

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

Филологический факультет

АННОТАЦИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Наименование дисциплины	<i>Физическая культура</i>
Объём дисциплины	2 ЗЕ (72 час.)
Краткое содержание дисциплины	
Название разделов (тем) дисциплины	Краткое содержание разделов (тем) дисциплины:
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 и методы физической культуры в регулировании работоспособности. Тема 5. Общая физическая и специальная подготовка в системе физического воспитания. Тема 6. Основы методики самостоятельных занятий физическими упражнениями. Тема 7. Индивидуальный выбор видов спорта или системы физических упражнений. Тема 8. Особенности занятий избранным видом спорта (системой физических упражнений). Тема 9. Самоконтроль занимающихся физическими упражнениями и спортом Тема 10. Профессионально-прикладная физическая подготовка (ППФП) студентов. Тема 11. Физическая культура в производственной деятельности бакалавра и специалиста. Тема 12. Конституция и здоровье
Методико-практические (семинарские) занятия.	1. Методы определения гармоничности физического развития по антропометрическим данным 2. Методика определения обеспеченности организма витаминами 3. Определение функционального состояния и адаптивных возможностей организма 4. Биоритмы и здоровье 5. Определение биологического возраста. 6. Стресс как фактор влияющий на состояние здоровья. Профилактика стрессовых состояний средствами физической культуры

Профессионально-прикладная физическая подготовка.	Развитие профессионально важных качеств средствами физической культуры. Развитие внимания, устойчивости внимания, оперативного мышления, эмоциональной устойчивости, волевых качеств, инициативности средствами гимнастических и строевых упражнений, средствами легкоатлетических упражнений, средствами спортивных игр: волейбол, баскетбол, бадминтон, футбол.
Контрольный раздел	Теоретические тесты, практические задания, практические тесты
Практический раздел	1. Тема 1. Легкая атлетика. 2. Тема 2. Баскетбол. 3. Тема 3. Бадминтон. 4. Тема 4. Лыжный спорт. 5. Тема 5. Волейбол. 6. Тема 6. Футбол. 7. ОФП с элементами легкой атлетики, лыжной подготовки, оздоровительной гимнастики, силовой тренировки.

Разработчиками являются

доцент кафедры физического воспитания и спорта
должность, название кафедры


подпись

Е.А. Милашечкина
инициалы, фамилия

доцент кафедры физического воспитания и спорта
должность, название кафедры


подпись

С.Ю. Размахова
инициалы, фамилия

Заведующий кафедрой
физического воспитания и спорта
название кафедры


подпись

В.М. Шулятьев
инициалы, фамилия

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

филологический факультет

АННОТАЦИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Образовательная программа

42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»

(наименование образовательной программы (профиль, специализация))

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

Разработчики:

преподаватель кафедры мк

Шевченко Д.А.

Заведующий кафедрой

Массовых коммуникаций



В.В. Барабаш

Филологический факультет

АННОТАЦИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ
Игровые коммуникации в журналистике и PR

Образовательная программа - академический бакалавриат

Направление подготовки:

42.03.01 Реклама и связи с общественностью

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

Разработчик: проф. И.И. Волкова

Заведующий кафедрой



В.В. Барабаш

Филологический факультет

АННОТАЦИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

ИНТЕГРИРОВАННЫЕ КОММУНИКАЦИИ В БИЗНЕСЕ

Образовательная программа

Направление подготовки: 42.03.01

Реклама и связи с общественностью (бакалавры)

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

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

Разработчик:

доцент кафедры массовых коммуникаций
кандидат философских наук

Е.А. Иванова

Заведующий кафедрой:

массовых коммуникаций,
доктор филологических наук,
профессор



В.В. Барабаш

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

Филологический факультет

АННОТАЦИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

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

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

Разработчиками являются:

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

Заведующая кафедрой иностранных языков

название кафедры

подпись



Ю. Н. Эбзеева

инициалы, фамилия

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

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

Наименование дисциплины	Иностранный (английский) язык (продвинутый уровень)
Объём дисциплины	3 ЗЕ (108 час.)
Краткое содержание дисциплины	
Название разделов (тем) дисциплины	Краткое содержание разделов (тем) дисциплины:
Раздел 1. Topic	Тема 1 The Bermuda triangle Тема 2 The City Тема 3 Tourism Тема 4 English Food Тема 5 Your actions speak louder Тема 6 Culture shock and the problem of adjustment
Раздел 2. Newspaper, Political Topics	Тема 1 Hostilities Тема 2 The peace process
Р а з	Тема 1 International Organizations Тема 2 International Cooperation

Разработчиком является:

доцент кафедры иностранных языков

Е.В. Захарова

Заведующая кафедрой

иностраннх языков



Ю.Н. Эбзеева

название кафедры

инициалы, фамилия

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

Филологический факультет

АННОТАЦИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Образовательная программа

42.03.01 Реклама и связи с общественностью

(наименование образовательной программы (профиль, специализация))

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

Разработчик:

д.филол. н, профессор

Г.Н. Трофимова

Заведующий кафедрой

Массовых коммуникаций
д.ф.н., профессор



В.В. Барабаш

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

Филологический факультет

АННОТАЦИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

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

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

Разработчиком является

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

Заведующий кафедрой

социальной и дифференциальной психологии  В.М. Козьменко

Филологический факультет

АННОТАЦИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

ПРАКТИКА ИНТЕГРИРОВАННЫХ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ

Образовательная программа

Направление подготовки: 42.03.01

Реклама и связи с общественностью (бакалавры)

Наименование дисциплины	История рекламы и связей с общественностью
Объём дисциплины	4 ЗЕ, (144 час.)
Краткое содержание дисциплины	
Название разделов (тем) дисциплины	Краткое содержание разделов (тем) дисциплины:
Раздел I. Практика интегрированных маркетинговых коммуникаций: основанная терминология; подходы и техники	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.
Раздел 2. Практика интегрированных маркетинговых коммуникаций в связи с PR-деятельностью	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 (case studies).

	Тема 7. Необходимость формирования общественного мнения (public opinion): подходы и технологии. Тема 8. Социальная ответственность (social responsibility) в практике интегрированных маркетинговых коммуникаций. 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.

Разработчик:

доцент кафедры массовых коммуникаций
кандидат философских наук

Е.А. Иванова

Заведующий кафедрой:

массовых коммуникаций,
доктор филологических наук,
профессор



В.В. Барабаш

Филологический факультет

АННОТАЦИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ
Копирайтинг в рекламе и PR

Образовательная программа - академический бакалавриат

Направление подготовки:

42.03.01 Реклама и связи с общественностью

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

Разработчик:

И.И. Волкова

Заведующий кафедрой



В.В. Барабаш

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

Институт гравитации и космологии

АННОТАЦИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Образовательная программа

42.03.01 "Реклама и связи с общественностью"

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

	времени. Связь свойств пространства и времени с гравитацией. Классическая концепция точного измерения. Источники погрешности реального эксперимента.
Неклассические концепции естествознания	1. Неклассическая стратегия естественнонаучного мышления. Фейнманов подход в неклассической версии картины мира. 2. Концепция стохастического воздействия окружения. Случайность как первичное свойство природы. Флуктуации случайных характеристик объектов природы 3. Концепция моделирования состояний. Состояние как модель системы «объект+окружение». Фундаментальные состояния (тепловое и квантовое). 4. Концепция корреляции в неклассике. Корреляция состояний и корреляция флуктуаций характеристик состояния. Неклассическая концепция измерения. Неопределенность физических величин
Эволюционные концепции естествознания	Концепция самоорганизации. Самоорганизация как один из механизмов эволюции. Условия самоорганизации в природных системах. Концепция эволюции. Механизмы эволюции в живой и неживой природе.

Разработчиком является
доцент института гравитации и космологии УНИГК

Директор института
гравитации и космологии УНИГК



 Е.Е. Одинцова

А.П. Ефремов

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

Филологический_ факультет/институт

АННОТАЦИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ¹

Образовательная программа

42.03.01 Реклама и связи с общественностью

(наименование образовательной программы (профиль, специализация))

Наименование дисциплины	Корпоративная социальная ответственность в массовых коммуникациях
Объём дисциплины	4 ЗЕ (144 час.)
Краткое содержание дисциплины	
Название разделов (тем) дисциплины	Краткое содержание разделов (тем) дисциплины:
Понятие корпоративной социальной ответственности (КСО). Предпосылки возникновения и развития системы КСО.	Что такое КСО. Варианты трактовки понятия. Динамика развития системы КСО. Широта охвата и степень влияния КСО в системе массовых коммуникаций. Исторические предпосылки формирования системы КСО. Социальные инвестиции.
Место и значение КСО в массовых коммуникациях.	Развитие системы КСО в рамках западной корпоративной культуры. Специфика развития КСО в России. Роль и место КСО в PR. Коммуникативные технологии КСО. Возможности нового PR инструментария. Условия формирования нового сознания в информационном обществе.
Устойчивое корпоративное развитие в информационном обществе.	Понятие устойчивого развития. Менеджмент ответственности. Конкурентные нематериальные активы. Производство добавленной социальной стоимости. КСО как часть конкурентных нематериальных активов.
Возможности КСО для решения PR задач.	Преимущества КСО. Возможные риски формирования системы КСО компании. КСО как инструмент формирования репутации и наращивания конкурентных нематериальных активов.
Выбор стратегии КСО.	Факторы влияния на выбор стратегии. Системный подход. Формы и направления работы. Роль PR-специалиста.
КСО как инструмент работы PR-специалиста. Каналы успешной коммуникации.	Комплексный подход. Социальное и корпоративное партнерство. Приемы эффективной коммуникации. КСО как форма работы с местным сообществом. Проектная деятельность. Лучшие практики российских и зарубежных компаний.
КСО как инструмент репутационного менеджмента	Понятие репутационного менеджмента. Методы оценки репутационного менеджмента. Возможности КСО в формировании положительного имиджа компании.

Корпоративная благотворительность.	Основные КСО-приемы управления репутацией. Примеры нейтрализации негатива в социальной среде компании. Ошибки в управлении репутацией в рамках КСО. Критика КСО. Примеры успеха. Типичные ошибки.
Волонтерское движение как форма КСО.	Понятие. Содержание. Формы. Технологии. Корпоративные и частные благотворительные фонды. Плюсы и минусы корпоративной благотворительности как формы КСО.
КСО во внутренних коммуникациях.	Понятие, формы и цели создания корпоративного волонтерского движения. Расширение медиаполя и стейкхолдеров корпоративной информации.
КСО как инструмент формирования бренда работодателя компании.	Задачи и цели внутренних коммуникаций. Задачи PR во внутренних коммуникациях. Внутренняя социальная политика. Методы изучения и оценки эффективности внутренних коммуникаций. КСО - инструменты для внутренних коммуникаций. Лучшие практики использования инструментов КСО во внутрикорпоративных коммуникациях.
КСО-сообщество.	Понятие бренда работодателя. Факторы, влияющие на формирование бренда работодателя. Аудитории бренда. Методы формирования бренда работодателя. Возможности КСО для формирования бренда работодателя.
Устойчивые тренды развития КСО в России и мире.	Инициативы РСПП в области КСО. Рейтинги и премии в области КСО. Социальные отчеты и социальный аудит. День КСО. Организация работы подразделений КСО в крупных компаниях. Подготовка кадров для КСО. Вопросы оценки эффективности персонала. Специализированные агентства и их услуги. Международные и отечественные хартии КСО.
	Создание интегрированных структур управления рисками и возможностями. Мульти стейкхолдерский подход. «Заточенность» на решение актуальных бизнес задач. Вовлеченность всех подразделений. Руководство на уровне СД и СЕО

Разработчики:

Ассистент кафедры массовых коммуникаций

Громова А.В.

Заведующий кафедрой

Массовых коммуникаций



В.В. Барабаш

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

Филологический факультет

АННОТАЦИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Образовательная программа

42.04.01 Реклама и связи с общественностью

(наименование образовательной программы (профиль, специализация))

Наименование дисциплины	ЛИНГВИСТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ИНФОРМАЦИОННОГО ПРАВА.
Объём дисциплины	3 ЗЕ (108 час.)
Краткое содержание дисциплины	
Название разделов (тем) дисциплины	Краткое содержание разделов (тем) дисциплины:
1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЙ РАЗДЕЛ: История PR и рекламы: основы PR и рекламной деятельности	Целью курса " Лингвистические аспекты информационного права " является сформировать у студентов комплексное понимание принципов и норм правового регулирования СМИ в контексте российской и зарубежной правовой системы. Задачи курса: - формирование представления о нормативно- правовых аспектах деятельности журналиста; - формирование навыков грамотного применения законов и правовых актов в области СМИ; - повышение правовой грамотности будущих журналистов.

Разработчик:

д.филол.н., профессор

Г.Н. Трофимова

Заведующий кафедрой

Массовых коммуникаций,
д.ф.н., профессор



В.В. Барабаш

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

Филологический факультет

АННОТАЦИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Образовательная программа

42.03.01 "Реклама и связи с общественностью"

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

Разработчики

Профессор кафедры
гравитации и космологии

С.В. Сидоров

Заведующий кафедрой
гравитации и космологии



А.П. Ефремов

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

филологический факультет
АННОТАЦИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

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

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

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

Разработчики:

преподаватель кафедры массовых коммуникаций

Камоза Т.М.

Заведующий кафедрой

Массовых коммуникаций



В.В. Барабаш

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

Филологический факультет

АННОТАЦИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

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

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

Разработчики:

Старший преподаватель

Апасова Е.М.

Заведующий кафедрой

Массовых коммуникаций



В.В. Барабаш

Филологический_ факультет

АННОТАЦИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ¹

Образовательная программа

42.03.01 Реклама и связи с общественностью

(наименование образовательной программы (профиль, специализация))

Наименование дисциплины	New and social media
Объём дисциплины	2 ЗЕ (72час.)
Краткое содержание дисциплины	
Название разделов (тем) дисциплины	Краткое содержание разделов (тем) дисциплины:
Понятие New Media (NM) в массовых коммуникациях.	Трактовки нового понятия. Динамика развития New Media. Широта охвата и степень влияния New Media. Специфика развития New Media в России.
Предпосылки возникновения и развития Public Relations (PR) в NM. Место и значение NM в массовых коммуникациях.	Развитие сети Интернет. Технические предпосылки «цифровой революции». Появление Web 2.0. Социальный аспект информационного общества. Понятие виртуальности. Место New Media в массовых коммуникациях. Поиск нового PR инструментария. Влияние кризисных явлений на развитие PR в NM.
Составляющие информационного поля: типы площадок и каналов 2.0.	Интернет каналы коммуникации по функциям. Аудитория 2.0. Определения и описание площадок. Социальные сети. Блоги. Понятие блогосферы. Наиболее популярные мировые и российские площадки.
Предпосылки успешной коммуникации в NM	Особенности коммуникаций в NM. Языковые отличия коммуникаций в NM. Приемы эффективной коммуникации.
Использование инновационных инструментов PR в NM.	Социальные сети для корпоративных целей. Мониторинг NM пространства. «Вбросы» информации. Воспитание агентов влияния и «защитников бренда». Прикладные и маркетинговые исследования. Плюсы и минусы официального представительства компании в NM. Открытие «горячей линии». Работа с лидерами мнений.
Роль New media в информационном поле коммерческой компании: основные стратегии работы	Эволюция коммуникаций бизнес-структур. Стратегия информирования. Стратегия обороны. Стратегия активного продвижения в NM. Примеры реализации стратегий российскими и зарубежными компаниями.
New media для органов государственной власти. New Media как инструмент репутационного менеджмента	Возможности NM для госорганов. Примеры успеха. Типичные ошибки поведения чиновников в NM. Понятие репутационного менеджмента. Методы оценки репутационного менеджмента. Основные приемы управления репутацией в NM. Примеры нейтрализации

Методики и подходы к оценке эффективности коммуникационных мероприятий в NM	негатива в NM. Ошибки в управлении репутацией в NM. Проблемы оценки эффективности PR. Методы оценки проводимых кампаний в NM и отдельных составляющих NM поля. Количественные показатели оценки эффективности. Измерение качественного присутствия в блогосфере. Вопросы цитируемости NM ресурсов внесетевыми СМИ. Подходы к изменению лояльности общественности. Расширение медиаполя и стейкхолдеров корпоративной информации.
New Media как инструмент внутрикорпоративных коммуникаций	Задачи и цели внутренних коммуникаций. Задачи PR во внутренних коммуникациях. Методы изучения и оценки эффективности внутренних коммуникаций. NM инструменты для внутренних коммуникаций. Язык внутрикорпоративного общения. Лучшие практики использования NM.
Использование инновационных рекламных инструментов в рамках реализации стратегии продвижения в NM	PR и реклама в NM. Виды рекламы в сети Интернет. Дополнительные рекламные возможности NM. Условия успеха рекламных коммуникаций в NM. Сегментация рекламных форматов: баннерная реклама, rich media, pop up/pop under, видео-реклама. Перспективы развития рекламных коммуникаций в сети. Этика.
Off-line коммуникации для субъектов NM	Возможные виды off-line коммуникаций для субъектов NM. Формирование пула блогеров. Особенности подготовки и проведения мероприятий для субъектов NM. Реализация проекта бета-тестеров.
NM департаменты – новые структурные подразделения PR	Принципы формирования NM департамента как структурного подразделения Дирекции по PR. Особенности работы NM департаментов. Вопросы оценки эффективности персонала.
Особенности работы и взаимодействия специализированных PR-агентств в области NM	Мировой и российский рынок специализированных PR агентств. Основные направления. Построение взаимоотношений со специализированными агентствами. Мониторинг и аналитика.
Перспективы развития NM в массовых коммуникациях.	Web 3.0. Тенденции Интернет медиасферы. Специализация и дальнейшая сегментация NM. Монетизация NM в России. Трансформация сетевых СМИ. Современный ньюсрум. Социомедиарелиз.

Разработчики:

Ассистент кафедры массовых коммуникаций

Громова А.В.

Заведующий кафедрой

Массовых коммуникаций



В.В. Барабаш

Филологический факультет/институт

АННОТАЦИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ¹

Образовательная программа

42.03.01 РЕКЛАМА И СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

(наименование образовательной программы (профиль, специализация))

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

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

Разработчики:

Профессор кафедры массовых коммуникаций,
доктор социологических наук

Музыкант В.Л.

Заведующий кафедрой

Массовых коммуникаций



В.В. Барабаш

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

филологический факультет

АННОТАЦИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Образовательная программа

42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»

(наименование образовательной программы (профиль, специализация))

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

Разработчики:

преподаватель кафедры мк

Апасова Е.М.

Заведующий кафедрой

Массовых коммуникаций



В.В. Барабаш

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

Филологический факультет

АННОТАЦИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Образовательная программа
42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»

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

Разработчики:
Преподаватель кафедры

Тарасова Е.М.

Заведующий кафедрой

массовых коммуникаций



В.В. Барабаш

АННОТАЦИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ¹

Образовательная программа

42.03.01 Реклама и связи с общественностью

(наименование образовательной программы (профиль, специализация))

Наименование дисциплины	Основы менеджмента
Объём дисциплины	3 ЗЕ (108 час.)
Краткое содержание дисциплины	
Название разделов (тем) дисциплины	Краткое содержание разделов (тем) дисциплины:
Классификация организаций. Этапы эволюции компаний.	Три сектора современного общества и экономики. Принципы классификации организаций. Современное законодательство об НКО. Путь эволюции организации. Значение понимания этапа эволюции компании для ее управления.
Эволюция производства и концепций управления. Уровни управления.	Эволюция принципов управления. Уровни управления современной организации. Вертикальное и горизонтальное управление. Пирамида управления. Основные функции менеджеров различных уровней.
Системный подход к управлению	Определение, суть, принципы системного подхода. Основные теоретики. Место системного подхода в теории управления. Понятие эмерджентности. Свойства системы.
Функции менеджмента. Коммуникация как функция менеджмента.	Функции менеджмента. Различные подходы к классификации управленческой деятельности. Коммуникация в современном обществе. Этапы коммуникации. Роль.
Сравнительный анализ моделей менеджмента.	Типичные черты американской и японской моделей менеджмента. Характеристики. Адекватность применяемых методов управления внешней и внутренней среде организации.
Логистика.	Эволюция понятия «логистика». Классификация. Элементы. Виды. Логистика маркетинга. Современные проблемы логистики.
Цели, целеполагание. Управление по целям.	Целеполагание как первичная фаза управления. УПЦ как метод планирования. Этапы эффективного процесса. Понятие KPI.
Сущность, задачи, принципы и методы планирования.	Планирование как функция менеджмента. Схема планов организации. Типы и уровни планирования. Примеры эффективных планов.
Организационные структуры.	Сущность, достоинства, недостатки, особенности применения каждого типа. Примеры в современной практике управления, место PR в каждом типе оргструктуры.

Контроль как функция менеджмента.	Роль и место контроля в управлении. Виды контроля. Практика внедрения различных форм контроля. Современные формы.
Управление в сфере медиа	Специфика медиабизнеса. Формы организации медиабизнеса. Риски, тенденции.
Основы редакционного менеджмента.	Экономические принципы редакционной деятельности. Специфика редакционного менеджмента. Функции редакционного менеджмента. Организационная структура СМИ, основные службы и принципы их работы.
Конфликты в организациях.	Сущность, природа, влияние на результаты работы. Причины и последствия конфликтов. Способы разрешения конфликтов. Основные типы конфликтов в творческих коллективах.
Мотивация персонала с позиции содержательных и процессуальных теорий.	Мотивация персонала с позиции содержательных теорий (теории Маслоу, Мак-Клелланда, Герцберга). Мотивация персонала с позиции процессуальных теорий (теории ожидания, справедливости, Портера-Лоулера). Возможности применения теорий в современной практике управления медиакомпанией.
Новые формы корпоративных взаимоотношений.	Интернет-индустрия: история развития, особенности управления. Понятие коворкинга и его возможности для бизнеса. Фриланс как новая форма корпоративных взаимоотношений. Тайм и селф-менеджмент.
Лучшие практики менеджмента. Инструменты менеджера.	Рассмотрение историй формирования признанных лидеров в менеджменте в мире и в России. Решение кейсов. Составление бизнес-плана проекта. Практика применения SWOT-анализа

Разработчики:

Ассистент кафедры массовых коммуникаций

Громова А.В.

Заведующий кафедрой

Массовых коммуникаций



В.В. Барабаш

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

Филологический факультет/институт

АННОТАЦИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Образовательная программа

42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»

Наименование дисциплины	Основы маркетинга
Объём дисциплины	4 ЗЕ (144 час.)
Краткое содержание дисциплины	
Название разделов (тем) дисциплины	Краткое содержание разделов (тем) дисциплины:
Основными задачами освоения дисциплины являются: - сформировать понимание необходимости маркетингового мышления в период рынка; - показать вариативность информационных продуктов на рынке СМИ; - рассмотреть информационный контент как товар и услугу; - сформировать навыки сегментирования рынка СМИ; - научить позиционировать информационные продукты на медиа рынке; - дать студентам навыки эффективной коммуникации с клиентами (в том числе с аудиторией СМИ и рекламодателями); - рассказать о системе маркетинговых исследований и маркетинговой информации; - сравнить понятия маркетинг и PR в контексте медиарынка.	Возникновение и развитие маркетинга, понятия и принципы маркетинговой деятельности, маркетинг как идеология. Исторический, теоретический, практический подходы. Три научные составляющие маркетинга. Маркетинг как философия рыночного общества. Особенности принятия решений о производстве и распределении (традиционное общество, командное, рыночное). Рынок как коммуникативная система, характеристика субъектов рынка. Концепции маркетинга (сбытовая, товарная и др.). Общая характеристика медийного рынка и его участников. Удовлетворенные потребности и решенные проблемы как главные цели продавца (клиента). Маркетинговое мышление - основа успеха в рыночном обществе. Понятие «маркетинговой близорукости»: средства защиты. Каким бывает спрос. Что такое товар. Что покупают потребители, что читают читатели, что смотрят телезрители, что слушает аудитория радио. Полезность товара (медийного продукта). Причины товарных неудач. Этапы разработки нового товара. Новые медиа как продукт маркетинга. Разработка нового информационного продукта. Бизнес-план, сценарная заявка, позиционирование на рынке, сегментирование аудитории. Этап разработки концепции и пилотного выпуска. Подготовительный и съёмочный период. Маркетинговый поиск финансирования. Жизненный цикл медийного проекта. Типы лояльности потребителя. Методы измерения лояльности. Теория ценности клиента (аудитории). Взаимодействие с потребителем, о краудсорсинге на медийном

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

Разработчики:

доцент кафедры массовых коммуникаций

Волкова И.И.

Заведующий кафедрой

Массовых коммуникаций



В.В. Барабаш

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

филологический факультет

АННОТАЦИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Образовательная программа

42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»

(наименование образовательной программы (профиль, специализация))

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

Разработчики:

преподаватель кафедры мк

Апасова Е.М.

Заведующий кафедрой

Массовых коммуникаций



В.В. Барабаш

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

Филологический факультет

АННОТАЦИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Образовательная программа
42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»

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

Разработчики:
Преподаватель кафедры

Тарасова Е.М.

Заведующий кафедрой

массовых коммуникаций



В.В. Барабаш

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

Филологический факультет

АННОТАЦИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Образовательная программа

42.03.01

«Реклама и связи с общественностью»

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

Разработчики:

Преподаватель кафедры

Т.М. Камоза

Заведующий кафедрой

массовых коммуникаций



В.В. Барабаш

Филологический факультет

АННОТАЦИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Образовательная программа
Направление подготовки: 42.03.01
Реклама и связи с общественностью

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

Разработчик: профессор кафедры массовых коммуникаций Волкова И.И.

Заведующий кафедрой массовых коммуникаций



Барабаш В.В.

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

Филологический факультет

АННОТАЦИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Образовательная программа

42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»

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

Разработчики:

ассистент кафедры массовых коммуникаций

Алексеева ЮГ.

Заведующий кафедрой

Массовых коммуникаций



В.В. Барабаш

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

Филологический факультет/институт

АННОТАЦИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Образовательная программа

42.03.01 Реклама и связи с общественностью (бакалавриата)

(наименование образовательной программы (профиль, специализация))

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

Заведующий кафедрой
массовых коммуникаций,
доктор филологических наук,
профессор



В.В. Барабаш

Филологический факультет

АННОТАЦИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

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

	правильного рассуждения. Он разрабатывал проблемы логики: <i>аналитику</i> (искусство анализа, учение об умозаключении, доказательстве, определении и делении понятий) и <i>диалектику</i> (искусство вести беседу; у Аристотеля – наука о вероятных мнениях). 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 1: Инвенция, диспозиция, элокуция Тема 2: Метафора и сравнение Тема 3: Топосы, тропы и фигуры речи	Инвенция, диспозиция, элокуция, мемория, акция. Понятия: логос, эпос, пафос, топос. Роды, виды и жанры ораторского искусства. Выбор темы, определение цели речи, подбор материалов. Элокуция классической риторики. Тропы. Метанимия, метафора, аллегория. Понятия тезис и аргумент. Четыре фигуры силлогизмов. Стратегия и тактика выступления. Законы логики. Закон логики, закон соответствия, закон исключения третьего, закон достаточного основания. Логические ошибки. Финалы и выводы. Культура речи и стилистика. Фигуры мысли. Разговорный, научный, художественный и официально-деловой стиль.
Раздел 3: Практикум Тема 1: Публичное выступление на тему: «Планета Земля. Инструкция пользователя» Тема 2: Публичное выступление на тему: «Планета Земля. Инструкция пользователя. Опровержение»	Студенты готовят и презентуют свое выступление на тему: «Планета Земля. Инструкция пользователя» Студенты готовят и презентуют свое выступление на тему: «Планета Земля. Инструкция пользователя. Опровержение»

Разработчик: ст. преподаватель Палагина И.В.

Заведующий кафедрой массовых коммуникаций
доктор филологических наук, профессор



Барабаш В.В.

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

филологический факультет
АННОТАЦИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

42.03.01 "Реклама и связи общественностью"

Наименование дисциплины	<i>Основы теории коммуникации</i>
Объем дисциплины	3 ЗЕ (108 час.)
Краткое содержание дисциплины	
Название разделов (тем) дисциплины	Краткое содержание разделов (тем) дисциплины:
1 Происхождение коммуникативной деятельности.	Биологические предпосылки коммуникативной деятельности: целесообразное адаптивное поведение животных. Групповое и индивидуальное, деятельность и интересубъектность в поведении животных и человека. Гипотезы происхождения языка: деятельностьная, междометная, теория звукоподражания, теория трудовых выкриков и др. Выготский о становлении человеческого языка.
2 Моделирование коммуникации: основные подходы.	Линейные и нелинейные модели. Модель Шеннона – Уивера. Формула Г. Лассуэлла 5W. Маршалл Маклюэн: медиа есть сообщение. Коммуникация как равнообъемный аналог всей человеческой истории и всей человеческой культуры. «Понимание медиа» и «Галактика Гуттенберга» Маршалла Маклюэна. Мануэль Кастельс и его «Галактика интернета». Коммуникация как пространство потоков.(чит)
3 Коммуникация как процесс и пространство.	Критерии различения коммуникации. По S и О. 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.

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». 5 Типы коммуникации. Место мифа в человеческой коммуникации. 6 Виды коммуникации. Вербальная коммуникация. Виды невербального общения. Структура невербальной коммуникации. 7 Барьеры в коммуникации. Роль восприятия в процессе коммуникации.	Возможные виды дискурсов, их корреляция со сферами человеческой жизнедеятельности.(чит) 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. 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. Вербальная коммуникация. Знак и значение в вербальной коммуникации. Семиотика, синтактика, семантика, прагматика. Виды невербального общения. Структура невербальной коммуникации. Барьеры в коммуникации. Роль восприятия в процессе коммуникации. Особенности интерперсонального общения. Барьеры в межличностных коммуникациях. Карл Леонгард об акцентуированных личностях.
--	---

Разработчики:

асс. кафедры массовых коммуникаций М.Н. Писарева

Заведующий кафедрой

Массовых коммуникаций



В.В. Барабаш

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

Филологический факультет

АННОТАЦИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Образовательная программа
42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»

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

Разработчики:

Доцент кафедры политического анализа и управления

А.С. Мадатов

/ Заведующий кафедрой



В.М. Платонов

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

Филологический факультет

АННОТАЦИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Образовательная программа

42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»

	Производственные процессы в СМИ
Объём дисциплины	4 ЗЕ (144 час.)
Краткое содержание дисциплины	
Название разделов (тем) дисциплины	Краткое содержание разделов (тем) дисциплины:
История создания и развития газеты.	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. 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. Раскольниковская 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.
Типология современной прессы.	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. Появление прессы для богатых и для бедных (социально уязвимых слоев). Развитие самодетельной подростковой прессы. Студенческая самодетельная и учебная печать. Основные виды деятельности газетного журналиста – литературная, редакторская, организационная. Их соотношение

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

ФИЛОЛОГИЧЕСКИЙ ФАКУЛЬТЕТ

АННОТАЦИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

42.03.01 "Реклама и связи с общественностью"

Наименование дисциплины	<i>Правоведение</i>
Объём дисциплины	3 ЗЕ (108 час.)
Краткое содержание дисциплины	
Название разделов (тем) дисциплины	Краткое содержание разделов (тем) дисциплины:
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.	Тема 1.1. Понятие, признаки, функции государства. Теории происхождения государства. Тема 1.2. Форма государства: форма правления, форма государственного устройства, политический режим. Тема 1.3. Право в системе социального регулирования. Понятие, признаки права и теории происхождения права. Тема 1.4. Нормы и источники права. Тема 1.5. Система права. Тема 1.6. Правоотношение: понятие, признаки и состав. Тема 1.7. Правонарушения и юридическая ответственность. Тема 2.1. Конституция, её роль и место в правовой системе РФ. Тема 2.2. Правовой статус человека и гражданина РФ. Тема 2.3. Система органов государственной власти в РФ. Тема 2.4. Правоохранительные органы в РФ. Тема 3.1. Основы семейного права РФ. Тема 3.2. Основы гражданского права РФ. Тема 3.3. Основы трудового права РФ. Тема 3.4. Основы уголовного права РФ. Тема 3.5. 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. Тема 4.2. Права человека и международное

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

Разработчики:

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

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

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

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

Филологический факультет/институт

АННОТАЦИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

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

Наименование дисциплины	<i>Политическая реклама</i>
Объём дисциплины	3 ЗЕ (108 час.)
Краткое содержание дисциплины	
Название разделов (тем) дисциплины	Краткое содержание разделов (тем) дисциплины:
История политической рекламы. Способы, методы, технологии, каналы, структура и этапы.	Власть и реклама на различных исторических этапах. Устная политическая реклама – канал общественной коммуникации. Глашатаи древнего Рима и Греции. «Лобное место» на Руси. Устная негативная реклама Марка Тулия Цицерона. Устная политическая реклама и радио. Художественный портрет и скульптура как форма визуальной политической рекламы. Политическая карикатура в европейских странах и США, в России и СССР. Некоторые политические плакаты, листовки. Политическая реклама в кино и на телевидении. Сувенирная продукция как политическая реклама. Основа политического рекламного продукта. Основные компоненты рекламного продукта и способы его производства. Структура политической рекламы. Этапы создания политической рекламы.

Разработчики:

Доцент кафедры массовых коммуникаций

Савастенко Р.А.

Заведующий кафедрой

Массовых коммуникаций



В.В. Барабаш

Филологический факультет

АННОТАЦИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Образовательная программа
42.03.01. Реклама и связи с общественностью

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

Разработчик:

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

**Заведующий кафедрой
массовых коммуникаций**



В.В. Барабаш

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

Филологический Факультет

АННОТАЦИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Образовательная программа

42.03.01 Реклама и связи с общественностью

(наименование образовательной программы (профиль, специализация))

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

Разработчики:

доцент кафедры массовых коммуникаций А.А. Колосова

Заведующий кафедрой
массовых коммуникаций



В.В. Барабаш

ФИЛОЛОГИЧЕСКИЙ ФАКУЛЬТЕТ
АННОТАЦИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

НАПРАВЛЕНИЕ ПОДГОТОВКИ:
42.03.01 РЕКЛАМА И СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

Наименование дисциплины	PR и внешняя политика государства
Объём дисциплины	3 ЗЕ, (108 час.)
Краткое содержание дисциплины	
Название разделов (тем) дисциплины	Краткое содержание разделов (тем) дисциплины:
I. Организационные структуры политического PR и избирательная кампания	Цели и задачи этой технологии. Кто осуществляет эту технологию. 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.
II. Личный и социальный имидж. Политический имиджмейкинг. Имидж и стратегический образ.	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.
--	--

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

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



В.В. Барабаш

Филологический факультет

АННОТАЦИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

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

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

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

**Заведующий кафедрой
массовых коммуникаций**

В.В. Барабаш

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

Филологический Факультет

АННОТАЦИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Образовательная программа

42.03.01 Реклама и связи с общественностью

(наименование образовательной программы (профиль, специализация))

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

Разработчики:

доцент кафедры массовых коммуникаций А.А. Колосова

Заведующий кафедрой
массовых коммуникаций



В.В. Барабаш

ФИЛОЛОГИЧЕСКИЙ ФАКУЛЬТЕТ
АННОТАЦИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ
ПОЛИТИЧЕСКИЙ PR

НАПРАВЛЕНИЕ ПОДГОТОВКИ:
42.03.01 РЕКЛАМА И СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

Наименование дисциплины	Политический PR
Объём дисциплины	3 ЗЕ (108 час.)
Краткое содержание дисциплины	
Название разделов (тем) дисциплины	Краткое содержание разделов (тем) дисциплины:
I. Организационные структуры политического PR и избирательная кампания	Цели и задачи этой технологии. Кто осуществляет эту технологию. 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.
II. Личный и социальный имидж. Политический имиджмейкинг. Имидж и стратегический образ.	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.
--	--

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

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



В.В. Барабаш

Филологический факультет

АННОТАЦИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Образовательная программа
42.03.01. Реклама и СО

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

	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 3. «Классификация социальных ролей. Конфликты и стресс в организации». Определение понятий «роль» и «статус». Ролевая теория личности. Социальный статус и социальная роль. Межролевые и внутриролевые конфликты.
Раздел 2: Основные управленческие культуры Тема 1: «Основные понятия психологии управления». Тема 2: «Теории европейской и американской школ управления». Тема 3: «Практика американской и японской школ управления».	Тема 1. «Основные понятия психологии управления». Субъект и объект управления. Понятие социального управления как взаимодействие и взаимовлияние субъекта и объекта управления. Анализ основных управленческих структур. Тема 2. «Теории европейской и американской школ управления». Исторические предпосылки: бурное развитие промышленности, внедрение технологических процессов, повышение требований к организации предприятий. Возникновение науки управления. Вклад психологов, социологов и крупных менеджеров в европейскую и американскую школы управления. Теории американской школы управления. Школа научного управления. Школа человеческих отношений. Представители разных школ управления. Принципы производительности труда. Теории «X» и «Y». Тема 3. «Практика американской и японской школ управления». Этнический менталитет американцев. Принципы протестантской морали. Замкнутость американского общества. Управление на основе определения индивидуальных целей. Конкуренция, как основа экономики Америки. Личная и безличная конкуренция. Негативные явления, сопровождающие фактор конкуренции. Практика японской школы управления. Социальные ценности и культурные традиции японцев. Гармоничное сочетание современных методов, технологий и постоянного внедрения инноваций с традиционными ценностями и культурой. Японская модель управления производством и обществом. Сравнительный анализ американской и японской школ управления. Эффективность японского менеджмента.
Раздел 3: Практикум Составление психологического портрета студента. Индивидуальный подход в общении.	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.

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

Разработчик: ст. преподаватель Палагина И.В.

Заведующий кафедрой массовых коммуникаций
доктор филологических наук, профессор



Барабаш В.В.

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

**Филологический факультет
кафедра массовых коммуникаций**

АННОТАЦИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

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

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

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

Разработчики:

доцент кафедры массовых коммуникаций

Мирошниченко Г.А.

Заведующий кафедрой

Массовых коммуникаций



В.В. Барабаш

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

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

_____ филологический _____ факультет

АННОТАЦИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ
42.03.01.

Реклама и связи с общественностью
Профессиональные коммуникации (русский)
Образовательная программа

Наименование дисциплины	Профессиональные коммуникации (русский)
Объём дисциплины	3 ЗЕ (108часов)
Краткое содержание дисциплины	
Название разделов (тем) дисциплины	Краткое содержание разделов (тем) дисциплины:
Тема 1. Смысловой анализ абзаца.	Средства выражения именного предиката. Выражение квалификации и характеристики предмета, лица, явления, процесса. Информационный центр предложения. Тема: журналистика как вид общественной деятельности. См. С.И. Дерягина «Русский язык для журналистов». Урок 1. Учебное пособие для журналистов.
Тема 2. Смысловой анализ предложения	Языковые средства для выражения определения понятия и раскрытия содержания термина. Работа с текстом № 1, отработка новых слов и словосочетаний, выделение основной информации. См. С.И. Дерягина «Русский язык для журналистов». Урок 1. Учебное пособие для журналистов.
Тема 3. Смысловой анализ текста.	Виды плана: вопросный план, номинативный план. Языковые средства для характеристики главных, отличительных качеств, свойств предмета, явления. Текст №2, работа с новыми словами и словосочетаниями, выделение основной информации, составление вопросного и назывного плана. См. С.И. Дерягина «Русский язык для журналистов». Урок 1. Учебное пособие для журналистов
Тема 4. Понятие тезисов.	Языковые средства для указания на принадлежность предмета, явления, лица к определенному классу. Активные и пассивные

	конструкции в научной речи. Составление тезисов по тексту №2. См. С.И. Дерягина «Русский язык для журналистов». Урок 2. Учебное пособие для журналистов.
Тема 5. Конспектирование	Отличие конспекта от тезисов. Языковые средства для выражения классификации предметов, явлений. Конспектирование текста №3. См. С.И. Дерягина «Русский язык для журналистов». Урок 3. Учебное пособие для журналистов.
Тема 6. Структура учебного текста	Языковые средства для обозначения взаимовлияния и взаимодействия предметов. Тема: Современные СМИ. Работа с текстом №4. См. С.И. Дерягина «Русский язык для журналистов». Урок 4. Учебное пособие для журналистов.

Разработчиком является
доцент кафедры русского языка и
методики его преподавания

Е.В. Полякова

Заведующий кафедрой
русского языка и
методики его преподавания

В.М. Шаклеин

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

_____ филологический _____ факультет

АННОТАЦИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ
42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Образовательная программа
Русский язык (как иностранный)

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

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

	Анализ структуры текста–рассуждения
11. Новое информационное общество.	Чтение текста «Задачи журналистики» . Грамматика Выражение значения времени, причины (сопоставление употребления). Работа с газетой Ведение новой лексики по темам. Чтение, анализ информационных сообщений.
12. Формы собственности в СМИ.	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
13. Свобода массовой информации.	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.
14. Функции журналистики в обществе.	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.

Разработчиком является
доцент кафедры русского языка и
методики его преподавания

Е.В. Полякова

Заведующий кафедрой
русского языка и
методики его преподавания

В.М. Шаклеин

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

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

_____ филологический _____ факультет

АННОТАЦИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ
42.03.01. Реклама и связи с общественностью

Образовательная программа
«Русский язык (делового общения)»

Наименование дисциплины	Русский язык (деловое общение)
Объём дисциплины	4 ЗЕ (144 часа)
Краткое содержание дисциплины	
Название разделов (тем) дисциплины	Краткое содержание разделов (тем) дисциплины:
1. Общение как инструмент профессиональной деятельности.	<u>Тексты:</u> Общение и коммуникация. Функции общения. Виды и формы общения. Этапы общения. Невербальные средства общения. Понятие делового общения. <u>Грамматический материал:</u> Лексические и синтаксические особенности аргументирующей речи. Способы введения аргументов в текст. Выражение причины в простом и сложном и предложении. Тренинг употребления падежных форм и глагольного управления. <u>Научный стиль:</u> Требования к тезису и демонстрации. Типы аргументов. Способы опровержения доводов оппонента с учётом этнориторических идеалов. Подготовка и произнесение аргументирующей речи (2 мин) по проблемной теме.
2. Деловое общение	<u>Тексты:</u> Особенности устного общения. Индивидуальные и коллективные формы профессионального общения. Функции и виды бесед. Собеседование с работодателем. Этикет телефонного разговора. <u>Грамматический материал:</u> Образование и употребление деепричастий. Выражение следствия в сложном предложении. Тренинг употребления падежных форм и глагольного управления. Словообразование <u>Научный стиль:</u> особенности разговорного и публицистического стилей
3. Конфликт в деловом общении.	<u>Тексты:</u> Искусство переговоров. Собрание

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

Разработчиком является
доцент кафедры русского языка и
методики его преподавания

Е.В. Полякова

Заведующий кафедрой
русского языка и
методики его преподавания

В.М. Шаклеин

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

Филологический факультет
кафедра массовых коммуникаций

АННОТАЦИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Образовательная программа
42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»

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

Раздел 6. Социологические методы исследования на радио. Раздел 7. Раздел 8. Социологические методы исследования в интернете. Раздел 9. Социологические методы исследования в рекламе. Раздел 10. Мониторинг как вид социологических исследований в рекламе	позволяющие измерить объем аудитории изданий, выявить социально-демографические характеристики, потребительские предпочтения аудитории. В теме рассматриваются методы социологического исследования «Radio Index», позволяющего измерить объем аудитории радиостанций, изучить социально-демографические характеристики и тематические предпочтения аудитории радио в России; 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. В теме изучаются: практикуемые в МК техника «hosts», «hits», «cookies» аккумулирующие информацию о пользователях Интернет. 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 В разделе изучается мониторинг как вид социологического наблюдения, позволяющего осуществлять контроль за ходом рекламной кампании с целью анализа результатов ее эффективности
--	--

Разработчики:

доцент кафедры массовых коммуникаций

Мирошниченко Г.А.

Заведующий кафедрой

Массовых коммуникаций



В.В. Барабаш

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

Филологический факультет РУДН
кафедра массовых коммуникаций
АННОТАЦИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

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

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

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

Разработчики:

доцент кафедры массовых коммуникаций

Мирошниченко Г.А

Заведующий кафедрой

Массовых коммуникаций



В.В. Барабаш

Филологический факультет

АННОТАЦИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Образовательная программа

42.03.01 Реклама и связи с общественностью (уровень бакалавриата)

(наименование образовательной программы (профиль, специализация))

Наименование дисциплины	Стереотипы в МК
Объём дисциплины	2 ЗЕ (72 час.)
Краткое содержание дисциплины	
Раздел 1. Общая терминология, основные понятия курса, а также их связь с деятельностью в области массовых коммуникаций: «журналистика», (journalism); «связи с общественностью» / PR (Public Relations); «реклама» (advertising) и др.	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. Тема 2. Функции массовых коммуникаций в обществе, возможности использования знаний о специфике массовых коммуникаций в различных отраслях жизни, деятельности, бизнеса. Аспекты, связанные со стереотипизацией. 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).
Раздел 2. Явления «стереотип» и «стереотипизация» применительно к работе в области массовых коммуникаций: освоение практических навыков.	Тема 1. Суть понятий «стереотип», «стереотипизация» и «архетип»: историческое развитие и практические сферы применения. Тема 2. Стереотипы и стереотипизация применительно к работе с текстами (копирайтинг; англ. copywriting). Тема 3. Стереотипы и стереотипизация как технология продвижения (promotion) в маркетинге и массовых коммуникациях.
Раздел 3. Креативная и творческая деятельность как противопоставление стереотипным	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

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

Разработчики:

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

Заведующий кафедрой

массовых коммуникаций,
доктор филологических наук профессор



В.В. Барабаш

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

Филологический факультет

АННОТАЦИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

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

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

Разработчики:

преподаватель

Бакунев В.В.

Заведующий кафедрой

Массовых коммуникаций



В.В. Барабаш

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

филологический факультет
АННОТАЦИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

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

Наименование дисциплины	Технологии производства в рекламе и СО
Объём дисциплины	7 ЗЕ, (252 час.)
Краткое содержание дисциплины	
Название разделов (тем) дисциплины	Краткое содержание разделов (тем) дисциплины:
1 – Введение. Происхождение коммуникативной деятельности.	Биологические предпосылки коммуникативной деятельности: целесообразное адаптивное поведение животных. Групповое и индивидуальное, деятельность и интерсубъектность в поведении животных и человека. Гипотезы происхождения языка: деятельностьная, междометная, теория звукоподражания, теория трудовых выкриков и др. Выготский о становлении человеческого языка.
2 Моделирование коммуникации: основные подходы.	Линейные и нелинейные модели. Модель Шеннона – Уивера. Формула Г. Лассуэлла 5W. Маршалл Маклюэн: медиа есть сообщение. Коммуникация как равнообъемный аналог всей человеческой истории и всей человеческой культуры. «Понимание медиа» и «Галактика Гуттенберга» Маршалла Маклюэна. Мануэль Кастельс и его «Галактика интернета». Коммуникация как пространство потоков. (чит)
3 Коммуникация как процесс и пространство.	Критерии различения коммуникации. По S и О. 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,

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». 5 Типы коммуникации. Место мифа в человеческой коммуникации. 6 Виды коммуникации. Вербальная коммуникация. Виды невербального общения. Структура невербальной коммуникации. 7 Барьеры в коммуникации. Роль восприятия в процессе коммуникации.	информационный. Понятие дискурса. Возможные виды дискурсов, их корреляция со сферами человеческой жизнедеятельности.(чит) 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. 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. Вербальная коммуникация. Знак и значение в вербальной коммуникации. Семиотика, синтактика, семантика, прагматика. Виды невербального общения. Структура невербальной коммуникации. Барьеры в коммуникации. Роль восприятия в процессе коммуникации. Особенности интерперсонального общения. Барьеры в межличностных коммуникациях. Карл Леонгард об акцентуированных личностях.
--	--

Разработчики:

преподаватель кафедры массовых коммуникаций

Камоза Т.М.

Заведующий кафедрой

Массовых коммуникаций



В.В. Барабаш

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

филологический факультет
АННОТАЦИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

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

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

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». 5 Типы коммуникации. Место мифа в человеческой коммуникации. 6 Виды коммуникации. Вербальная коммуникация. Виды невербального общения. Структура невербальной коммуникации. 7 Барьеры в коммуникации. Роль восприятия в процессе коммуникации.	информационный. Понятие дискурса. Возможные виды дискурсов, их корреляция со сферами человеческой жизнедеятельности.(чит) 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, быстрое действие, воспроизводимость, общедоступность. 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. Вербальная коммуникация. Знак и значение в вербальной коммуникации. Семиотика, синтактика, семантика, прагматика. Виды невербального общения. Структура невербальной коммуникации. Барьеры в коммуникации. Роль восприятия в процессе коммуникации. Особенности интерперсонального общения. Барьеры в межличностных коммуникациях. Карл Леонгард об акцентуированных личностях.
--	---

Разработчики:

преподаватель кафедры массовых коммуникаций

Камоза Т.М.

Заведующий кафедрой

Массовых коммуникаций



В.В. Барабаш

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

Филологический факультет/институт

АННОТАЦИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Образовательная программа
42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»

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

Разработчики:

Профессор кафедры массовых коммуникаций
Заведующий кафедрой

Зубков Г.И.

Массовых коммуникаций



В.В. Барабаш

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

Филологический факультет/институт

АННОТАЦИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Образовательная программа
42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»

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

Разработчики:

Преподаватель кафедры массовых коммуникаций

Котеленец Е.А.

Заведующий кафедрой

Массовых коммуникаций



В.В. Барабаш

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

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

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

Разработчиком является:

доцент кафедры иностранных языков

Е.В. Захарова

Заведующая кафедрой

иностраннх языков



Ю.Н. Эбзеева

название кафедры

инициалы, фамилия

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

**Филологический факультет
АННОТАЦИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**

направление подготовки – 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Наименование дисциплины	Профессиональные коммуникации (английский язык)
Объём дисциплины	3 ЗЕ (108 час.)
Краткое содержание дисциплины	
Название разделов (тем) дисциплины	Краткое содержание разделов (тем) дисциплины:
Module 1. Journalism as profession	1.Training for journalism 2.The Media man – a jack of all trades? Grammar review: Past Simple & Present Perfect: Countability: countable & uncountable nouns; Articles usage; Nouns in Groups; Word formation. 3.The Media in the modern world Grammar review: Linking words; Comparisons; Rules for irregular plural formation of nouns; Quantifiers; Relative clauses; Word formation. 4.News Grammar review: Present Simple & Present Continuous; Modal verbs Can/could, May/might; Modal verbs must/need for necessity; Modal verbs must/have to; Word formation.
M News, interviews, events u l e	1.Audiences 2.Interviews Grammar review: Active/Passive Forms; Future forms; Conditional 0; Conditional 1: Word formation. 3.Diary news events: press conferences, meetings, speeches Grammar review: Present Perfect & Present Perfect Continuous; Conditional 2; Conditional 3; Past Continuous, Past Perfect, Past Perfect Continuous; Word formation. 4.Media writing and journalistic genres Grammar review: Adjective order; The verb to get; Purpose, Reason &

Module 3. Mass Media Freedom of the press	1.Training for journalism 2.Newspapers and magazines Grammar review: Reported Statements; Reported orders, requests, suggestions; Reported questions; Infinitives, Gerunds, Verb + ing or to-infinitive. Modal verbs should/ought to; Word formation. 3.Television and radio 4.Wire and electronic sources of news 5.Freedom of the press Grammar review: Participles; Punctuation; Grammar to describe importance; Grammar to describe satisfaction; Word formation.
---	--

Разработчиком является:

доцент кафедры иностранных языков

Л.Н. Гишкаева

Заведующая кафедрой

иностраннх языков



Ю.Н. Эбзеева

название кафедры

инициалы, фамилия

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

Филологический факультет

АННОТАЦИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

направление подготовки – 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Наименование дисциплины	Иностранный язык делового общения (английский)
Объём дисциплины	4 ЗЕ (1144 час.)
Краткое содержание дисциплины	
Название разделов (тем) дисциплины	Краткое содержание разделов (тем) дисциплины:
Раздел 1: Business networking skills.	Тема 1: Arranging a meeting.
	Тема 2: Writing formal and informal agendas. Chairing a meeting.
	Тема 3. Handling a conversation
Раздел 2: Applying for the job	Тема 1: The prospective employee.
	Тема 2: Participating in interviews
	Тема 3. A CV and a covering letter.
Раздел 3: The work environment	1. Тема1: Talking about jobs and work.
	2. Тема 2: Corporate culture
	3. Тема 3. Workplace atmosphere.
	4. Тема 4. The workforce of the future
Раздел 4: Talking about your company and business	Тема 1: Introducing and describing your company
	Тема 2: Advertising
	Тема 3. Money-matters
Раздел 5: Business communication	Тема 1: The structure of a business letter.
	Тема 2: An inquiry letter.
	Тема 3. An offer letter
	Тема 4. An advertising letter.

	Тема 5. A letter of complaint. Answering a complaint.
	Тема 6. Negotiating a contract.

Разработчиком является:

доцент кафедры иностранных языков

А.В. Пушкина

Заведующая кафедрой

иностраннх языков

название кафедры



Ю.Н. Эбзеева

инициалы, фамилия

Филологический факультет

АННОТАЦИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

ПРАКТИКА ИНТЕГРИРОВАННЫХ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ

Образовательная программа

Направление подготовки: 42.03.01

Реклама и связи с общественностью (бакалавры)

Наименование дисциплины	ПРАКТИКА ИНТЕГРИРОВАННЫХ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ
Объём дисциплины	4 ЗЕ (144 час.)
Краткое содержание дисциплины	
Название разделов (тем) дисциплины	Краткое содержание разделов (тем) дисциплины:
Раздел I. Практика интегрированных маркетинговых коммуникаций: основанная терминология; подходы и техники	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.
Раздел 2. Практика интегрированных маркетинговых коммуникаций в связи с PR-деятельностью	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 (case studies).

	Тема 7. Необходимость формирования общественного мнения (public opinion): подходы и технологии. Тема 8. Социальная ответственность (social responsibility) в практике интегрированных маркетинговых коммуникаций. 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.

Разработчик:

доцент кафедры массовых коммуникаций
кандидат философских наук

Е.А. Иванова

Заведующий кафедрой:

массовых коммуникаций,
доктор филологических наук,
профессор



В.В. Барабаш

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

Филологический факультет

АННОТАЦИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Образовательная программа

42.03.01 Реклама и связи с общественностью

(наименование образовательной программы (профиль, специализация))

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

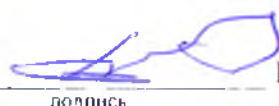
Разработчик:

профессор кафедры
общего и русского языкознания
должность, название кафедры


подпись

Е.Н. Ремчукова
инициалы, фамилия

Заведующий кафедрой
общего и русского языкознания
должность, название кафедры


подпись

В.Н. Денисенко
инициалы, фамилия

Филологический факультет

АННОТАЦИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Образовательная программа

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

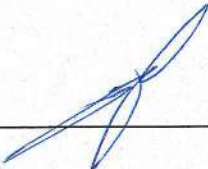
Наименование дисциплины	<i>Техника и технология СМИ</i>
Объём дисциплины	2 ЗЕ (72 час.)
Краткое содержание дисциплины	
Название разделов (тем) дисциплины	Краткое содержание разделов (тем) дисциплины:
1. Типология технологий, применяемых в СМИ	Необходимость типологического деления видов технологий. Основные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

4.4. Интернет-сфера.	Виды интернет-СМИ: Электронные версии традиционных СМИ. Профильные интернет-СМИ. Социальные СМИ. Базы данных. Агрегаторы новостей. Агрегаторы трафика.
4.5. Сходство и различие с традиционными СМИ.	Периодичность и текущий номер. Тираж и тиражирование. Аудитория. Пролонгированность. Оперативность. Атрибуты традиционной журналистики.
4.6. Оценка Интернет-аудитории, реклама в Интернет-СМИ.	Возможности изучения посетителей сайта. Оценка сайтов с точки зрения рекламодателя. Веб аналитика: анализ сайта, постклик анализ, настройка счетчика, тестирование страниц. Контекстная реклама. Аудит рекламных компаний. Медийная реклама PR. Дизайн сайта.
4.7. Медиапланирование и размещение информационных и рекламных текстов в сети, сопутствующие мероприятия.	Критерии отбора ресурсов, схемы и времени размещения. Ценовые модели размещения рекламы в сети. Скидки и ценовая политика площадок и агентств. Системы управления рекламой. Оценка эффективности рекламных кампаний: • критерии эффективности; • методология сбора и анализа данных; • инструментарий.
4.8. Составляющие рекламной или PR кампании в Интернете.	Средства интернет-рекламы. Брендинг и его значение для Интернета. Этапы проведения кампании в Интернете.
4.9. Веб-сайт как инструмент продвижения информации	Баннерообменные сети. Информационная составляющая. Функциональность сайта. Usability. Дизайн - визуальное воплощение. Техническая реализация. Маркетинговая составляющая.
4.10. PR в Итернете.	Становление и развитие рынка PR-услуг on-line в России. Задачи, решаемые PR специалистами в Интернете. Базовые технологии PR on-line. Сетевые технологии распространения неформального мнения. Целевые аудитории, достижимые посредством использования Интернета как канала массовых коммуникаций.
5. Сопоставительный анализ современных электронных и сетевых технологий в производстве информационных и рекламных текстов, их размещении и продвижении в СМИ.	Основные базовые характеристики технологий. Перспективы их развития. Выбор и оптимизация технологий для реализации PR-компаний и рекламных проектов.

Разработчики:

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

Заведующий Курсом «Современные
технологии СМИ и МК»



А.Н.Широбоков

Факультет гуманитарных и социальных наук

АННОТАЦИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Образовательная программа

42.03.01 Реклама и связи с общественностью

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

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

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

**Заведующий кафедрой
этики**



В.А. Цвык

АННОТАЦИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

42.03.01 Реклама и связи с общественностью

(наименование образовательной программы (профиль, специализация))

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

Разработчик:

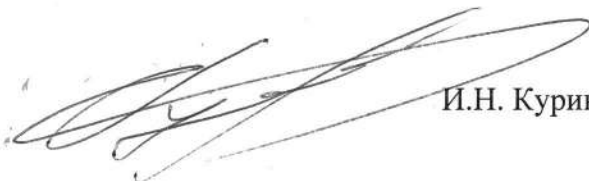
ассистент_кафедры
компьютерных технологий
филологического факультета



М.В. Кулебякин

Заведующий кафедрой

к.э.н., доцент



И.Н. Куринин

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

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

_____ филологический _____ факультет

АННОТАЦИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ
42.03.04. Реклама и связи с общественностью

Образовательная программа
Русский язык (продвинутый уровень)

Наименование дисциплины	Русский язык (продвинутый уровень)
Объём дисциплины	3 ЗЕ (108часов)
Краткое содержание дисциплины	
Название разделов (тем) дисциплины	Краткое содержание разделов (тем) дисциплины:
Тема 1. Глаголы и глагольно-именные словосочетания для передачи в виде реферата основной информации текста.	1.Текст. Что такое PR? Безличные конструкции 2.Ранние формы коммуникаций. Составление плана текста (номинативный, тезисный). Аннотация. Рецензия. Отзыв. Метатекст: цель, форма описания, характер изложения
Тема 2. Глаголы и глагольно-именные словосочетания для передачи в виде реферата основной информации текста, особенно важной с точки зрения автора текста	1.Модели, используемы в PR. Написание реферата текста. Лексика для передачи в метатексте научной информации текста-источника Глаголы для передачи в метатексте научной информации текста-источника
Тема 3. Глаголы и глагольно-именные словосочетания для передачи в виде реферата второстепенной, не важной, с точки зрения автора текста информации	1.Модели и синтаксические конструкции для передачи в метатексте научной информации текста-источника. Текст: Пресс-релиз. Написание пресс-релизов. Анализ текста, выделение основной информации.
Тема 4. Глаголы и словосочетания для передачи в реферате аргументирующей и иллюстративной информации текста	PR и общий европейский рынок. Работа со специальным текстом. Структура текста. Пассивные конструкции. Лексика для передачи в метатексте информации текста-источника, особенно важной с точки зрения автора.
Тема 5. Глаголы и словосочетания для передачи в реферате аргументирующей и иллюстративной информации текста	Модели и синтаксические конструкции для передачи в метатексте аргументирующей и иллюстрирующей информации текста-источника. Новые разработки и тенденции.

	Текст: Предвыборная PR – активность в Интернете.
--	--

Разработчиком является
доцент кафедры русского языка и
методики его преподавания

Е.В. Полякова

Заведующий кафедрой
русского языка и
методики его преподавания

В.М. Шаклеин