



МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
**«РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ СОЦИАЛЬНЫЙ
УНИВЕРСИТЕТ»**

**АННОТАЦИИ К РАБОЧИМ ПРОГРАММАМ ДИСЦИПЛИН
(МОДУЛЕЙ)**

Направление подготовки
42.04.02 «Журналистика»

Направленность
«Управление современными медиапроектами»

**ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ ПРОГРАММА ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ –
ПРОГРАММА МАГИСТРАТУРЫ**

Москва 2023

СОДЕРЖАНИЕ

1. Дисциплины (модули)

- 1.1. Управление проектами и программами
- 1.2. Культурно-исторический опыт России
- 1.3. Иностраный язык академического и профессионального взаимодействия
- 1.4. Деловой Русский язык в сфере профессиональной коммуникации
- 1.5. Экосистема современных медиа
- 1.6. Технологии исследования в коммуникациях
- 1.7. Визуальные решения в медиа
- 1.8. Жанровые модели современной журналистики
- 1.9. Пиар и реклама в современном медиабизнесе
- 1.10. Антикризисное управление коммуникациями
- 1.11. Новые медиа и авторская журналистика
- 1.12. Технологии креатива и творчества
- 1.13. Копирайтинг
- 1.14. Медиаобразование и медиаграмотность
- 1.15. Научные исследования в журналистике
- 1.16. Медиабрендинг
- 1.17. Правовые аспекты медиапроектирования и коммуникации
- 1.18. Управление коммуникационным проектом и медиаменджмент
- 1.19. Медиаменджмент и организация работы современного медиа
- 1.20. Спонсорство и фандрайзинг
- 1.21. Организация и проведение специальных событий
- 1.22. Технологии переговоров
- 1.23. Деловые коммуникации и переписка
- 1.24. Адаптивные информационные технологии в профессиональной деятельности
- 1.25. Реализация возможностей в инклюзивном обществе
- 1.26. Разработка и продвижение контента
- 1.27. Бизнес-модели монетизации контента

2. Факультативные дисциплины (модули)

- 2.1. Технологии электронного обучения и обучения с применением дистанционных образовательных технологий
- 2.2. Технологии командной работы и лидерство
- 2.3. Основы когнитивных и семантических технологий
- 2.4. История средств массовых коммуникаций
- 2.5. Современный медиатекст в бизнесе

1. ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛИ)

1.1 Управление проектами и программами

1. Цель и задачи учебной дисциплины.

Цель дисциплины заключается в получении обучающимися теоретических знаний в части критического анализа проблемных ситуаций на основе системного подхода, выработки стратегий действий; знаний процессов управления проектом на всех этапах его жизненного цикла, организации и руководства работой команды, в том числе выработки командной стратегии для достижения поставленной цели; знаний по определению и реализации приоритетов собственной деятельности и способов ее совершенствования на основе самооценки с последующим применением в профессиональной сфере и формирование практических навыков по решению задач профессиональной деятельности следующих типов: организационно-управленческий, консультационный и информационно-аналитический, проектный.

Задачи дисциплины:

1. сформировать навыки анализа проблемной ситуации как целостной системы, выявляя ее составляющие и связи между ними;
2. сформировать навыки разработки вариантов решения проблемной ситуации на основе критического анализа источников информации, разработки стратегии действий для решения проблемной ситуации в виде последовательности шагов, планируя результат каждого из них;
3. сформировать знание принципов проектного подхода к управлению, формирования проектной задачи, разработки концепции, критериев и показателей оценки проекта, плана его реализации;
4. сформировать навыки проведения мониторинга хода реализации проекта, корректировки отклонений, внесения дополнительных изменений в план его реализации, уточняя зоны ответственности участников проектной деятельности;
5. сформировать умения по разработке стратегии командной работы и организации на ее основе отбора членов команды для достижения поставленной цели, в том числе посредством координации деятельности участников команды с учетом особенностей их поведения, временных и прочих ограничений;
6. сформировать навыки организации работы команды проекта, в том числе на основе коллегиальных решений, а также распределения полномочий и делегирования полномочий в соответствии с поставленными целями;
7. сформировать умение выбирать приоритеты собственной профессиональной деятельности и цели карьерного роста, а также определения образовательных потребностей и способов совершенствования собственной деятельности на основе самооценки;
8. сформировать умение встраивать гибкую профессиональную траекторию, с учетом накопленного опыта профессиональной деятельности, изменяющихся требований рынка труда и стратегии личного развития.

2. Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю) в рамках планируемых результатов освоения основной профессиональной образовательной программы.

Процесс освоения дисциплины (модуля) направлен на формирование у обучающихся следующих компетенций: УК-1, УК-2, УК-3, УК-6 в соответствии с учебным планом.

3. Краткое содержание дисциплины (модуля)

Раздел 1. Процедуры управления проектом на этапах его жизненного цикла.

Понятие проекта и его признаки. Классификация проектов, ключевые понятия проектного управления и их взаимосвязь. Отличия проектного управления и традиционного менеджмента. Особенности проектного подхода в органах власти и бизнесе. Жизненный цикл проекта: понятие, сущность, модели. Процедуры управления проектами на разных фазах жизненного цикла.

Раздел 2. Основы управления программой и портфелем проектов

Понятие закона и закономерности в науке. Закон синергии. Закон самосохранения и борьба организаций за выживание. Жизненно важные интересы организации. Закон развития деловых организаций. Закон композиции и пропорциональности. Закон информированности и упорядоченности. Закон единства анализа и синтеза. Специфические законы организации. Жизненные циклы развития организации. Понятие кризиса, виды кризисов в организации. Принципы антикризисного управления организацией.

1.2. Культурно-исторический опыт России

1. Цель и задачи учебной дисциплины

Цель дисциплины (модуля) «Культурно-исторический опыт России» заключается в том, чтобы познакомить обучающихся с историей развития и становления русской культуры, раскрыть сущность основных проблем современной культуры.

Задачи дисциплины (модуля):

- раскрыть сущность культуры и закономерности ее исторического развития, осмыслить уникальный исторический опыт диалога культур и способы его миропонимания, представить современность как результат культурно-исторического развития человечества;
- проследить становление и развитие понятий «культура» и «цивилизация», рассмотреть взгляды на место русской культуры в социуме, представления о социокультурной динамике, типологии и классификации культур, внутри- и межкультурных коммуникациях;
- осуществить знакомство с основными направлениями методологии культурологического анализа;
- рассмотреть историко-культурный материал исходя из принципов цивилизационного подхода, выделить доминирующие в той или иной культуре ценности, значения и смыслы, составляющие ее историко-культурное своеобразие.

2. Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю) в рамках планируемых результатов освоения основной профессиональной образовательной программы.

Процесс освоения дисциплины (модуля) направлен на формирование у обучающихся следующих компетенций: УК-5 в соответствии с учебным планом.

3. Краткое содержание дисциплины (модуля)

Раздел 1. Культура России в период доминирования традиционного мировосприятия

Определение культуры. Типы и виды культур. Место и значение культуры в историческом развитии народов. Происхождение и занятия славян. Поселения типа городищ. Древние ремесла. Язычество восточных славян. Византийская (христианская) культура. Создание славянской азбуки. Кирилл и Мефодий. Древнерусские города как

центры культуры. Храм как центр художественной и духовной жизни. Литература IX - середины XIII в. Жанровые особенности Древнерусской литературы. Жития. Хождения. Поучения. Летописи. Выдающиеся достижения древнерусской литературы. «Повесть временных лет». «Слово о полку Игореве». Утверждение независимости княжества. Формирование местных культурных центров. Искусство Древней Руси (IX - середина XIII в.). Каменное зодчество в русских землях XII- начала XIII в. Появление архитектурных школ в XII в. Материальная культура Руси. Костюм, украшения, ремесло. Повседневная жизнь жителей домонгольской Руси. Берестяные грамоты. Татарское нашествие и русская культура. Культурные последствия походов монголо-татар для Руси. Людские и материальные потери. Сохранение отдельных очагов культуры. Литература эпохи татаро-монгольского нашествия. Москва и Тверь как культурные центры. Святой Сергий Радонежский и религиозно-нравственное возрождение Руси. Культурный подъём второй половины XIV-начала XV в. Национальный подъём после Куликовской битвы. Выдающиеся мастера иконописи. Творчество А. Рублева. Образования централизованного государства (вт. пол. XV – XVI вв.). Единое государство: экономика, общество, культура. Социальное расслоение общества. Культурная политика Ивана IV. Социально-философская доктрина «Москва – третий Рим». Архитектура Московского царства. Пути развития русского искусства в XVI в. Просвещение в XVI в. Начало книгопечатания. Материальная культура русского народа в XVI в. Период Смутного времени. Народно-патриотическое движение. XVII век — начало Нового времени. Старина и новизна в русской культуре. Укрепление связей с Европой. Немецкая слобода. Формирование светской эстетики живописи. Эпоха Петра I (1682-1725). Культурные преобразования в России на рубеже XVII – XVIII вв. Значение личного участия Петра I в преобразовании культуры и быта России. Европейская ориентация в культурной политике Петра I. Новые идеалы светской культуры. Тенденции просветительства. Создание Московского университета. Новые архитектурные стили. Эпоха Екатерины II. Формирование дворянской культуры. Русское Просвещение. Расцвет художественной культуры. Реформаторская деятельность Александра I. Отечественная война 1812. Декабристское движение. Правление Николая I. Введение цензуры. Реформа системы образования. Теория «официальной народности». «Славянофилы» и «западники». «Золотой век» русской культуры. Литература. Архитектура. Живопись. Развитие научной мысли в России.

Раздел 2. Культура России конца XIX-НАЧ. XXI ВВ.: период радикальных трансформаций народного сознания

Серебряный век в русской культуре. Модерн в Русской культуре. Культура революционной эпохи. Культурная революция. Советская государственная культурная политика. Эпоха НЭПа. Марксистско-ленинская (материалистическая) наука и искусство. Ужесточение идеологической цензуры. Массовые репрессии. Великая Отечественная война. Милитаризация культуры. «Церковное возрождение». Хрущевская «оттепель». Расцвет советской культуры. Брежневская эпоха «застоя». Холодная война. Неофициальная и официальная культура. Явление диссидентства. Культура эпохи «перестройки». Распад СССР. Культура в современной России.

1.3. Иностраный язык академического и профессионального взаимодействия

1. Цель и задачи дисциплины.

Цель дисциплины (модуля) заключается в получении обучающимися теоретических знаний о заключаются в получении обучающимися теоретических знаний об иностранном

языке (английском) с последующим применением в профессиональной деятельности и практических навыков по использованию иностранного языка в профессиональной сфере.

Задачи дисциплины (модуля):

Формирование представлений о нормах изучаемого языка в традиционной общелитературной области;

2. Развитие умений устной и письменной коммуникации на иностранном языке в межличностном общении;

3. Развитие коммуникативной компетенции и практических навыков иноязычного общения в рамках монологичной онлайн среды, медиации, восприятия и порождения письменных текстов (академического письма);

4. Знание лексических и грамматических единиц и их использования при порождении и восприятии иноязычных высказываний;

5. Построение логичных высказываний (устных и письменных) в профессиональной коммуникации на базе восприятия и порождения самостоятельных текстов при чтении, письме и аудировании;

6. Владение навыком преобразования иноязычных языковых форм в соответствии с медиацией в сфере профессиональной коммуникации.

2. Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю) в рамках планируемых результатов освоения основной профессиональной образовательной программы.

Процесс освоения дисциплины (модуля) направлен на формирование у обучающихся следующих компетенций: УК – 4 в соответствии с учебным планом.

3. Краткое содержание дисциплины (модуля)

Раздел 1. The world of science

The scientific attitude. Scientific methods and the methods of science. Pure and applied science. The role of chance in scientific discovery.

Раздел 2. Professional communication

Ways of business and professional communicating. Technology devices and information communicative technologies.

Раздел 3. Science and its progress

The relations between science and society. The achievement of science and technical revolution and our day-to-day life.

Раздел 4. Postgraduate education

Postgraduate programmes and academic, research degrees. Research supervision. International conference participation. Careers advice.

1.4. Деловой Русский язык в сфере профессиональной коммуникации

1. Цель и задачи дисциплины (модуля)

Цель дисциплины заключается в получении обучающимися теоретических знаний об особенностях использования представлений о нормах и функциях современного русского литературного языка и в использовании соответствующего комплекса знаний в профессиональной деятельности, которая носит коммуникативный характер.

Задачи дисциплины (модуля):

1. Формирование у студентов чёткого представления об особенностях современной профессиональной коммуникации, о специфике коммуникационного взаимодействия с учетом профессиональной направленности.

2. Овладение практическими навыками по составлению текстов публичных выступлений, работе с документами.

3. Формирование практических навыков по обнаружению, объяснению и исправлению речевых ошибок в ходе подготовки текста (документа) к публикации (использованию).

4. Овладение основами устной и письменной деловой речи.

2. Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю) в рамках планируемых результатов освоения основной профессиональной образовательной программы.

Процесс освоения дисциплины (модуля) направлен на формирование у обучающихся следующих компетенций: УК-4 в соответствии с учебным планом.

3. Краткое содержание дисциплины (модуля)

Раздел 1. Особенности современной профессиональной коммуникации

Особенности профессиональной коммуникации. Функции и задачи профессионального общения. Требования, предъявляемые к современному специалисту, основные коммуникативные техники. Стилеобразующие факторы официально-делового стиля. Подстили и жанры официально-делового стиля. Языковые особенности официально-делового стиля

Раздел 2. Служебная и личная документация

Служебная и личная документация. Способы классификации документов и правила их оформления. Объяснительная записка. Заявление. Доверенность. Резюме при устройстве на работу. Структура резюме. Факультативная информация в резюме. Оформление резюме. Виды инициативных резюме. Виды деловых писем и особенности деловой переписки. Основные виды делового общения. Этика делового общения. Деловая беседа. Деловые переговоры. Деловые переговоры. Способы повышения эффективности деловой речи.

1.5. Экосистема современных медиа

1. Цель и задачи учебной дисциплины

Целью освоения дисциплины «Экосистема современных медиа» является формирование у студентов магистратуры знаний о специфике современной системы медиа;

Дисциплина дает представление о медиа в системе коммуникативной деятельности с одной стороны, как объекте, с другой как субъекте социальной активности, что определяет для обучающегося вектор развития его профессиональных компетенций, дает методологические основания оценки эффективности коммуникационной деятельности. В рамках освоения дисциплины изучается система организации современных медиа-структур, ее влияние на социально-политические и экономические процессы

Задачи дисциплины

- изучить основные принципы организации системы современных в аспекте большого бизнеса
- понимать социальную роль современной системы медиа
- формирование навыков анализа современной системой медиа
- обучение системному подходу к управлению медиа.

2. Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю) в рамках планируемых результатов освоения основной профессиональной образовательной программы.

Процесс освоения дисциплины (модуля) направлен на формирование у обучающихся следующих компетенций: УК-5; ОПК-2; ОПК-4; ПК-1; ПК-5 в соответствии с учебным планом.

3. Краткое содержание дисциплины (модуля)

Раздел 1. Экосистема как способ организации бизнеса

Предпосылки создания и основные характеристики экосистем. Экосистема как совокупность участников. Экосистема как площадка товаров и услуг (marketplace). Экосистема как саморазвивающаяся организация

Раздел 2. Современные медиа как экосистема

Медиапотребление как экосистема. Допустимость, приемлемость эко-метафоры, ее ограничения. Различные модели представления медиаландшафта

1.6. Технологии исследования в коммуникациях

1. Цель и задачи учебной дисциплины.

Целью освоения дисциплины «Технологии исследования в коммуникациях» является сформировать у студентов знания о специфике маркетинговых исследований, привить им навыки сбора, обработки и анализа информации с применением различного исследовательского инструментария, научить системному подходу к планированию деятельности на базе полученных данных исследований. Дисциплина дает представление о коммуникациях с одной стороны, как объекте, с другой как канале исследовательской активности, что определяет для обучающегося вектор развития его профессиональных компетенций, дает методологические основания оценки эффективности коммуникационной деятельности. В рамках освоения дисциплины изучается рынок исследовательских услуг, особенности взаимодействия с профильными агентствами, специфика использования автоматизированных исследовательских систем и программ.

Задачи дисциплины:

- изучить основные методы исследований сферы коммуникаций, используемые специалистами;
- определить критерии выбора метода/методов исследований;
- выстроить иерархию и последовательность применения методов в зависимости от этапа pr/рекламной кампании или коммуникативной ситуации;
- освоить планирование исследовательской деятельности в медиасфере;
- сформировать исследовательскую культуру на основе профессиональных, юридических, этических правил и норм.

2. Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю) в рамках планируемых результатов освоения основной профессиональной образовательной программы.

Процесс освоения дисциплины (модуля) направлен на формирование у обучающихся следующих компетенций: ОПК-1, ОПК-4, ОПК-6, ПК-1 в соответствии с учебным планом.

3. Краткое содержание дисциплины (модуля)

Раздел 1. Коммуникации как объект исследований

Исследовательские подходы к изучению массовых коммуникаций в культурологии, социологии, психологии, медиа-метриках, интернет-исследованиях. Основные группы исследований, их классификация. Особенности интерпретации полученных данных в практической деятельности.

Раздел 2. Исследования аудитории массовых коммуникаций и контента медиа

Исследования социологической школы (массовый опрос, фокус-группа, экспертный опрос и др.). Исследования психологической школы (наблюдение, цветовые мемы, поколенческая теория, нейромаркетинг и др.). Исследования в интернете (Яндекс метрика, Google analytics, исследовательские системы социальных медиа и др.). Проблема репрезентативности результатов и кризис традиционных исследовательских технологий.

Исследования социологической школы (статистические метрики, контент-анализ). Медиа-метрики (количество контактов, рейтинг и др.).

Раздел 3. Рынок исследований в массовых коммуникациях

Ведущие агентства в области маркетинговых исследований в России и за рубежом. Оптимальная схема выбора подрядчика для проведения исследования и контроль его работы.

Раздел 4. Исследования массовых коммуникаций как основа медиапланирования

Исследования в медиасфере как инструмент достижения максимальных результатов от размещения сообщений в медиа при определенном бюджете. Данные исследований в медиасфере как критерий эффективной коммуникации между заказчиком сообщения и его потребителем. Этапность и непрерывность исследовательского процесса в массовых коммуникациях

1.7. Визуальные решения в медиа

1. Цель и задачи учебной дисциплины

Цель дисциплины (модуля) заключается в получении обучающимися теоретических знаний о визуальных решениях в медиа с последующим применением в профессиональной сфере и практических навыков (формирование) по проектированию массовых информационных потоков в соответствии с исторической, политической, социальной и экономической ситуацией в государстве и мире.

Задачи дисциплины:

1. создание представления на основе знаний о журналистике и СМИ о технологиях работы в визуальном аспекте;
2. развитие навыков создания визуальных решений в медиа;
3. формирование компетенций, необходимых для подготовки авторских материалов в различных визуальных жанрах.

2. Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю) в рамках планируемых результатов освоения основной профессиональной образовательной программы.

Процесс освоения дисциплины (модуля) направлен на формирование у обучающихся следующих компетенций: УК-2; ОПК-3; ОПК-4; ОПК-7; ПК-4 в соответствии с учебным планом.

3. Краткое содержание дисциплины (модуля)

Раздел 1. Введение в визуальную коммуникацию.

Понятие визуальной коммуникации. Структура и элементы визуальной коммуникации. Специфика визуального медиатекста как носителя информации и смысла: особенности восприятия и интерпретации визуального знака. Семь слоев глубины восприятия визуальной коммуникации: собственно восприятие, внутренние ощущения, эмоции, интеллект, самоидентификация, душевная реверберация, духовная близость.

РАЗДЕЛ 2. ВИЗУАЛЬНЫЕ КОММУНИКАЦИИ В XXI ВЕКЕ.

Визуальное как первичный механизм трансляции культурных традиции и социальных норм. Проблема визуального в контексте критической теории современного (индустриального) общества. Концепции Т. Адорно, М. Хоркхаймера, В. Беньямина. Проблематика визуального в работах Р. Арнхейма и М. Фуко. Визуальная культура и проблема идеологии. Эффекты и риски визуальной культуры. Визуальные коммуникации как социальная компетентность. Вальтер Ландор - дизайнер и исследователь визуального потребления.

РАЗДЕЛ 3. МЕТОДОЛОГИЯ РАЗРАБОТКИ ПРОЕКТОВ ДЛЯ ВИЗУАЛЬНЫХ КОММУНИКАЦИЙ

Проектная разработка визуальных коммуникаций. Организация работы по реализации проекта. Тайминг, управление ресурсами и изменениями проекта. Разработка итоговой программы презентации проекта. Экспертиза и самооценка результатов проекта.

1.8. Жанровые модели современной журналистики

1. Цель и задачи учебной дисциплины.

Цель дисциплины заключается в получении обучающимися теоретических знаний о системе жанров журналистики и их трансформации в современной медиасреде и практических навыков написания текстов в разных жанрах.

Задачи дисциплины:

1. познакомить обучающихся с историей формирования и становления журналистских жанров;
2. дать представление о трансформации жанровой системы журналистики в XXI веке;
3. сформировать у обучающихся профессиональные навыки, необходимые для подготовки журналистского текста;
4. развить навыки написания текстов разных жанров;
5. развить практические навыки подготовки мультимедийных материалов.

2. Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю) в рамках планируемых результатов освоения основной профессиональной образовательной программы.

Процесс освоения дисциплины (модуля) направлен на формирование у обучающихся следующих компетенций: ОПК-1; ОПК-2; ОПК-3; ПК-2 в соответствии с учебным планом.

3. Краткое содержание дисциплины (модуля)

Раздел 1. Формирование и становление жанровой системы сми

История формирования публицистического стиля (зарождения публицистики в Древней Греции; христианская публицистика; публицистика движения Реформации; рассвет английской памфлетной публицистики XVII-XVIII вв.; развитие публицистики в царской России; публицистика; публицистика XX века); этапы становления публицистики (исторический, формирование в отечественной науке функциональных стилей, новейшее время); функциональные стили русского языка; подстили публицистического стиля (информационный: журналистика новостей) и собственно-публицистический

(журналистика мнений); основные подходы к выделению подстилей публицистического стиля; аналитические (статья, корреспонденция, рецензия, обзор, обозрение и др.) и информационные (заметка, репортаж, интервью, отчет и др.) жанры; жанры журнальной публицистики (памфлет, очерк, проблемная статья); художественно-публицистические жанры (эссе, очерк, фельетон, памфлет); малые комические жанры (жанр шутливого комментария к цитате и др.); жанры политико-агитационного подстиля (воззвания, призывы, прокламации).

Раздел 2. Трансформация жанровой системы сми

Медиа конвергенция как фактор трансформации жанровой системы СМИ; жанр и формат в терминологии современной журналистики; жанры сетевой журналистики (интернет-колонка; лонгрид; мультимедийная статья; Twitter-репортаж); новые формы предоставления контента на интернет-проектах российских и мировых СМИ (подборки по принципу «несколько фактов о ...»); материалы в форме «вопрос-ответ»; текстовая онлайн-трансляция; онлайн-тесты и др.); «шаринговый» потенциал контента; klick-bate-контент; развитие клипового характера восприятия информации; формы подачи материалов в дата-журналистике (аналитическая статья, картинка, карточки, интерактивный мультимедийный проект); формы организации пользовательского контента на сайте; тенденция к сокращению хронометража медиапродуктов на радио и ТВ; жанры радиожурналистики; развитие мини-рубрик на радио (жанр «Стори» на радио); жанр радиосериала; жанры и форматы современного телевидения; развитие мини-рубрик на телевидении; минутный новостной формат; трансформация телевизионного репортажа; ЛТТ; документалка.

Раздел 3. Место информационной и аналитической журналистики в современных сми

Место информационной журналистики и перспективы ее развития в современных российских и зарубежных СМИ; востребованность "объективной" журналистики на фоне развития современных носителей информации; востребованность информационных жанров в современной журналистике; место аналитической журналистики и перспективы ее развития в современных российских и зарубежных СМИ; авторское "я": тенденции в современной журналистике; аналитическая журналистика в контексте политических процессов, происходящих в обществе; особенности аналитических жанров на фоне общественного запроса на объективность; особенности жанровой "картины" в массовых и качественных изданиях; жанровые приоритеты в разных СМИ (печать, интернет, радио, телевидение); жанровое разнообразие в зависимости от целевой аудитории; размывание жанров в современной журналистской практике; приемы и методы превращения аналитики в информацию и наоборот; элементы аналитики в информационных жанрах; информационная "упаковка" аналитических публикаций.

Раздел 4. Редакторский анализ текста и виды правки

Общая характеристика видов работ с текстами: корректорская правка; литературное редактирование; текст литературного произведения как предмет работы редактора; основные характеристики текста и их практическое значение для редактирования; информативность текста и виды информации: фактуальная, концептуальная, подтекстовая, косвенная, ключевая, дополнительная, повторная, нулевая; смысловая целостность текста; зависимость смысловой структуры от особенностей темы, стиля, жанра, объема текста; оценка редактором смысловой целостности текста; синтаксическая связность; средства достижения связности между элементами текста: специальные связочные слова, лексические, грамматические, композиционные средства связи; влияние типа материального носителя, характера информационных каналов и их числа на особенности

восприятия текста; общие законы работы над текстом и специальные правила редактирования материалов различного типа; знаки корректуры (знаки исправления букв и знаков, знаки перестановки, знаки изменения пробелов, знаки абзаца и шрифтовых выделений, знаки исправления технических дефектов набора); логические основы редактирования; виды правки (правка-вычитка, правка-сокращение, правка-обработка и правка-переделка); работа с фактическим материалом; работа над композицией материала; редактирование заголовков; критерии редакторской оценки; работа редактора над лексикой, проблема лексической сочетаемости, выбор слова, ошибки при употреблении многозначных слов и омонимов, синонимов, антонимов; понятие паронимии, ошибки, вызванные паронимией; стилистическое использование диалектизмов, просторечия, терминов, профессионализмов, жаргонизмов и другой лексики ограниченного словоупотребления; редакторская оценка использования форм частей речи; критерии редакторской оценки стилистической и эстетической сторон материала; тропы и стилистические фигуры; работа редактора над синтаксическими конструкциями.

Раздел 5. Особенности процесса создания материала в зависимости от избранного жанра

Работа над композиционным построением; элементы композиции, основные композиционные принципы и приемы, их оценка; понятие рамочных элементов текста: заголовок, подзаголовок, лид/подводка, начальные фразы, рубрика, внутритекстовые подзаголовки; зачин, концовка и эпиграф; метафорическое моделирование в современном медиатексте (базовые метафоры современных печатных СМИ (медицинская, театральная, военная, спортивные метафоры семантического поля «шахматная игра»), развернутые метафоры как примета авторского стиля и/или жанра; роль метафоры в организации современного медиатекста (серьезные издания, глянцевого и таблоиды); понятие интертекстуальности; фигуры интертекста: цитирование, парафраз, аппликация, аллюзия; прецедентные феномены как вид интертекста; особенности функционирования цитат в современном медиа-тексте; требования к заголовкам веб-СМИ; первичные речевые жанры в структуре телевизионных новостей; языковая личность ведущего новостной программы; стилистические особенности новостных телетекстов; редактирование новостных телетекстов; виды интервью, современная модификация жанра интервью, языковая личность интервьюера; прагматилистическое своеобразие телевизионных программ, построенных на интервью, жанровая и прагматилистическая специфика телевизионных жанров (ток-шоу, репортаж, журналистское расследование; редактирование материалов радиожурналистики, формообразующие и стилиобразующие средства радиовещания, интонации речи; основы редактирования радиопередач, коммуникативные неудачи на радио и способы их коррекции, работа радиожурналиста над текстом; специфика редактирования радиотекстов различной жанровой принадлежности, выразительные средства языка радио, тропы и фигуры в радиосюжетах; распространенные стилистические ошибки в радиопередаче и способы их устранения.

1.9. Пиар и реклама в современном медиабизнесе

1. Цель и задачи дисциплины

Целью освоения дисциплины «Пиар и реклама в современном медиабизнесе» является формирование компетенций, позволяющих рассматривать медиа как отрасль экономики, где важную роль играют такие сферы деятельности как пиар и реклама.

Задачи дисциплины:

- определить суть процессов и отношений в сфере рекламы и пиар в медиабизнесе;
- дать представление об экономических особенностях и регуляторах рекламы и пиара в медиа,
- понимать принципы деятельности отделов рекламы и пиар в различных медиа, особенности продажи и размещения рекламы и пиар-материалов в СМИ;
- ориентироваться в системе рекламного ценообразования в различных типах медиа;
- уметь анализировать рекламную и пиар политику медиапредприятий; оценивать рекламу и пиар в структуре контента медиа;
- освоить менеджерские функции в рамках должностных обязанностей в структуре рекламного или пиар отдела медиапредприятия;
- овладеть инструментарием поиска и обработки информации, необходимой для понимания и организации работы по привлечению и размещению рекламы и организации пиар-сотрудничества в медиа.

2. Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю) в рамках планируемых результатов освоения основной профессиональной образовательной программы.

Процесс освоения дисциплины (модуля) направлен на формирование у обучающихся следующих компетенций: ОПК-2; ОПК-3, ОПК-4, ОПК-5, ПК-5 в соответствии с учебным планом.

3. Краткое содержание дисциплины (модуля)

Раздел 1. История медиа с точки зрения развития пиар и рекламы

Возникновение первых газет. Место рекламы в печатных СМИ в 17-19 веках. Возникновение массовой периодики. Взаимное влияние рекламы и печатной периодики на становление медиарекламной отрасли. Радио и телевидение как новые каналы распространения рекламы. Становление интернета. Специфика развития рекламы в разных странах с учетом мультимедийной среды.

Раздел 2. Реклама и пиар в современных медиа, тенденции

Доходы медиа от рекламы по различным типам медиа. Доля медиагрупп рекламных носителей в общих оборотах рекламы. Объемы рынка рекламы в медиа в России и за рубежом.

Раздел 3. Виды современной рекламной и пиар коммуникации в медиа

Жанры рекламы и пиар – традиционные и новые. Изменение системы жанров рекламы и пиар в нью-медиа. Возрастающая роль видео-контента, феномен подкастов, реклама-мем, сторителлинг как ведущий жанр пиар-текстов.

Раздел 4. Управление рекламной и пиар деятельностью в медиабизнесе. Медиапланирование.

Функции и структура отдела рекламы. Принципы ценообразования. Скидки и наценки. Прямые продажи. Коммуникационные аспекты рекламных продаж. Продажа рекламы через рекламное агентство. Система документации. Разработка коммерческих предложений. Взаимодействие отдела рекламы с другими подразделениями редакции.

Раздел 5. Исследовательские структуры, измерения аудитории как социологическая поддержка рекламы и пиар

Основные методы и методики исследований аудитории медиа. Исследовательские проекты. Исследовательские компании. Специфика исследований для разных медиа.

1.10. Антикризисное управление коммуникациями

1. Цель и задачи учебной дисциплины

Цель дисциплины заключается в получении обучающимися теоретических знаний о сущности антикризисных коммуникаций с последующим применением в профессиональной сфере и практических навыков в рамках организационно-управленческой задачи профессиональной деятельности выпускников.

Задачи дисциплины:

1. формирование системы знаний о сущности, структуре, теоретико-методологических основах дисциплины «Антикризисное управление коммуникациями»;
2. овладение навыками практического использования норм и принципов современных антикризисных коммуникаций;
3. формирование представлений о формах, методах антикризисных коммуникаций.

2. Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю) в рамках планируемых результатов освоения основной профессиональной образовательной программы.

Процесс освоения дисциплины (модуля) направлен на формирование у обучающихся следующих компетенций: ОПК-4; ОПК-5; ОПК-7, ПК-5 в соответствии с учебным планом.

3. Краткое содержание дисциплины (модуля)

Раздел 1. Основные понятия антикризисного управления

Понятие «Кризис». Кризис в ПР. Причины возникновения кризисов. Положительные и отрицательные аспекты кризисных ситуаций. Стадии процесса кризиса. Классификация кризисов. Цветовая шкала кризисов. Сущность и сфера применения антикризисного менеджмента. Понятие «антикризисная коммуникация». Цели, задачи и функции антикризисных коммуникаций как инструмента антикризисного менеджмента. Основные средства коммуникаций в кризисных ситуациях. Установление партнерских отношений компании со СМИ.

Раздел 2. Стратегии компаний в кризисных ситуациях

Золотой стандарт антикризисных коммуникаций. Правило «Тайленола». Алгоритм работы антикризисной команды в кризисной ситуации. Процесс разработки и содержание антикризисного плана компании. Виды и критерии выбора антикризисных стратегий. Стратегии поведения компании в кризисных ситуациях. Стратегии защиты деловой репутации компании. Стратегии преодоления внутриорганизационных кризисов.

Раздел 3. Алгоритм поведения компании в кризисной ситуации.

«Белый» и «Черный» PR в СМИ для разрешения кризисных ситуаций. Устранение последствий негативного освещения кризиса в СМИ. Корпоративный сайт как средство антикризисных коммуникаций. Антикризисные коммуникации компании через информационные и тематические сайты. Антикризисные коммуникации компании в социальных сетях и блогах. Принципы управления кризисами. Состав и задачи антикризисной команды.

1.11. Новые медиа и авторская журналистика

1. Цель и задачи учебной дисциплины

Цель дисциплины – дать представление обучающимся об особенностях функционирования СМИ в современном глобальном мире; раскрыть представление о СМИ как об инструменте формирования действительности и ее интерпретации.

Задачи дисциплины:

1. Сформировать у студентов представлений о повестке дня, ее функциях и задачах.
2. Дать представления о путях развития современного мира, о выстраивании международных отношений, о глобальных проблемах человечества, о приоритетах в развитии Российской Федерации.
3. Изучить особенности формирования повестки дня в контексте современной трансформации медиасистемы.

2. Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю) в рамках планируемых результатов освоения основной профессиональной образовательной программы.

Процесс освоения дисциплины (модуля) направлен на формирование у обучающихся следующих компетенций: ОПК-1; ОПК-2; ОПК-3; ОПК-6; ПК-2 в соответствии с учебным планом.

3. Краткое содержание дисциплины (модуля)

Раздел 1. Новые медиа в современном мире

Медийные функции информирования и интерпретации; понятие информационного повода, повестки дня, виды информационных поводов; виды информации (заданная, вынужденная, нейтральная); модели интерпретации событий (интерпретационно-когнитивная модель события, смысловая версия события, интерпретационное поле репрезентаций события, модель моноцентрического интерпретационного поля, модель полицентрического интерпретационного поля), механизм дискурсивной интерпретации события; связь между медийной и политической системами; среда и ее влияние на процесс интерпретации, понятие «конфликтная среда».

Раздел 2. Глобальные вопросы повестки дня и проблемы их освещения в сми.

Проблема гонки вооружений и сохранения мира на земле, основные этапы гонки вооружений, термин «информационная война» и история его происхождения, новые формы подачи контента как новые технологии ведения информационной войны; мультимедийные технологии в СМИ как новый инструмент ведения информационной войны; экологические проблемы современности, причин возникновения экологических проблем, понятия «экологическое сознание» и «экологическая коммуникация», медиатизация экологической политики, динамика публикаций, освещающих международные обязательства стран по защите атмосферы и климата; образование как глобальная проблема общества, актуальные проблемы образования (Болонский процесс в России, диверсификация образовательных форм и институтов, дисгармония образовательных технологий), медиаобразование.

Раздел 3. Авторская журналистика современной трансформации медиасистемы.

Место новых медиа в формировании повестки дня; место Твиттера в формировании политической повестки дня; роль блогосферы в формировании повестки дня (концепция создания массовой информационной повестки дня (agenda setting theory) и дополнительная или альтернативная массовой повестки дня, альтернативная повестка дня и потеря монополии СМИ на новости, блогеры-лидеры мнений, новые звезды YouTube, журналистика профессиональная и гражданская: основные отличия, депрофессионализация медиатекстов и процесса их создания.

Раздел 4. Роль блогосферы в формировании повестки дня.

Массовая повестка дня, альтернативная повестка дня и потеря монополии СМИ на новости, блогеры-лидеры мнений, новые звезды YouTube, журналистика профессиональная и гражданская: основные отличия, депрофессионализация медиатекстов и процесса их создания.

1.12. Технологии креатива и творчества

1. Цель и задачи учебной дисциплины

Цель дисциплины заключается в получении обучающимися теоретических знаний о системе креативных технологий, которые используются при создании различных медиапродуктов, а также навыка использования технологий в зависимости от конкретных задач, стоящих перед исполнителем.

Задачи дисциплины:

1. Дать основные понятия о творчестве и креативном процессе и его этапах;
2. Сформировать представление о технологиях работы с брифом заказчика;
3. Проанализировать современные результаты креатива в сфере медиа и коммуникаций;
4. Рассмотреть основные приемы работы в сфере креатива.

2. Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю) в рамках планируемых результатов освоения основной профессиональной образовательной программы.

Процесс освоения дисциплины (модуля) направлен на формирование у обучающихся следующих компетенций: ОПК-3 в соответствии с учебным планом.

3. Краткое содержание дисциплины (модуля)

Раздел 1. Креативный процесс: понятие, этапы

Понятие креатива и творчества. Сущность творчества. Творчество как процесс создания нового. Творчество в науке, творчество в искусстве. Предпосылки творчества. Условия для творчества. Что такое свобода творчества. Вдохновение. Творчество как работа: ремесло или нет. Создание коммуникативного и информационного продукта: творчество или ремесло.

Подготовительный этап креатива. Бриф и техническое задание. Взаимодействие с клиентом. Получение обратной связи. Аналитическая работа как необходимый этап креативного процесса. Особенности создания креативного продукта для сферы коммуникации. Практическая ценность продукта. Критерии оценки креативного продукта.

Раздел 2. Мозговой штурм и его вариации. Майндмепинг и способы записывания идей.

Методы создания креативного продукта. Типология методов. Метод мозгового штурма и его вариации. Метод шести шляп. Метод Уолта Диснея. Майнд меп как инструмент для креативной работы. Работа с ассоциациями. Техника записи идей. Программы в сети интернет для совместной работы в технике майндмепинга. Техника фрирайтинга как база для создания идей. Фрирайтинг как инструмент для запуска креативного процесса. Как записывать идеи.

Раздел 3. Техники на основе выбора решений и аналитики

Методы с перебором определенных характеристик – морфологический анализ, методы Киплинга, SCAMPER. Метод морфологического анализа. Техники записи результатов. Перебор вариантов. Оценка эффективности метода. Метод Киплинга. Какие вопросы задавать. Как фиксировать результат. Принцип пяти “почему” как вариация

метода. Техник SCAMPER. Варианты решений. Сочетание решений. Дельфийский метод. Эксперты, опросы, циклы. Аналитическая работа с методом.

Раздел 4. Творчество и креатив в науке. Способы, инструменты

Понятие научного творчества. Результаты научного творчества. Знания и интуиция в науке. ТРИЗ как инструмент научного творчества. Базовые изобретательские приемы. Техническое противоречие ТРИЗ. Идеальный конечный результат.. Метод контрольных вопросов. Метод фокальных объектов. Метод ассоциаций.

1.13. Копирайтинг

1.1. Цель и задачи учебной дисциплины

Цель дисциплины заключается в получении обучающимися теоретических знаний о копирайтинге и коммерческом письме с последующим применением в профессиональной сфере и практических навыков (формирование) по созданию текстов для коммерческого использования в различных сферах коммуникативной деятельности.

Задачи дисциплины:

1. систематизация знаний о копирайтинге как сфере деятельности и виде занятости;
2. освоение инструментов создания коммерческих текстов, ключевых форм и способов;
3. освещение основных направлений для профессионального развития, анализ ключевых работодателей;
4. выработка у магистрантов умений и навыков эффективного взаимодействия, определяющих высокий уровень коммуникативной компетентности в сферах профессионально ориентированной коммуникации.

2. Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю) в рамках планируемых результатов освоения основной профессиональной образовательной программы.

Процесс освоения дисциплины (модуля) направлен на формирование у обучающихся следующих компетенций: ОПК-1; ОПК-2; ОПК-3; ОПК-6; ПК-2 в соответствии с учебным планом.

3. Краткое содержание дисциплины (модуля)

Раздел 1. Журналистские тексты в современной медиакоммуникации

Виды и формы современной журналистики, общее и частное в сравнении и с другими СМК. Виды журналистики, коммерческая, социальная гражданская журналистика, концепции журналистики (демократическая, тоталитарная либертарианская, социальной ответственности), место и роль СМИ в обществе, трансформация журналистики и слияние в другими сферами коммуникации, нативная реклама и журналистика. Ключевая функция журналистики - информационная. Требования к журналистским материалам.

Виды жанров в журналистике. Классификации жанров. Жанровые трансформации и жанровые модели. Информационно-новостная журналистика: заметка, информационная корреспонденция, информационный отчет, информационное интервью, блиц-опрос, вопрос – ответ, репортаж. Технологии создания. Принципы работы по сбору информации. Виды новостных заметок. Принцип перевернутой и прямой пирамиды, принцип перевернутые часы. Техники создания репортажа. Использование прямой речи. Эффект присутствия. Передача эмоций и настроения события. Аналитическая журналистика. Виды аналитических материалов. Статья и лонгрид. Технологии поиска экспертов и данных. Планирование при подготовке аналитических материалов. Лонгрид как вид коммерческого текста. Имиджевые лонгриды. Эмоциональная журналистика. Очерковая

журналистика. Путевые очерки. Портретные очерки. Проблемные очерки. Структура очерка. Использование литературных средств выражения.

Раздел 2. Коммерческий копирайтинг: цели, этапы работы. Нейминг и фирменный стиль.

Коммерческие тексты в коммуникации. Цели коммерческих текстов. Контент-маркетинг. Эффективность текстов. Конверсия. Этапы подготовки текстов. Изучение аудитории. Классификация аудиторий. Психографика. Взаимодействие с заказчиком. Бриф и работа с ним. Виды коммерческих текстов. Виды работ и занятости в копирайтинге. Спичрайтеры, коммерческие писатели. Аутсорсинг в копирайтинге. Нейминг. Создание названий и слоганов как часть работы по фирменному стилю. Этапы подготовки и брифования. Создание правильного брифа. Связь названия и визуального решения. Маркетинговый этап. Лингвистический этап. Юридические аспекты нейминга. Особенности создания названий товаров и услуг различных маркетинговых ниш. Способы создания имени. Аббревиатуры. Топоними.

Раздел 3. Продающие тексты в копирайтинге. Тексты для сайтов и социальных сетей.

Продающий текст. Цели и задачи продающего текста. Виды продающих текстов. Тексты для разных платформ. Элементы продающего текста. Формулы продающих текстов. Классическая формула рекламного обращения AIDA. Что такое призыв к действию для клиента. Какие дедлайны могут быть в тексте. Вариации формулы. Формула 4P. Формула “Боль - еще больше боли”. Лендинги. Структура лендингов. Подготовка текстов для лендингов. Работа с возражениями. Призыв к действию. Создание текстов для социальных сетей. Оформление текстов для различных социальных сетей.

Раздел 4. Копирайтинг в культуре, искусстве и науке.

Тексты в сфере культуры и искусства. Цели и задачи текстов сферы культуры. Тексты для выставок, презентаций культурных проектов. Описание в каталогах и на сайтах. Особенности описательных текстов различных выставок. Тексты в музыкальной индустрии. Релизы и описания сайтах. Тексты в литературе и кино. Аннотации в книгах и фильмам. Рецензии авторские. Научные тексты в массовой коммуникации. Популяризация науки через новости. Научно-популярная журналистика. Научно-популярные блоги и блогеры. Тексты публичных выступлений на конференциях. Сочетание текста и визуала. Презентации по результатам исследований.

1.14. Медиаобразование и медиаграмотность

1.1. Цель и задачи учебной дисциплины

Цель дисциплины заключается в получении обучающимися теоретических знаний о современном профессиональном медиаобразовании, о медиаграмотности в целом с последующим применением в профессиональной сфере и практических навыков по работе при проведении обучающих мероприятий для разных категорий слушателей.

Задачи дисциплины:

1. систематизация знаний о профессиональном медиаобразовании, о медиаграмотности;
2. освоение базового научного аппарата медиаграмотности и медиаобразования;
3. освещение основных педагогических инструментов медиаграмотности и медиаобразования в школе, университете;
4. выработка умений и навыков эффективного взаимодействия, определяющих высокий уровень коммуникативной компетентности в сферах профессионально

ориентированной коммуникации.

2. Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю) в рамках планируемых результатов освоения основной профессиональной образовательной программы.

Процесс освоения дисциплины (модуля) направлен на формирование у обучающихся следующих компетенций: ОПК-3; ОПК-7; ПК-1 в соответствии с учебным планом.

3. Краткое содержание дисциплины (модуля)

Раздел 1. Роль медиа и медиаобразования в мире

Современное общество и средства массовой коммуникации. Сравнение различных вариантов формулировок понятий «медиаобразование», «медиаграмотность», «медиапедагогика». Терминология медиаобразования: медиа, медиакультура, медиаграмотность, аудиовизуальное мышление, медиатекст, критическое мышление, медиаязык, и др. Предмет медиаобразования. Цели и содержание медиаобразования. Основные этапы развития медиаобразования в мире: становление медиаобразования (в первой половине XX в.); этап доминирования кинообразования и аудиовизуальной грамотности (в 60-х – 70-х гг. XX в.); этап медиаобразования на материале всех видов медиа (с 80-х гг. XX в.).

Понятие коммуникации. Функции коммуникации. Модель коммуникации Г.Лассуэла: коммуникатор – сообщение – канал – адресат – эффект. Медиа (средства массовой коммуникации) - комплексное средство освоения человеком окружающего мира в его социальных, моральных, психологических, художественных, интеллектуальных аспектах. Виды и жанры медиа. Г.Лассуэл и М.Маклюэн – основоположники теории медиа. Медиа как один из ведущих факторов социализации человека (мега-макро-мезомикрофакторы социализации с помощью медиа). Функции масс-медиа (информационная, воспитательная, образовательная, социальноуправленческая, рекреативная, релаксационная, компенсаторная, эстетическая и др.).

Классификационные параметры медиатехнологий (по категории объектов, по уровню применения и усвоения опыта, по философской основе, по базовому фактору развития, по ориентации на сферы развития личности, по характеру содержания и структуры, по виду социально-педагогической деятельности, по типу управления социально-воспитательным процессом, по организационным формам, по методам и средствам, по направлению модернизации и т.д.). Социально-педагогическая классификация медиа: по типу основного средства (печать, радио, кино, телевидение, видео, компьютерные сети и др.), по каналу восприятия (аудио, видео, аудиовизуальные, знаковые – текстовые, графические), по месту использования (индивидуальные, групповые, массовые, домашние, рабочие, транспортные и др.), по содержанию информации, направлению социализации (идеологические, политические, нравственно-воспитательные, познавательно-обучающие, эстетические, экологические, экономические), по функциям и целям использования (получение информации, образование, общение, решение проблем, развлечение, социальное управление), по результату воздействия на личность (развитие кругозора, самопознание, самовоспитание, самообучение, самоутверждение, самоопределение, регуляция состояния, социализация). Целевые ориентации (с позиций социальной политики, системы образования, медиаагентств и заказчиков медиатекстов).

Варианты негативного влияния медиатекстов на аудиторию. Понятие медиаэкологии. Медиа субъекты (коммуникаторы) и их градация по профессиональному признаку (руководящее звено медиаагентств, творческие работники медиасферы, технический персонал) и по группам интересов (политические структуры, собственники и сотрудники медиаагентств, рекламодатели, медиапедагоги, медиакритики). Масс-медиа как «параллельная школа». Возможности социального контроля над медиа.

Феномен медиакритики. Основные функции медиакритики (информационнокоммуникативная, познавательная, коррекционная, социальноорганизаторская, просветительская, коммерческая). Понятие о значениях и смыслах медиатекстов. Проблема дезинформации и манипуляции массовым сознанием.

Понятие о правовых основах медиа. Потенциал медиаобразования в плане развития человеческой личности: эмоций, интеллекта, самостоятельного творческого и критического мышления, мировоззрения, эстетического сознания (восприятия, умений художественного анализа и пр.), активизации знаний, полученных в процессе изучения традиционных дисциплин гуманитарного цикла.

Раздел 2. Модели медиаобразования

Примерные модели медиаобразования: образовательно-информационные (изучение теории и истории, языка медиакультуры и т.д.); воспитательно-этические (рассмотрение моральных, философских проблем на материале медиа; к примеру, проблем расизма, дискриминации, толерантности, политкорректности, глобализации и т.д.); практико-утилитарные (изучение различных медиа с целью последующих фото/видеосъемок, создания интернетных сайтов и т.д.); эстетические (ориентированные прежде всего на развитие художественного вкуса и анализ лучших произведений медиакультуры); развивающего обучения (культурологические, социокультурные, развития «критической автономии»: развитие творческой личности в плане коммуникативности, восприятия, воображения, зрительной памяти, интерпретации, анализа, самостоятельного, критического мышления, к примеру, по отношению к негативным явлениям в сфере медиа и т.д.); протекционистские («инъекционные», защищающие от вредных влияний медиакультуры); идеологические (изучение идеологических, политических проблем на материале медиа) и др.

Виды и формы медиаобразования. Программы медиаобразования школьников и студентов. Лектории, утренники и вечера, посвященные медиакультуре. Фотовыставки и стенгазеты. Факультативы и кружки по медиакультуре. Дискуссионные медиаклубы. Любительские медиастудии. Репродуктивные, эвристические, игровые, проблемные медиаобразовательные занятия. Развитие полноценного восприятия учащихся на материале медиакультуры (модель, методические приемы и т.д.), критерии развития аудитории в области медиакультуры. Модульность медиаобразовательных технологий.

Интегрированное медиаобразование в системе обязательных дисциплин: использование медиа в процессе преподавания литературы, музыки, изобразительного искусства, истории, географии, биологии и других предметов. Технология проведения школьного факультатива по основам медиакультуры. Общая модель (констатация уровней медиавосприятия; развитие умений критического анализа медиатекстов; формирование творческих умений на материале произведений медиакультуры), программа и методические принципы ведения факультатива по основам медиакультуры.

Формы медиаобразования (лекции, беседы, письменные работы - рецензия, сочинение; творческие работы - написание репортажа, статьи, интервью, минисценария,

«экранизации», рассказа от имени героя фильма, телепередачи; раскадровка, составление коллажей, афиш, киноvideосъемка и т.д.; эвристические, игровые занятия - викторины, конкурсы и т.д.; диспуты, конференции по различным темам, связанным с медиакультурой; экскурсии, встречи с деятелями медиакультуры и т.д.). Использование полученных медиаобразовательных знаний и умений в процессе педагогической практики студентов в школах, гимназиях, лицеях, учреждениях дополнительного образования (центрах эстетического воспитания, клубах по месту жительства), интернатах, детских домах, летних оздоровительных центрах: основные методические принципы и формы работы. Проведение текущих и зачетных занятий со школьниками (факультативы, кружки, тематические утренники и вечера, викторины, игры и т.д.).

Раздел 3. Теории медиа и медиаобразования

«Инъекционная» теория медиа и ее базовые положения (сильное и прямое воздействие медиа, понимание любого медиатекста как эффективного стимула).

Теория «потребления и удовлетворения» как теория ограниченного влияния медиа (базовые положения: медиа не формируют человеческое мировоззрение; медиа – только одна из частей человеческих потребностей, составляющая интеллектуального развития; аудитория активно отбирает для себя те медиатексты, которые удовлетворяют ее запросам и т.д.).

Идеологическая (марксистская) теория медиа и ее базовые положения Сходство марксистской теории медиа с тоталитарными теориями медиа в целом. Ведущие представители идеологической теории медиа – А.Граммши, В.Баскаков и др.

Семиотическая теория медиа. Понятие о семиотике как науке о знаковых системах. Понятие знака. Семиотическая теория медиа («Медиа как система символов») и ее базовые положения Ведущие представители семиотической теории медиа – Р.Барт, К.Метц, У.Эко, Ю.Лотман, М.Ямпольский и др.

Культурологическая теория медиа и ее базовые положения Близость данной теории к теории «диалога культур» М.М.Бахтина и В.С.Библера.

«Инъекционная» («защитная», «протекционистская», «прививочная») теория медиаобразования. Ключевые цели «инъекционной» теории медиаобразования (предохранение от вредных воздействий медиа, противопоставление «вечных культурных ценностей» негативному воздействию медиа, обучение пониманию различий между реальностью и медиатекстом; смягчение эффекта чрезмерного увлечения медиа - в основном по отношению к детской и молодежной аудитории и т.д.). Педагогическая стратегия: вскрытие негативного влияния медиа (к примеру, телевидения) на конкретных примерах, доступных для понимания конкретной аудитории.

Теория медиаобразования как источника удовлетворения потребностей аудитории и ее теоретическая база (теория «потребления и удовлетворения» в области медиа). Ее направленность на помощь аудитории извлечь из медиа максимум пользы в соответствии со своими потребностями

Теория медиаобразования как формирования «критического мышления» Теория медиаобразования как формирования «критического мышления» и его теоретическая база (синтез «защитной», «семиотической» и «идеологической» теорий; последняя адаптируется в смягченном, лишенном откровенно «классового» и «марксистского» подходе виде). Тип отношений медиа и аудитории: медиа – «четвертая власть», которая распространяет модели поведения и социальные ценности среди разнородной массы индивидуумов. Главная цель

медиаобразования: защитить учащихся от манипулятивного воздействия медиа, научить ориентироваться в информационном потоке современного демократического общества.

Основное содержание медиаобразования: влияние медиа с помощью так называемых «кодов» (условностей-символов). Педагогическая стратегия: анализ влияния медиатекстов на индивида и общество, развитие «критического мышления» аудитории по отношению к медиаинформации. Л.Мастерман как ведущий сторонник теории медиаобразования как развития критического мышления.

Социокультурная теория медиаобразования и ее теоретические база: культурологическая (необходимость образования как результат развития медиакультуры) и социологическая (как результат осознания в педагогике значимости социальной роли медиа). Основные положения социокультурной теории медиаобразования: 1) развитие медиа закономерно приводит к необходимости возникновения специального профессионального образования в каждой новой сфере, связанной с появлением новых СМК; 2) учитывая массовость медиааудитории, у профессионалов, в первую очередь, преподавателей специальных медиадисциплин, возникает потребность обучать более широкие слои населения языку медиа; 3) эта тенденция усиливается в связи с тем, что общество осознает всё более сильное влияние медиа на свою жизнь, что порождает осмысление социальной роли медиа и, как следствие, убеждает медиапедагогов в дальнейшем развитии медиаобразовательного процесса.

1.15. Научные исследования в журналистике

1.1. Цель и задачи учебной дисциплины

Цель дисциплины заключается в получении обучающимися теоретических знаний о дисциплинарных и междисциплинарных подходах к изучению СМИ, областях исследований и практических навыков проведения теоретических и эмпирических исследований в области журналистики.

Задачи дисциплины:

1. познакомить обучающихся с основными дисциплинарными и междисциплинарными подходами к изучению СМИ;
2. дать представление о многообразии предметных областей исследования журналистики;
3. развить навыки проведения теоретических исследований в области журналистики;
4. развить навыки проведения эмпирических исследований в области журналистики.

2. Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю) в рамках планируемых результатов освоения основной профессиональной образовательной программы.

Процесс освоения дисциплины (модуля) направлен на формирование у обучающихся следующих компетенций: УК-1; ПК-1 в соответствии с учебным планом.

3. Краткое содержание дисциплины (модуля)

Раздел 1. Теория сми как комплексное междисциплинарное знание. Основные направления и объекты исследования

Научное исследование, его специфика; научные дисциплины, посвященные СМИ; множественность подходов к изучению СМИ; теоретические и эмпирические исследования; журналистика и массовая коммуникация как объекты гуманитарного и социального знания (СМИ как социальный институт и экономический субъект, СМИ как культурный феномен, формула коммуникации Г. Лассуэлла); источники формирования теории СМИ (СМИ как институты, журналистика как вид деятельности, журналистское

творчество как процесс - в фокусе теории журналистики); интеграция и дифференциация научных дисциплин в теории журналистики; гуманитарная и социально-экономическая традиции, место теории журналистики в современной науке; творческий процесс в журналистике и медиакommunikациях; профессиональные методы и инструментарий журналистики и медиакommunikаций. формирование жанров журналистики и их развитие; языковые особенности и стиль медиакommunikаций; журналистский текст, семиотика журналистики и медиакommunikаций. медиатекст и медиаречь, язык СМИ и социальных медиа, профессиональные стандарты и ценности в журналистике и медиакommunikациях, влияние технологического прогресса и цифровизации на профессиональный инструментарий журналистов, профессионалов в области медиакommunikаций и непрофессиональных авторов; теории журналистики, средств массовой информации, медиа; природа, функции СМИ; структура и типология СМИ; история журналистики, средств массовой информации медиакommunikации в контексте общественного развития; тематика и проблематика журналистики и СМИ; репрезентация социальных, экономических и политических процессов в СМИ; медиаэкономика; конвергентно-интеграционные процессы в медиaprостранстве, динамика медиасистемы и её сегментов, глобальная и национальные медиасистемы; формирование и функционирование различных типов СМИ; телевидение, радиовещание, периодическая печать в системе СМИ: структурные, функциональные и творческие характеристики; визуальные средства журналистики и медиакommunikаций; медиадизайн; реклама в СМИ: история, теория и практика; формы регулирования в журналистике, профессиональное образование в журналистике и медиакommunikациях; теоретические основы медиаграмотности.

Раздел 2. Количественные и качественные методы исследования медиасферы

Количественные методы и их характеристика; способы измерения количественных характеристик явлений и процессов в медиасфере (статистический анализ, методы сбора данных: опросы, анкетирование, наблюдение в изучении коммуникационного пространства); качественные методы (теоретические истоки качественных методов, особенности методологии качественного исследования в сфере медиакommunikаций, метод глубинного интервью, метод Case Study, методы качественного анализа: смысловая интерпретация данных по функционированию коммуникационного пространства, типы качественных исследований в медиасфере); различия стратегий в качественной и количественной методологии изучения информационно-коммуникационного взаимодействия; возможности и особенности применения качественной и количественной методологии в информационной деятельности; техника разработки качественно-количественных сводных характеристик (индексов) по результатам измерения информационно-коммуникационного пространства; сущность системного метода и его место в анализе коммуникационного взаимодействия; основные категории системной аналитики в медиасфере (критерии классификации систем в коммуникационном поле, понятие структуры и её роль в системном анализе, принципы; основные направления прикладного системного анализа в коммуникационной сфере); сравнительный метод (понятие и сущность сравнительного метода, история развития сравнительной аналитики, параметры и принципы сравнения, возможности использования инструментов сравнительной аналитики в разработке государственных программ по развитию информационно-коммуникационной сферы, достоинства и недостатки сравнительного метода).

Раздел 3. Исследование языка сми

Лингвистика и текст, ее междисциплинарный характер; текст как смысловое единство; множественность подходов к анализу текстов (гуманитарный, социально-экономический, культурологический и историографический подходы к медиатексту); текстовые единицы анализа; специфика качественных методов изучения текстов СМИ (текст как журналистское произведение, текст как продукт общения коммуникаторов и носитель их качеств, специфика количественной стратегии исследования текстов СМИ); изучение контента как потока и поля информации (показатели единичные и множественные, частотный анализ как основа количественной стратегии, статистика в изучении языка и текстов); место контент-аналитических исследований в комплексном изучении СМИ (дискурс как отражение информационной политики канала/издания; единица анализа, связь выбора единицы с предметом и целью исследования).

1.16. Медиабрендинг

1. Цель и задачи дисциплины

Цель дисциплины заключается в получении обучающимися теоретических знаний о сущности медиабрендинга с последующим применением в профессиональной сфере и практических навыков в рамках организационно-управленческой задачи профессиональной деятельности выпускников.

Задачи дисциплины:

1. формирование системы знаний о сущности, структуре, теоретико-методологических основах дисциплины «Медиабрендинг»;
2. овладение навыками практического использования норм и принципов современного медиабрендинга;
3. формирование представлений о формах, методах медиабрендинга.

2. Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю) в рамках планируемых результатов освоения основной профессиональной образовательной программы.

Процесс освоения дисциплины (модуля) направлен на формирование у обучающихся следующих компетенций: ОПК-2; ОПК-3; ОПК-4, ПК-3, ПК-4 в соответствии с учебным планом.

3. Краткое содержание дисциплины (модуля)

Раздел 1. Концептуальные основы медиабрендинга

Понятие бренда, брендинга. Бренд-билдинг. Бренд-менеджмент. Маркетинговые исследования в медиасфере.

Раздел 2. Дистрибуция в медиасфере

Понятие целевой аудитории медиабренда. Характеристики целевой аудитории. Конкурентный анализ медиаполя.

Раздел 3. Качественный контент своего медиабренда

Собственный контент. Партнерский контент. Спецпроекты. Нативное размещение.

1.17. Правовые аспекты медиапроектирования и коммуникации

1. Цель и задачи дисциплины

Цель дисциплины заключается в получении обучающимися теоретических знаний о правовом регулировании отношений в сфере медиа, специфике правоприменительной практики в указанной сфере с последующим применением в профессиональной сфере, и формирование практических навыков по решению профессиональных задач в области

коммуникационной деятельности, в частности по созданию эффективной коммуникационной инфраструктуры организации, обеспечению внутренней и внешней коммуникации, в том числе с государственными учреждениями, общественными, коммерческими организациями, средствами массовой информации.

Задачи дисциплины:

1. Ознакомление студентов с основными источниками правового регулирования отношений в сфере медиа, юридическим понятийным аппаратом в указанной области;
2. Формирование навыков работы с законодательными актами, толкования правовых норм, юридической оценки ситуаций, возникающих в профессиональной деятельности;
3. Изучение правоприменительной практики в сфере медиа;
4. Определение основных проблем и перспектив развития законодательства в медиа сфере.

2. Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю) в рамках планируемых результатов освоения основной профессиональной образовательной программы.

Процесс освоения дисциплины (модуля) направлен на формирование у обучающихся следующих компетенций: ОПК-4, ОПК-5, ОПК-7 в соответствии с учебным планом.

3. Краткое содержание дисциплины (модуля)

Раздел 1. Основные понятия медиаправа

Предмет, структура и задачи курса. Понятие медиаправа. Свобода мысли и слова как неотъемлемое право человека. Источники медиаправа: конституция, международные договоры, законы, указы президента и постановления правительства. Конституция РФ (1993 г.) как основополагающий юридический акт прямого действия. Соответствие норм российской Конституции о свободе информации документам ООН и Совета Европы: Всеобщей декларации прав человека, Международного пакта о гражданских и политических правах, Европейской конвенции о защите прав человека и основных свобод. Понятие свободы массовой информации. Прецедентное право судебного органа Совета Европы - Европейского суда по правам человека по делам о нарушении положений статьи 10 Европейской конвенции.

Закон РФ "О средствах массовой информации" (1991г.): история принятия. Недопустимость цензуры. Информационная безопасность. Доктрина информационной безопасности. Ограничения с целью противодействия терроризму и экстремизму. Федеральный закон "О противодействии терроризму". Федеральный закон "О противодействии экстремистской деятельности". ФЗ "Об информации, информационных технологиях и о защите информации" и его основные понятия. Единый реестр доменных имен и указателей страниц сайтов в сети Интернет, содержащих информацию, распространение которой в РФ запрещено. Ответственность за "лайки" и "репосты". Ограничении деятельности социальных медиа на территории России.

Раздел 2. Свобода сми и право на интеллектуальную собственность

Право на информацию. Доступ к информации: фактические возможности граждан и редакций СМИ. Федеральный закон "Об обеспечении доступа к информации о деятельности государственных органов и органов местного самоуправления". Свобода распространения информации. Запрос на получение информации. Порядок отказа или отсрочки в предоставлении информации, их обжалования. Виды ответственности за непредоставление информации. Гласность судопроизводства, исключения из этого

принципа. Федеральный закон "Об обеспечении доступа к информации о деятельности судов в Российской".

Отличия физической собственности от интеллектуальной собственности. Четвертая часть Гражданского кодекса РФ о защите интеллектуальной собственности. Авторское право. Содержание и форма произведения. Регистрация, срок охраны авторского права. Неимущественные права и исключительное право авторов. Способы использования прав. Право на вознаграждение. Содержание лицензионного договора: способы использования произведения; условия о сроке и территории; условие о вознаграждении. Договор об отчуждении исключительного права на произведение. Специфика авторских правоотношений в медиа. Авторское право на интервью. Авторское право на новостное сообщение. Служебные произведения. Общества по коллективному управлению правами. Произведения, не охраняемые авторским правом. Допустимость свободного использования произведений без согласия автора и без выплаты авторского вознаграждения: в личных целях, в информационных, критических, полемических, в учебных, научных и других целях. Ответственность за незаконное использование объектов авторского права или смежных прав. Контрафактные экземпляры. Преследование "пиратства" и плагиата. Смежные права.

Раздел 3. Современное состояние защиты чести, достоинства и деловой репутации

Защита чести, достоинства и деловой репутации. Защита от посягательств на честь, достоинство и репутацию. Гражданский кодекс РФ (ст. 152) и Постановление Пленума Верховного Суда Российской Федерации "О судебной практике по делам о защите чести и достоинства граждан, а также деловой репутации граждан и юридических лиц" от 24 февраля 2005 года. Распространение порочащих человека сведений. Опровержение и ответ, порядок их распространения. Компенсация морального вреда. Специфика рассмотрения в судах гражданских исков о защите чести и достоинства, предъявляемых к СМИ.

Защита деловой репутации. Трактовка понятий "факт и оценка (комментарий)", "сведения и мнение". Честь и достоинство политиков. Декларация Комитета Министров Совета Европы о свободе политической дискуссии в СМИ. Презумпция невиновности и журналистская практика. Уголовно-правовой порядок защиты чести и достоинства. Клевета и оскорбление. Оскорбление представителя власти. Освобождение от ответственности. Судебная практика. Неприкосновенность частной жизни. Гарантии неприкосновенности частной жизни. Персональные данные физических лиц. Федеральный закон РФ от 27 июля 2006 № 152-ФЗ "О персональных данных". Право на изображение. Ответственность за нарушение законодательства о персональных данных. Согласие на распространение сведений. Обстоятельства, позволяющие журналистам использовать скрытую запись согласно российскому закону о СМИ. Защита общественных интересов. Личная жизнь публичных фигур. Открытые сведения о доходах и имуществе государственных чиновников. Различия прав на личную жизнь и на честь и достоинство. Судебная практика.

1.18. Управление коммуникационным проектом и медиаменеджмент

1. Цель и задачи дисциплины

Целью освоения дисциплины «Управление коммуникационным проектом и медиаменеджмент» является в получении обучающимися практических знаний, умений и навыков в сфере проектного и медиаменеджмента - на уровне стратегического анализа, планирования и руководства масштабными проектами. Дисциплина предполагает освоение

всего спектра инструментов для индивидуальной и командной работы в сфере медиа, формирование у студентов магистратуры знаний о специфике современной системы медиа; формирование навыков взаимодействия с современной системой медиа; обучение системному подходу к взаимодействию с медиа в рамках профессиональной деятельности. Дисциплина дает представление о медиа в системе коммуникативной деятельности с одной стороны, как объекте, с другой как субъекте социальной активности, что определяет для обучающегося вектор развития его профессиональных компетенций, дает методологические основания оценки эффективности коммуникационной деятельности. В рамках освоения дисциплины изучается система организации современных медиа-структур, ее влияние на социально-политические и экономические процессы

Задачи дисциплины:

1. Освоение методов проектной деятельности на стратегическом уровне
2. Систематизация знаний о деятельности в сфере коммуникации и в процессе производства медиапродукта;
3. Формирование базового навыка работы во сферах коммуникации при подготовке медиапродукта;
4. Освоение на менеджерском уровне всех основных направлений медиаменеджмента;
5. Выработка у умений и навыков эффективного взаимодействия в команде, определяющих высокий уровень коммуникативной компетентности в сферах профессионально ориентированной коммуникации.

2. Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю) в рамках планируемых результатов освоения основной профессиональной образовательной программы.

Процесс освоения дисциплины (модуля) направлен на формирование у обучающихся следующих компетенций: УК-2; ОПК-1; ОПК-4; ОПК-7; ПК-3; ПК-4; ПК-5 в соответствии с учебным планом.

3. Краткое содержание дисциплины (модуля)

Раздел 1. Сущность и специфика медиаменеджмента

Сущность и содержание медиаменеджмента, основные подходы к определению менеджмента. Субъект и объект управления. Модели управления и виды менеджмента. Основные принципы и функции менеджмента в современном обществе. Инфраструктура менеджмента и понятие системы менеджмента. Основные подсистемы менеджмента и их содержание.

Раздел 2. Проектная составляющая медиаменеджмента

Понятие коммуникационного проекта. Виды коммуникационных проектов в медиа. Стратегическое планирование и его значение для организации. Тактическое планирование и его особенности.

Раздел 3. Построение организационной структуры медиа

Понятие структуры организации. Вертикальное разделение труда. Широкая и узкая сфера контроля. Объем управления и его содержание. Организационная структура с точки зрения функционального подхода. Вертикальная и горизонтальная децентрализация. Основные формы децентрализации. Преимущества и недостатки децентрализованных организационных структур.

1.19. Медиаменеджмент и организация работы современного медиа

1. Цель и задачи дисциплины

Цель дисциплины заключается в получении обучающимися теоретических знаний о медиаменеджменте, элементах управления медиаактивами с последующим применением в профессиональной сфере и практических навыков (формирование) по проектированию массовых информационных потоков.

Задачи дисциплины:

1. Дать основные понятия медиаменеджмента и медиамаркетинга;
2. Сформировать представление о функции, роли и месте управления медиа
3. Проанализировать современное состояние сферы коммуникации и журналистики в частности;
4. Рассмотреть основные современные мировые информационные процессы журналистике и коммуникации в целом.

2. Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю) в рамках планируемых результатов освоения основной профессиональной образовательной программы.

Процесс освоения дисциплины (модуля) направлен на формирование у обучающихся следующих компетенций: УК-2; ОПК-3; ОПК-4; ОПК-5; ОПК-7; ПК-3; ПК-4 в соответствии с учебным планом.

3. Краткое содержание дисциплины (модуля)

Раздел 1. Экономика сми и медиарынок

Экономика СМИ как область практической деятельности. Экономическая структура общества и СМИ. Отражение экономических проблем общества в печатных изданиях. Роль экономического фактора в журналистике и обеспечении функционирования СМИ. Экономика СМИ как предмет. Система понятий и терминов экономической инфраструктуры журналистики.

Журналистика как разновидность духовного производства. Специфика информации как товара. Закономерности формирования и развития информационного рынка. Структура информационного рынка. Особенности рынка различных СМИ.

Медиарынок. Ключевые понятия медиаэкономики. Типы рыночных структур в медиаиндустрии. Современные рыночные стратегии медиабизнеса. Многообразие трактовок термина бизнес-модель в разных индустриях. Исторически сложившиеся бизнес-модели в медиаиндустрии. Вне рыночные бизнес-модели. Модели национального «общественного» вещания. Бизнес-модели в прессе. Бизнес-модели в телевизионной индустрии. Бизнес-модели в радиовещании. Историческая трансформация бизнес-моделей. Бизнес-моделирование, как инструмент создания и управления компанией. Общая классификация бизнес-моделей в медиа. Две «основополагающие модели»: модель прямой платы за услугу (издательская), модель окупаемости за счет рекламы (модель потока). Промежуточная модель печатной информации. Основные свойства медиапродукта: неопределенная полезность, высокая волатильность спроса. Основные стратегии минимизации рисков в медиабизнесе.

Раздел 2. Стратегия управления массмедиа

Бизнес-стратегия и бизнес-модель. Причины необходимости стратегии. На какие вопросы отвечает стратегия медиапредприятия. Примеры стратегических решений в медиа. Задачи стратегического планирования. Стратегические установки и их виды в медиабизнесе. Различные школы стратегического планирования. Рациональная школа

стратегического планирования. Эволюционная школа стратегического планирования. Сценарная школа стратегического планирования.

Проблемы собственности в информационном бизнесе. Экономическая база периодического издания. Организационно-правовые формы ведения информационного бизнеса. СМИ как информационно-коммерческие предприятия. Правовые, экономические и организационно-творческие предпосылки становления и функционирования периодических изданий. Регистрация СМИ. Экономические отношения учредителя, владельца, издателя и редакции. Лицензирование СМИ. Воспитание экономического мышления у руководителей и сотрудников редакции.

Раздел 3. Информационный рынок и редакционный менеджмент

Российский капитал на информационном рынке. Процесс концентрации СМИ. Издательско-производственное объединение. Издательский дом. Информационно-издательская компания. Информационный холдинг. Финансово-информационный концерн. Проблемы монополизации информационного рынка. Взаимодействие СМИ с банками. Иностранный капитал на российском информационном рынке.

Понятие редакционного менеджмента, его особенности, цели и задачи. Производственный и финансовый менеджмент. Кадровый менеджмент. Структура и организация редакционного менеджмента. Менеджер в редакции: функциональные обязанности и специализация. Бизнес-план в системе редакционного планирования. Цель, предмет и виды бизнес-плана. Структура бизнес-плана. Распространение периодического издания. Служба распространения и организация ее работы в редакции. Ответственность менеджера за обеспечение существования издания. Менеджмент и закон.

Раздел 4. Рынок медиаконтента и онлайн-сми

Рынок контента в медиабизнесе. Субъекты рынка медиаконтента. Основные продукты российского рынка медиаконтента. Ценообразование и дистрибуция на рынке медиаконтента. Рынок контента в медиабизнесе как сегмент отраслевого рынка. Субъекты рынка медиаконтента в его различных сегментах: производящие телекомпании, производящие радиокomпании, информационные агентства и т.п. Основные продукты российского рынка медиа-контента и их характеристики. Особенности ценообразования на рынке медиаконтента. Особенности дистрибуции на рынке медиаконтента.

Технологические предпосылки формирования онлайн-СМИ. Классификация онлайн-СМИ. Особенности потребления и аудитория онлайн-СМИ. Контент онлайн-СМИ. Бизнес-модели онлайн-СМИ. Перспективы развития онлайн-СМИ.

Раздел 5. Цифровая трансформация рынка массмедиа

Медиаэкосистемы в России. Стриминговые медиа. OTT-платформы. Онлайн-кинотеатры. Телеканалы-телевещатели. Операторы платного ТВ. Платформы цифровой дистрибуции. Музыкальные сервисы. Медиаплатформы и экосистемы современных СМИ. Процессы медиаконвергенции. Конвергенция форматов. Конвергенция каналов. Конвергенция контента. Конвергенция бизнес-моделей. Переход от массового контента к кастомизированному по запросу. Гибридные медиа. Конвергенция доставки контента.

Медиаэкосистемы в США. Медиаэкосистемы в Западной Европе. Медиаэкосистемы в Китае. Медиаэкосистемы Ближнего Востока. Медиаэкосистемы Латинской Америки. Основные игроки зарубежных рынков медиаэкосистем. Структура зарубежных рынков медиаэкосистем. Основные механизмы функционирования и тенденции развития зарубежных рынков медиаэкосистем.

1.20. Спонсорство и фандрайзинг

1. Цель и задачи дисциплины

Цель дисциплины заключается в получении обучающимися теоретических знаний о сущности спонсорства и фандрайзинга с последующим применением в профессиональной сфере и практических навыков в рамках организационно-управленческой задачи профессиональной деятельности выпускников.

Задачи дисциплины:

1. формирование системы знаний о сущности, структуре, теоретико-методологических основах дисциплины «Спонсорство и фандрайзинг»;
2. овладение навыками практического использования норм и принципов современного спонсорства и фандрайзинга;
3. формирование представлений о формах, методах спонсорства и фандрайзинга.

2. Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю) в рамках планируемых результатов освоения основной профессиональной образовательной программы.

Процесс освоения дисциплины (модуля) направлен на формирование у обучающихся следующих компетенций: ОПК-5; ОПК-7; ПК-3 в соответствии с учебным планом.

3. Краткое содержание дисциплины (модуля)

Раздел 1. Основные понятия фандрайзинга

Понятие фандрайзинга. Цели фандрайзинга. Задачи фандрайзинга. Виды фандрайзинга. Объекты фандрайзинга.

Раздел 2. Стратегии компаний в кризисных ситуациях

Гранты и виды грантовой поддержки. Самофинансирование. Благотворительные мероприятия. Зарубежные фонды. Отечественные фонды. Местные фонды. Сбор пожертвований. Правила обращения в фонды. Первый контакт с фондом. Письмо-запрос. Инструкции фонда. Приоритеты фондов.

Раздел 3. Алгоритм поведения компании в кризисной ситуации.

Ключевые мероприятия по привлечению ресурсов. Анализ внешней среды. Оценка результатов и отчетность. Спонсорство, благотворительность, коммуникационная концепция PR стратегии бизнеса, медийная поддержка практики пожертвований.

Раздел 4. Концептуальные основы спонсорства

Отличие спонсорства от благотворительности. Виды спонсорства. Направления спонсорства. Классификация спонсоров. Рентабельность. Условия эффективности спонсорства. Способы поиска спонсоров для бизнеса.

1.21. Организация и проведение специальных событий

1. Цель и задачи дисциплины

Цель дисциплины заключается в получении обучающимися теоретических знаний о сущности организации специальных событий с последующим применением в профессиональной сфере и практических навыков в рамках организационно-управленческой задачи профессиональной деятельности выпускников.

Задачи дисциплины:

1. формирование системы знаний о сущности, структуре, теоретико-методологических основах дисциплины «Организации и проведение специальных событий»;

2. овладение навыками практического использования норм и принципов современных спецсобытий;

3. формирование представлений о формах, методах организации и проведении спецсобытий.

2. Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю) в рамках планируемых результатов освоения основной профессиональной образовательной программы.

Процесс освоения дисциплины (модуля) направлен на формирование у обучающихся следующих компетенций: ОПК-4; ПК-3 в соответствии с учебным планом.

3. Краткое содержание дисциплины (модуля)

Типология современных медиа – по носителю, территории, специализации, возрасту и полу аудитории, качественной или массовой направленности и т.д. Тенденции в формировании спроса на медийный контент, виды медийного контента в зависимости от типа медиа. Тенденция к переходу коммуникационных кампаний в нью-медиа.

Предпосылки выбора стратегии коммуникационной кампании – экстенсивной, интенсивной, доверительной, кризисной. Определение ресурсов, необходимых для реализации коммуникационной кампании. Документирование хода коммуникационной кампании. Суть подхода RACE – research, action, communication, evaluation. Исследования социологической школы (опросы, статистические метрики, контент-анализ). Исследования психологической школы (наблюдение, инструментальные исследования), в том числе нейропсихологии. Медиа-метрики (количество контактов, рейтинг и др.). Автоматизированные сервисы получения данных и организации коммуникации – Медиалогия, Brand analytics, Press feed и др.

1.22. Технологии переговоров

1. Цель и задачи дисциплины

Цель дисциплины заключается в получении обучающимися теоретических знаний и практических приемов переговорного процесса, как объективного и неотъемлемого феномена жизни каждого человека и сообществ людей в целом с последующим применением в профессиональной сфере.

Задачи дисциплины:

1. знакомство с современными стратегиями и тактиками переговоров в различных сферах жизнедеятельности людей;

2. овладение способами психологического и информационного достижения взаимовыгодных и взаимоприемлемых договоренностей;

3. развития толерантности как необходимого и неотъемлемого качества при работе с людьми;

4. выработка умений и навыков эффективного взаимодействия, определяющих высокий уровень коммуникативной компетентности в сферах профессионально ориентированной коммуникации.

2. Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю) в рамках планируемых результатов освоения основной профессиональной образовательной программы.

Процесс освоения дисциплины (модуля) направлен на формирование у обучающихся следующих компетенций: УК-3; ОПК-5; ОПК-7; ПК-3; ПК-5 в соответствии с учебным планом.

3. Краткое содержание дисциплины (модуля)

Раздел 1. Введение в теорию переговорного процесса.

Понятие общения, его роль в жизни и профессиональной деятельности человека. Виды общения. Функции общения. Типы межличностного общения и их характеристика. Диалогическое общение как основа переговорного процесса. Структура и средства общения, их использование в процессе ведения переговоров. Коммуникация и условия ее эффективности в переговорном процессе. Обратная связь, коммуникативные барьеры. Условия эффективного взаимодействия в переговорном процессе. Определение понятий «переговоры» и «переговорный процесс». Значение переговоров в современном обществе. Переговоры как специфическая форма общения. Переговоры как диалог и как взаимодействие партнеров. Переговоры как процесс. Виды переговоров. Различные классификации переговоров. Основные и второстепенные функции переговоров.

Подготовка к переговорам. Планирование переговорного процесса. Постановка целей. Уяснение пределов возможностей сторон. Информационная подготовка. Методы подготовки к переговорам. Особенности подготовки к международным переговорам. Начало переговоров. Размещение участников переговоров. Обсуждение процедуры и регламента переговоров. Согласование повестки дня. Определение общих интересов. Пакеты предложений. Начало беседы и его психологические приемы.

Основная часть переговоров: выявление разногласий, обсуждение проблем, выдвижение аргументов в поддержку своих взглядов и предложений, их обоснование. Рассмотрение вариантов возможного решения каждой из проблем; согласование позиций. Выработка договоренностей, разработка и принятие совместного соглашения.

Завершение переговоров. Подведение итогов переговоров.

Раздел 2. Практические аспекты переговорного процесса.

Сущность понятий "стратегия" и "тактика" переговорного процесса. Стратегии поведения на переговорах в концепции К. Томаса-Р. Киллмена. Стратегии поведения на переговорах в рамках сотрудничества. Приемы конструктивной тактики на переговорах в рамках сотрудничества. Стратегии ведения конфронтационных переговоров. Тактика ведения переговоров в рамках конфронтации. Психологическая специфика стратегии и тактики ведения переговоров в экстремальных ситуациях. Особенности переговоров в экстремальных ситуациях. Выдвижение и обсуждение предложений и условий. Достижение договоренности и обеспечение ее выполнения.

Психологические механизмы влияния (воздействия) на переговорах. Установка и установочная система участников переговоров. Тактика влияния на переговорах. Элементарная социально-психологическая структура процесса социального влияния. Психология обмана на переговорах. Обман (ложь) как социально-психологический феномен переговорного процесса. Психологические признаки обмана со стороны участников переговорного процесса. Психотехнология распознавания обмана (лжи) на переговорах.

1.23. Деловые коммуникации и переписка

1. Цель и задачи дисциплины

Цель дисциплины заключается в получении обучающимися теоретических знаний о сущности деловой коммуникации и переписки с последующим применением в профессиональной сфере.

Задачи дисциплины:

1. усвоение сведений о сущности деловых коммуникаций, основных понятиях, нормах и принципах;
2. овладение знаниями о практической реализации норм и ценностей делового общения и переписки в деловых отношениях;
3. приобретение способности ориентироваться в деловых ситуациях, возникающих в ходе деловой коммуникации;
4. усвоение норм нравственных отношений между коллегами, между сотрудниками и клиентами в процессе деловых коммуникаций;
5. усвоение требований делового этикета применительно к различным ситуациям в деловом общении.

2. Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю) в рамках планируемых результатов освоения основной профессиональной образовательной программы.

Процесс освоения дисциплины (модуля) направлен на формирование у обучающихся следующих компетенций: ОПК-3; ОПК-7; ПК-1 в соответствии с учебным планом.

3. Краткое содержание дисциплины (модуля)

Раздел 1. Понятие деловых коммуникаций

Деловые коммуникации как социально-психологическая проблема. Характеристики делового общения. Знание основных правил делового общения и практический успех в деловой деятельности. Деловое общение как наука и искусство. Теория межличностных отношений в трудовом коллективе. Речевой, этический, психологический аспекты деловых коммуникаций. Правила делового этикета. Правила ведения деловых коммуникаций.

Виды деловых коммуникаций. Критерии деления на виды. Деловые переговоры. Особенности и функции деловых переговоров. Типы и виды деловых переговоров. Деловое совещание. Особенности и функции делового совещания. Виды деловых совещаний. Правила организации и проведения деловых совещаний. Деловая беседа. Понятие и функции деловой беседы. Структура проведения деловой беседы. Правила подготовки и проведения деловой беседы. Деловой разговор по телефону. Особенности телефонного разговора. Правила подготовки и проведения делового телефонного разговора.

Раздел 2. Переписка как форма деловой коммуникации

Культура делового письма. Язык служебных документов. Особенности официально-делового стиля. Классификация деловой переписки. Деловые письма. Оформление деловых писем. Разновидности деловых писем. Культура и этикет деловой переписки. Правила составления текстов деловых писем. Типичные ошибки в составлении текстов документов. Юридическое значение документа. Унификация и стандартизация управленческих документов. Основные требования к составлению документов: должностная инструкция, приказ, протокол, акт, докладные и служебные записки. Классификация документов. Организационные документы: уставы, положения, инструкции. Распорядительные документы: приказы, указания, распоряжения, решения. Информационно-справочная

документация. Оформление актов, справок, объяснительных записок, протокола. Организация документооборота. Документооборот, его количественные и качественные характеристики. Систематизация и обеспечение. Разработка и ведение номенклатуры дел. Правила формирования и ведения дел. Хранение документов до передачи в архив. Внедрение систем электронного документооборота. Электронные документы. Особенности организации работы с электронными документами, подписанными электронной подписью.

1.24. Адаптивные информационные технологии в профессиональной деятельности

1. Цель и задачи дисциплины

Цель дисциплины заключается в получении обучающимися инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья (далее – «ОВЗ») теоретических знаний и практических умений и навыков в области информационных технологий с последующим применением в профессиональной и научно-исследовательской деятельности.

Задачи дисциплины:

- формировать знание приемов использования компьютерной техники, оснащенной альтернативными устройствами ввода-вывода информации для работы с информацией в изучаемой предметной области профессиональных знаний;
- формировать умение поиска информации и преобразования ее в формат, наиболее подходящий для восприятия с учетом ограничений здоровья;
- формировать умение осуществлять выбор способа представления информации в соответствии с учебными и профессиональными задачами;
- формировать умение использовать альтернативные средства коммуникации в учебной и будущей профессиональной деятельности;
- формировать умение использовать специальные информационные и коммуникационные технологии в индивидуальной и коллективной будущей профессиональной деятельности, в организации и осуществлении научно-исследовательской деятельности.

2. Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю) в рамках планируемых результатов освоения основной профессиональной образовательной программы.

Процесс освоения дисциплины (модуля) направлен на формирование у обучающихся следующих компетенций: УК-1, УК-4.в соответствии с учебным планом.

3. Краткое содержание дисциплины (модуля)

Раздел 1. Технологии использования адаптированной компьютерной техники в процессах сбора, хранения и обработки информации.

Современное состояние уровня и направлений развития технических и программных средств универсального и специального назначения. Тифлотехнические средства для студентов с нарушениями зрения. Тифлотехнические средства реабилитации. Приемы использования тифлотехнических средств реабилитации (для студентов с нарушениями зрения) в процессах сбора, хранения и обработки информации. Использование брайлевской техники, видеоувеличителей, программ синтезаторов речи, программ невидимого доступа к информации. Сурдотехнические средства для студентов с нарушениями слуха. Сурдотехнические средства реабилитации. Приемы использования сурдотехнических средств реабилитации (для студентов с нарушениями слуха) в процессах сбора, хранения и обработки информации. Использование индивидуальных слуховых аппаратов и звукоусиливающей аппаратуры.

Раздел 2. Использование информационных технологий в профессиональной и научно-исследовательской деятельности пользователями с ограниченными возможностями здоровья.

Специальные возможности операционных систем для пользователей с ограниченными возможностями. Ассистивные технологии в профессиональной и научно-исследовательской деятельности: программы распознавания речи, фильтры клавиатуры, сенсорные экраны, эргономичные клавиатуры и мыши, джойстики, трекболы, программы экранной клавиатуры.

Информационные технологии обработки текстовых данных в профессиональной и научно-исследовательской деятельности.

Информационные технологии обработки табличных данных в профессиональной и научно-исследовательской деятельности. Средства анализа и визуализации данных.

Информационные технологии подготовки презентаций по результатам профессиональной и научно-исследовательской деятельности.

Информационные технологии работы в библиографических и реферативных базах данных.

1.25. Реализация возможностей в инклюзивном обществе

1. Цель и задачи дисциплины

Цель дисциплины (модуля) заключается в получении обучающимися теоретических знаний о *процессах инклюзивного образования* с последующим применением в *области профессиональной деятельности* в сфере образования, обладающих достаточным объемом знаний и уровнем компетенций для решения профессиональных задач.

Задачи дисциплины (модуля):

1. Сформировать предпосылки профессионального мировоззрения будущих педагогов, работающих в условиях инклюзивного образовательного пространства.
2. Познакомить обучающихся с системой образовательных услуг, предоставляемых лицам с ОВЗ в условиях инклюзивного образования.
3. Дать характеристику группе лиц с ОВЗ, требующими применения технологий возможностей.
4. Сформировать систему знаний о средствах реабилитации, необходимых для обеспечения доступности среды для обучающихся с ОВЗ в инклюзивном образовании.

2. Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю) в рамках планируемых результатов освоения основной профессиональной образовательной программы.

Процесс освоения дисциплины (модуля) направлен на формирование у обучающихся следующих компетенций: УК-1, УК-4, УК-5, УК-6 в соответствии с учебным планом.

3. Краткое содержание дисциплины (модуля)

Раздел 1. Человек с инвалидностью как объект реализации возможностей в инклюзивном обществе

Общество, инвалидность, инклюзия, люди с инвалидностью. Классификации и типологические особенности лиц с нарушениями слуха. Типологические особенности лиц с нарушениями зрения. Классификации и типологические особенности лиц с нарушениями слуха. Классификация и типологические особенности лиц с нарушениями функций опорно-двигательного аппарата. Классификации и типологические особенности лиц с

соматическими заболеваниями. Классификации и типологические особенности лиц с психическими заболеваниями. Классификации и типологические особенности лиц с нарушениями речи. Содержание категорий жизнедеятельности.

Технические средства, используемые на входе (входах) в здание. Технические средства, используемые на пути (путях) движения внутри здания (в т.ч. путях эвакуации). Технические средства, используемые в зоне целевого назначения здания (целевого посещения объекта). Технические средства, используемые в санитарно-гигиенических помещениях. Технические средства, используемые для создания системы информации на объекте (устройства и средства информации и связи и их системы).

Раздел 2. Нормативно-правовое регулирование проектирования безбарьерной среды

Конвенция о правах инвалидов (ООН). Федеральный закон от 24.11.1995 № 181-ФЗ «О социальной защите инвалидов в РФ». Федеральный закон от 1.12.2014 № 419-ФЗ «О внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации по вопросам социальной защиты инвалидов в связи с ратификацией Конвенции о правах инвалидов». Постановление от 29.03.2019 года № 363 «Об утверждении государственной программы Российской Федерации "Доступная среда" (до 2025 года).

Стандарты формирования безбарьерной среды для инвалидов. Нормативное регулирование параметров установки элементов безбарьерной среды. Требования Федерального закона от 30.12.2009 № 384-ФЗ «Технический регламент о безопасности зданий и сооружений».

Применение строительных норм и правил (СНиП) и сводов правил (СП). СНиП 35-01-2001 "Доступность зданий и сооружений для маломобильных групп населения"; РДС 35-201-99 «Порядок реализации требований доступности для инвалидов к объектам социальной инфраструктуры»; СП 35-101-2001 «Проектирование зданий и сооружений с учетом доступности для маломобильных групп населения»; СП 35-102-2001 "Жилая среда с планировочными элементами, доступными инвалидам"; СП 35-103-2001 "Общественные здания и сооружения, доступные маломобильным посетителям"; СП 35-104-2001 "Здания и помещения с местами труда для инвалидов"; СНиП 31-06-2009 "Общественные здания и сооружения"; ГОСТ Р 51631-2008 «Лифты пассажирские. Технические требования доступности, включая доступность для инвалидов и других маломобильных групп населения»; ГОСТ Р 51630-2000 «Платформы подъемные с вертикальным и наклонным перемещением для инвалидов. Технические требования доступности»; ГОСТ Р 52131-2003 «Средства отображения информации знаковые для инвалидов»; ГОСТ Р 51671-2000. «Средства связи и информации технические общего пользования, доступные для инвалидов. Классификация. Требования доступности и безопасности»; ГОСТ Р 52875-2007 «Устройства опорные стационарные реабилитационные. Типы и технические требования».

1.26. Разработка и продвижение контента

1. Цель и задачи дисциплины

Цель дисциплины заключается в получении обучающимися теоретических знаний о сущности продвижения контента с последующим применением в профессиональной сфере и практических навыков в рамках организационно-управленческой задачи профессиональной деятельности выпускников.

Задачи дисциплины:

1. формирование системы знаний о сущности, структуре, теоретико-методологических основах дисциплины «Разработка и продвижение контента»;

2. овладение навыками практического использования норм и принципов современного продвижения контента;

3. формирование представлений о формах, методах разработки и продвижения контента

2. Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю) в рамках планируемых результатов освоения основной профессиональной образовательной программы.

Процесс освоения дисциплины (модуля) направлен на формирование у обучающихся следующих компетенций: ОПК-2; ОПК-3; ОПК-4, ПК-3, ПК-4 в соответствии с учебным планом.

3. Краткое содержание дисциплины (модуля)

Раздел 1. Система знаний о контент-маркетинге в системе маркетинговых коммуникаций и о его инструментах

Определение контент-маркетинга. История появления и современное состояние. Преимущества и недостатки относительно других digital и традиционных инструментов коммуникации. Цели и задачи контент-маркетинга. Основные инструменты контент-маркетинга и форматы использования контент-маркетинга брендами. Ситуативный контент-маркетинг и работа в реальном времени. Инструменты контент-маркетинга. Каналы контент-маркетинга. Производство и дистрибуция контент-маркетинга. Контент-маркетинг и SEO: сравнительная характеристика. Создание брифа для заказчика контент-стратегии. Контент-план и матрица контента. Организация команды для работы с контент-маркетингом. Контентные интеграции с медийными площадками и инфлюенсерами.

Раздел 2. Формирование знаний об использовании social media marketing как маркетингового инструмента

Social media marketing — история понятия. SMM и комьюнити-менеджмент: сравнительная характеристика. SMM и контент-маркетинг: общее и различное. Рекламная и контентная модель ведения сообществ. Цели и задачи SMM. Пул инструментов SMM, платное и бесплатное продвижение. Аудит сообщества в социальных сетях. Работа с алгоритмами социальных сетей. Компетенции SMM-специалиста. Работа с подрядчиками для SMM. Создание брифа для заказчика SMM-стратегии. Создание контент-плана, матрицы контента и контент-стратегии. Организация команды для работы с SMM.

Раздел 3. Внешние и внутренние аналитические инструменты в социальных сетях, формой отчетности и основными метриками эффективности контент-маркетинга и smm

Инструменты веб-аналитики Google Analytics, Яндекс.Метрика. Внутренняя аналитика социальных сетей. Внешние инструменты для работы с аналитикой. KPI для разного вида контента. Создание отчета для заказчика. Big data и личные данные в социальных сетях.

1.27. Бизнес-модели монетизации контента

1.1 Цель и задачи дисциплины

Цель дисциплины «Бизнес-модели монетизации контента» заключается в получении обучающимися теоретических знаний о бизнес-моделях и способах монетизации контента в сети Интернет с их последующим применением в профессиональной сфере, а также приобретении практических умений и навыков в рамках организационно-управленческой деятельности выпускников.

Задачи дисциплины:

1. Знать сущность монетизации контента в Интернете, основные бизнес-модели монетизации контента и модели социального финансирования контента Интернет-ресурсов.
2. Знать особенности монетизации контента сайтов, блогов на распространенных порталах, групп в популярных социальных сетях и мессенджерах.
3. Уметь анализировать результативность практического применения бизнес-моделей монетизации контента, выявлять преимущества и недостатки их применения.
4. Приобрести навыки разработки программ монетизации контента персональных и корпоративных Интернет-ресурсов.

2. Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю) в рамках планируемых результатов освоения основной профессиональной образовательной программы.

Процесс освоения дисциплины (модуля) направлен на формирование у обучающихся следующих компетенций: ОПК-1; ОПК-3; ОПК-4; ОПК-5; ПК-2; ПК-5 в соответствии с учебным планом.

3. Краткое содержание дисциплины (модуля)

Раздел 1. Сущность и модели монетизации контента

Понятие и сущность монетизации контента в сети Интернет. Классификация моделей монетизации контента. Сущность, преимущества и недостатки бизнес-моделей и моделей социального финансирования. Основные бизнес-модели монетизации контента: «Просто бесплатно», подписки, микротранзакции, Freemium, партнерская программа, лицензирование, данные как продукт.

Раздел 2. Способы монетизации сайтов и блогов

Бесплатный контент для привлечения пользователей. Размещение рекламы на сайте. Информационная поддержка партнеров. Платные подписки и продажа контента. Дополнительные платные услуги интерактивных сервисов. Основные способы монетизации контента блогов: реклама, платные курсы, продакт-плейсмент, денежные выплаты за количество просмотров и подписчиков. Особенности монетизации контента на портале Youtube. Особенности монетизации контента на портале Яндекс.дзен.

Раздел 3. Способы монетизации контента в социальных сетях и мессенджерах

Основные способы монетизации контента групп в социальных сетях. Особенности монетизации контента в социальной сети ВКонтакте. Особенности монетизации контента в социальной сети Одноклассники. Особенности монетизации контента в зарубежных социальных сетях. Основные способы монетизации контента информационных каналов в мессенджерах. Особенности монетизации контента в мессенджере Telegram.

2. ФАКУЛЬТАТИВНЫЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛИ)

2.1. Технологии электронного обучения и обучения с применением дистанционных образовательных технологий

1. Цель и задачи учебной дисциплины

Цель учебной дисциплины заключается в освоении обучающимися системных знаний в области обучения с применением дистанционных образовательных технологий и применению технологий электронного обучения с последующим их применением в профессиональной сфере: в научно-исследовательской, организационно-управленческой и проектной деятельности.

Задачи дисциплины:

1. формирование представлений об основных категориях дистанционного обучения; нормативно правовых актах, обеспечивающими реализацию электронного обучения;
2. знакомство с моделями электронного обучения;
3. получение знаний об основных методах, средствах и формы организации обучения с применением дистанционных образовательных технологий и применения технологий электронного обучения;
4. формирование представлений о деятельности преподавателя и обучающихся при электронном обучении.

2. Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю) в рамках планируемых результатов освоения основной профессиональной образовательной программы.

Процесс освоения дисциплины (модуля) направлен на формирование у обучающихся следующих компетенций: УК-1 в соответствии с учебным планом.

3. Краткое содержание дисциплины (модуля)

Раздел 1. Дидактические основы дистанционного, электронного обучения и обучения с применением дистанционных образовательных технологий.

Определение основных понятий (дистанционное обучение, электронное обучение и обучение с применением дистанционных образовательных технологий и др.). Нормативно-правовое обеспечение дистанционного и электронного обучения. Модели современного дистанционного и электронного обучения. Виды и формы дистанционного обучения.

Цели и содержание дистанционного и электронного обучения. Общие и специфические принципы дистанционного и электронного обучения. Методы и приемы дистанционного и электронного обучения. Средства обучения, используемые в электронном обучении и обучении с использованием дистанционных образовательных технологий. Формы организации дистанционного и электронного обучения и их специфика. Формы контроля в дистанционном и электронном обучении. Особенности организации процесса электронного обучения и обучения с использованием дистанционных образовательных технологий.

Раздел 2. Реализация технологий электронного обучения и обучения с применением дистанционных образовательных технологий

Современные педагогические технологии, применяемые в электронном обучении и обучении с применением ДОТ, и их особенности: обучение в сотрудничестве, проектная деятельность, портфолио, «перевернутый класс», обучение с помощью веб-технологий;

Современные квалификационные требования к преподавателю и тьютору в системе электронного обучения и обучения с использованием дистанционных образовательных технологий; Специфика педагогической деятельности преподавателя и тьютора в системе электронного обучения и обучения с использованием дистанционных образовательных технологий; Роли и функции преподавателя электронного обучения;

Взаимодействие «преподаватель – обучающийся» и обучающихся между собой при электронном обучении; Специфика интернет-общения.

2.2. Технологии командной работы и лидерство

1. Цель и задачи дисциплины.

Цель дисциплины (модуля) заключается в получении обучающимися теоретических знаний о методах и технологиях работы в команде и лидерстве с последующим применением полученных знаний в профессиональной сфере; в формировании практических навыков создания эффективных команд и управления ими, руководства коллективом, лидерства.

Задачи дисциплины (модуля):

- знать сущностные характеристики лидерства;
 - знать источники и виды власти;
 - уметь определять источники и ориентиры лидерской активности;
 - уметь использовать механизмы лидерства на практике;
 - знать типологию команд;
- знать теоретические и практические основы формирования профессиональной команды

2. Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю) в рамках планируемых результатов освоения основной профессиональной образовательной программы.

Процесс освоения дисциплины (модуля) направлен на формирование у обучающихся следующих компетенций: УК-3 в соответствии с учебным планом.

3. Краткое содержание дисциплины (модуля)

Раздел 1. Основы лидерства

Понятие лидерства, основные теории лидерства.

Раздел 2. Командообразование

Понятие команд, типология команд

2.3. Основы когнитивных и семантических технологий

1. Цель и задачи учебной дисциплины

Цель дисциплины (модуля) заключается в получении обучающимися теоретических знаний об информационных системах и технологиях с последующим применением в профессиональной сфере и в формировании практических навыков по аналитическо-информационной работе, развитию навыков поиска, критического анализа и синтеза информации.

Задачи дисциплины (модуля):

1. понять реальные возможности современных информационных систем и технологий для аналитической работы, управления бизнесом и обеспечения его безопасности;
2. получить представление об инструментах когнитивных технологий - программе индексации и сравнения текстов, отнесении текстов к тематике, установлении эмоциональной окраски текста. Применение когнитивных технологий при принятии решений;
3. методологическое осмысление искусственного интеллекта, основанного на работе семантических инструментов;
4. усвоить теоретические знания об основных информационных ресурсах, методах поиска и поисковых механизмах и приемах пользования ими;
5. научить анализировать информацию, грамотно составлять поисковые запросы, снижать круг поиска до приемлемых величин, а также убеждаться в достоверности информации;

6. формировать представления о приемах, поисковых сайтах и программах для специализированного поиска информации;

7. обучить навыкам работы с наиболее интересными системами веб-аналитики.

2. Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю) в рамках планируемых результатов освоения основной профессиональной образовательной программы.

Процесс освоения дисциплины (модуля) направлен на формирование у обучающихся следующих компетенций: УК-1 в соответствии с учебным планом.

3. Краткое содержание дисциплины (модуля)

Раздел 1. Основы когнитивных и семантических технологий.

Понятие когнитивных технологий. Самые перспективные когнитивные технологии. Отличие когнитивных технологий от искусственного интеллекта. Основные понятия современных глобальных информационных систем. Источник информации в современном понимании. Модель компьютерной системы. Подсистемы или компоненты компьютерной системы. Компьютерная система и системный аналитик. Задачи системных исследований, предназначенных для принятия адекватных управленческих решений. Понятие субъектов и объектов компьютерной системы. Отличие понятия «субъекта компьютерной системы» от «пользователя-человека». Источники информации и их свойства. Аналитика в глобальных сетях. Этапы проведения системных исследований с использованием информационных систем. Обзор поисковых систем. Профессиональный поиск, как составная часть работы аналитика. Способы, которыми поисковые машины выполняют свои

Связь математики и современных инструментов анализа данных. Особенности применения линейной алгебры в анализе данных. Практическое значение производной и интеграла. Алгоритм градиентного спуска, который лежит в основе нейронных сетей и градиентного бустинга. Методы линейной регрессии и сингулярного разложения. Связь собственных чисел с матричными разложениями PCA и SVD. Размерность больших данных и их визуализация. Теорема Байеса и другие формулы теории вероятностей, понятие A/B-тест, доверительный интервал и бутстрап. Что такое цепь Маркова и где это используется на практике. Генерация текста на цепях Маркова. Структура цепи Маркова. Матрица переходов. Скрытая марковская модель .

Значение термина «семантика». Определение семантического анализа. Прикладные задачи семантического анализа текстовых документов. Системы семантического анализа. Автоматическая обработка текста. Подходы к определению тональности. Сложность выполнения семантического анализа. Модель семантического искусственного интеллекта. Конструктивные и технически реализуемые подходы к понятию семантического мышления. Семантические алгоритмы, применимые для создания систем семантического искусственного интеллекта с компактным и доверенным исходным кодом без использования нейросетей.

Раздел 2. Работа с большими данными

Понятие больших данных. Направления применения больших данных. История развития наукометрии. Наукометрическая база данных. Какие наукометрические базы данных есть в России . Основные наукометрические показатели. Виды научных баз данных. Библиометрия как научная дисциплина. Российский индекс научного цитирования (РИНЦ). Использование "индексов цитирования "для оценки результативности научной

деятельности. Цель РИНЦ. Обзоры наукометрических индикаторов и ресурсов. Основные задачи, которые решает проект РИНЦ. Международные наукометрические базы данных.

Наилучшее определение категории Большие данные (Big Data). Большие данные и бизнес-аналитика. Методики анализа больших данных. Метод преобразования и сравнения текстовой информации. Инструменты и способы анализа текстовой информации. Типовая функциональная архитектура системы текстовой аналитики. Четыре фактора, влияющих на выбор системы анализа текстовой информации.

Методы анализа документов. Понятие неформализованной информации. Система сбора и анализа неформализованной информации. Коллектор рассеянной информации. Система, предназначенная для сбора и анализа неформализованной персонализированной информации от пользователей сетей и систем связи. Способ для любого представления данных мониторинга и любого вида технической системы, анализа разнородных данных из различных источников измерений. Способ индексирования и сравнения текстов как способ мониторинга и прогнозирования состояния отдельных агрегатов и сложных технологических комплексов при помощи семантически-ориентированного искусственного интеллекта. Сущность и сферы применения диагностического анализа. Место диагностики в научно-техническом познании. Сущность, основная задача и результат технической диагностики. Методы и системы интеллектуального анализа медицинских данных и текстов.

2.4. История средств массовых коммуникаций

1. Цель и задачи учебной дисциплины

Цель дисциплины заключается в **получении обучающимися теоретических знаний** (с последующим применением в профессиональной сфере) об истории возникновения и развития средств массовых коммуникаций в России и мире, об истоках зарождения журналистики и этапах ее развития, о механизмах взаимодействия информационных потоков, **и практических навыков** по продвижению продукции средств массовой информации, включая печатные издания, телевизионные и радиопрограммы, онлайн-ресурсы.

Задачи дисциплины:

1. дать представление об истории возникновения и развития массовых коммуникаций
2. познакомить с основными понятиями и категориями теории массовых коммуникаций и концепциями развития СМК
3. сформировать умение анализировать основные тенденции и направления развития средств массовой коммуникации
4. проанализировать специфику воздействия массовых коммуникаций на развитие человеческого общества

2. Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю) в рамках планируемых результатов освоения основной профессиональной образовательной программы.

Процесс освоения дисциплины (модуля) направлен на формирование у обучающихся следующих компетенций: УК-1, ОПК-3 в соответствии с учебным планом.

3. Краткое содержание дисциплины (модуля)

Раздел 1. Коммуникативные процессы. Возникновение средств массовой коммуникации в России и мире

Учебная дисциплина «История средств массовой коммуникации»: ее цель, задачи изучения и основные понятия. Проблема коммуникации в античной науке. Современные концепции коммуникации. Коммуникативное знание и его структура. Теория коммуникации как синтез социально-гуманитарных, естественнонаучных и научно-технических знаний. Функции теории коммуникации. Модели коммуникативного процесса. Коммуникативные процессы и их особенности. Модели коммуникации. Основные элементы коммуникативного процесса. Коммуникативные барьеры. Основные типы коммуникативных технологий и их особенности. Становление теории массовой коммуникации в России

Античность: истоки СМК. Влияние коммуникационных технологий на различные сферы жизни и деятельности человеческого общества. Пражурналистские коммуникационные процессы Средневековья. Зарождение «галактики Гутенберга». Книгопечатание на Руси. «Вестовые письма» («Куранты») – рукописный прообраз периодического издания. Культура и традиция рукописного текста в Европе. Первые газеты в Европе. Появление первых журналов в Европе. Европейские газеты в XVIII-XIX вв. Телеграф и его влияние на средства массовой коммуникации. Концентрация печати на рубеже веков. Расцвет «желтой прессы». Исторические предпосылки возникновения периодической печати в России в начале XVIII века. Первая русская печатная газета «Ведомости» (1703) и ее роль в развитии культуры и русского языка. Особенности развития газетной и журнальной периодики в XVIII веке. Периодические издания начала XIX века. Появление массовой печати как следствие технической революции и ее влияния на развитие СМИ. Русское телеграфное агентство. Система периодической печати в конце XIX в. Рождение массовых буржуазных газет. Отработка способов влияния государства на СМИ: экономические, юридические и идеологические.

Раздел 2. Основные тенденции развития средств массовой коммуникации в XX-XXI вв.

Российские средства массовой коммуникации в начале XX века. Формирование и развитие советской системы средств массовой коммуникации в 1917-1939 гг. Создание и развитие радиовещания и книжного издательского дела в СССР. Создание и развитие системы подготовки журналистских кадров. Развитие средства массовой коммуникации во время Великой Отечественной войны. «Совинформбюро» - его роль и значение. Развитие телевидения и телевизионного вещания в СССР в послевоенный период. Всесоюзное и местное радиовещание и телевидение. "Железный занавес", и роль средств массовой коммуникации в противостоянии двух миров. Развитие СМК в рамках индустриального и постиндустриального общества. Средства массовой коммуникации во второй половине 80-х – начале 90-х гг. XX в. Формирование многопартийных средств массовой коммуникации. Переориентация читательской аудитории на местную печать. Влияние рыночной экономики на издательскую продукцию. Реорганизация телевидения и радиовещания. Появление коммерческих и частных каналов. Особенности развития российских средств массовой коммуникации в новых экономических и политических условиях.

Начало новой информационной эры. Средства массовой коммуникации и основные направления их эволюции. Коммуникативная революция и ее социально-культурные последствия. Массовая компьютеризация и ее влияние на социальную динамику и

стратификационные процессы. Интернет как социокультурный феномен. Массовая культура и культура масс-медиа. Основные направления развития средств массовой коммуникации в XXI в. Особенности развития средств массовой коммуникации в разных странах мира. Доступ к информационным ресурсам: проблема информационно богатых и информационно бедных стран. Защита интеллектуальной собственности, авторского права, частной жизни и персональных данных как основные проблемы информационного общества. Проблемы, порождаемые тенденцией слияния Интернета и различных видов средств массовой коммуникации. Средства массовой коммуникации в Российской Федерации: особенности становления и развития. Состояние средств массовой коммуникации Российской Федерации на современном этапе. Становления информационного общества в России и его особенности.

2.5. Современный медиатекст в бизнесе

1. Цель и задачи учебной дисциплины

Цель дисциплины заключается в получении обучающимися теоретических знаний о системе современных интегрированных коммуникаций и практических навыков для выполнения творческих заданий с использованием средств различных модулей.

Задачи дисциплины:

- 1) систематизация знаний о системе современных интегрированных коммуникаций, жанрах и жанровых моделях в процессе производства медиатекста;
- 2) формирование базовых навыков работы с вербальными средствами при подготовке медиапродукта;
- 3) выработка умений и навыков эффективного взаимодействия, определяющих высокий уровень коммуникативной компетентности в сферах профессионально ориентированной коммуникации.
- 4) развитие навыков сбора, анализа, структурирования информации для подготовки медиатекста.
- 5) развитие навыков работы со специальным оборудованием и программными средствами во время производства проектов на разных платформах для подготовки медиатекста..
- 6) формирование навыков индивидуальной и групповой работы при подготовке медиатекста.
- 7) изучение особенностей современного медиатекста.
- 8) овладение алгоритмами подготовки различных типов медиатекста;
- 9) выработка умений и навыков анализа и создания различных типов медиатекста в системе бизнес- коммуникаций;
- 10) использовать механизмы убеждения, стратегии и тактики воздействия для подготовки медиатекста.

2. Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю) в рамках планируемых результатов освоения основной профессиональной образовательной программы.

Процесс освоения дисциплины (модуля) направлен на формирование у обучающихся следующих компетенций: УК-1; ОПК-3; ПК-2; ПК-3 в соответствии с учебным планом.

3. Краткое содержание дисциплины (модуля)

Раздел 1. Общая характеристика современного медиатекста

Основные субъекты организации современного медиатекста. Типы современного медиатекста. Типология современного медиатекста. Особенности подготовки современного медиатекста. Построение, понимание и трансформация медиатекста. Картина мира и особенности подготовки медиатекста. Приемы выразительности и средства воздействия в подготовке медиатекста

Раздел 2. Создание эффективного медиатекста

Построение, понимание и трансформация медиатекста. Приемы выразительности и средства воздействия в подготовке медиатекста