



Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего образования
«Российский государственный социальный университет»

УТВЕРЖДАЮ

И.о. декана факультета политических и
социальных технологий

_____/Пивнева С.В./

28.03. 2023 г.

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

Направление подготовки

«42.04.01 Реклама и связи с общественностью»

Направленность

«Коммуникативная политика в государственной и некоммерческой сфере»

ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ ПРОГРАММА ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ –

ПРОГРАММА МАГИСТРАТУРЫ

Форма обучения

Очная, заочная

Москва 2023

Содержание

Блок 1. Дисциплины (модули)

Обязательная часть

- Б1.О.01 Управление проектами и программами
- Б1.О.02 Культурно-исторический опыт России
- Б1.О.03 Иностранный язык академического и профессионального взаимодействия
- Б1.О.04 Деловой русский язык в сфере профессиональной коммуникации
- Б1.О.05 Теория и практика современной рекламы и связей с общественностью
- Б1.О.06 Правовые аспекты коммуникации и медиапроектирования
- Б1.О.07 Управление коммуникационным проектом и медиаменеджмент
- Б1.О.08 Коммуникационные исследования

Часть, формируемая участниками образовательных отношений

- Б1.В.01 Связи с органами государственной власти
- Б1.В.02 Управление коммуникациями в некоммерческой сфере
- Б1.В.03 Диджитал-коммуникации в государственных и некоммерческих организациях
- Б1.В.04 Антикризисные коммуникации
- Б1.В.05 Современные политические технологии
- Б1.В.06 Копирайтинг
- Б1.В.07 Производство и продвижение контента
- Б1.В.08 Медиафутурология
- Б1.В.09 Создание и управление комьюнити
- Б1.В.10 Технологии переговоров
- Б1.В.11 Спонсорство и фандрайзинг
- Б1.В.12 Политический консалтинг
- Б1.В.13 Организация и проведение специальных событий
- Б1.В.14 Бизнес-модели монетизации контента

Б1.В.ДЭ.01 Элективные дисциплины (модули) 1 (ДЭ.1)

- Б1.В.ДЭ.01.01 Экосистема современных медиа
- Б1.В.ДЭ.01.02 Корпоративная социальная ответственность
- Б1.В.ДЭ.01.03 Адаптивные информационные технологии в профессиональной деятельности
- Б1.В.ДЭ.01.04 Реализация возможностей в инклюзивном обществе

Б1.В.ДЭ.02 Элективные дисциплины (модули) 2 (ДЭ.2)

Б1.В.ДЭ.02.01 Социальные исследования медиа и коммуникаций

Б1.В.ДЭ.02.02 Немедийные коммуникации

ФТД. Факультативные дисциплины

ФТД.01 Технологии электронного обучения и обучения с применением дистанционных образовательных технологий

ФТД.02 Технологии командной работы и лидерство

ФТД.03 Основы когнитивных и семантических технологий

1. Цель и задачи 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 в рамках планируемых результатов освоения основной профессиональной образовательной программы высшего образования – программы *магистратуры*, соотнесенные с установленными индикаторами достижения компетенций

Процесс освоения дисциплины 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)

Понятие проекта и его отличие от задачи, рабочего задания. Проект как объект управления в органах власти. Проект как бизнес-процесс. Типы проектов. Специфика социальных проектов. Жизненный цикл проекта: понятие, специфика работы, закономерности. Модели жизненного цикла проекта: каскадная модель, итерационная модель, спиральная модель, инкрементная модель. Их преимущества и недостатки. Формирование проектного замысла. Концептуализация проекта. Спецификация. Определение целей и содержания проекта. Планирование в проектной деятельности. Бюджет проекта и ресурсные планы. Порядок разработки сметы проекта. Методы проведения экспертизы проекта. Оценка инновационных проектов. Показатели эффективности проекта. Контроль исполнения календарных планов проекта. Контроль стоимости проекта. Методы обеспечения и контроля качества. Организационная структура управления проектом, принципы построения организационных структур управления проектами, факторы выбора организационных структур управления проектами, влияние корпоративной культуры на выбор организационной структуры управления проектами. Функциональная структура управления проектами, проектная структура, матричная структура управления проектами (слабая матрица, сбалансированная матрица, сильная матрица). Проектные структуры: преимущества и недостатки. Управление человеческими ресурсами проекта. Команды проекты: понятие и виды. Концепция развития команды проекта. Гибкие методы управления проектами и роль проектных команд. Управление коммуникациями проекта. Схемы организационных взаимоотношений и сфер ответственности при разработке и реализации проекта. Управление конфликтами в проекте. Основы управления организационными изменениями в проектной деятельности. Стандарты описания компетенций менеджера проекта. Понятие «проектный офис», типы проектных офисов, функции проектного офиса, разработка концепции и структуры проектного офиса, определение стандартов и методологии проектного офиса, этапы внедрения проектного офиса в современных компаниях. Проектные офисы в органах власти: понятие, особенности, полномочия. 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. Понятие программы, ее отличие от проекта. Особенности управление программой (на уровне бизнес-структуры, на уровне муниципального образования/региона/государства). Модель зрелости управления портфелями, программами и проектами (РЗМЗ). Стандарты управления программами. Требования к управлению программой. Организация управления программой. Процесс инициации программы. Процессы планирования программы. Процесс контроля выполнения программы и управления изменениями программы. Процесс завершения программы. Национальные проекты и программы стратегического развития. Понятие портфеля проектов. Преимущества портфельного управления. Виды портфеля проектов. Цели

управления портфелем проектов. Этапы управления портфелем проектов. Инструменты управления портфелем проектов. Активная и пассивная модели управления портфелем проектов. Задачи портфельного управления проектами. Организационная структура управления портфелем проектов. Функциональная структура управления портфелем проектов. Инвентаризации портфеля проектов. Перегрузка портфеля проектами: отбор и расстановка приоритетов. Оптимизации портфеля проектов. Балансировка портфеля проектов.

Б1.О.02 Культурно-исторический опыт России

1. Цель и задачи дисциплины (модуля)

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 высшего образования – программы магистратуры, соотнесенные с установленными индикаторами достижения компетенций

Процесс освоения дисциплины (модуля) направлен на формирование у обучающихся следующих компетенций: УК-5

3. Краткое содержание дисциплины (модуля)

Перечень изучаемых элементов содержания:

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. 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.

Б1.О.03 Иностранный язык академического и профессионального взаимодействия

1. Цель и задачи дисциплины (модуля)

Цель дисциплины (модуля) заключается в получении обучающимися теоретических знаний о языке и заключается 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):

1. 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 высшего образования – программы *магистратуры* соотнесенные с установленными индикаторами достижения компетенций

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

3. Краткое содержание дисциплины (модуля)

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

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

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

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

Б1.О.04 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 высшего образования – программы магистратуры.

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

3.Краткое содержание дисциплины (модуля)

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. 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.

Б1.О.05 Теория и практика современной рекламы и связей с общественностью

1. Цель и задачи дисциплины (модуля)

Целью освоения дисциплины (модуля) «Теория и практика современной рекламы и связей с общественностью» является формирование у студентов магистратуры знаний о специфике современной системы рекламы и связей с общественностью; обучение системному в рамках профессиональной деятельности.

Дисциплина дает представление о рекламе и связях с общественностью 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 рекламных и пиар-структур, ее влияние на социально-политические и экономические процессы

Задачи дисциплины «Теория и практика современной рекламы и связей с общественностью»

- изучить основные принципы организации системы современных рекламных и пиар-коммуникаций и методы коммуникаций с ней;
- определить критерии выбора методики и инструментария для работы по достижению профессиональных целей;

- обосновать этапы планирования и осуществления коммуникационных кампаний;
- освоить новейшие технологии в профессиональной сфере;
- сформировать профессиональную коммуникационную культуру.

2. Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю) в рамках планируемых результатов освоения основной профессиональной образовательной программы высшего образования – программы *магистратуры* соотношенные с установленными индикаторами достижения компетенций

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

3. Краткое содержание дисциплины (модуля)

Объективные предпосылки современного развития деятельности по рекламе и связям с общественностью: экономические, политические, социальные, культурные. Основные этапы развития рекламы и связей с общественностью как профессии.

Институционализация связей с общественностью.

Понятие связей с общественностью и рекламы сегодняшними глазами. Перемены, произошедшие в системе за последние годы. Структурные изменения. Изменения в отношениях с обществом и властью. Основные этапы развития рекламы и связей с общественностью как профессии в России за последние 20 лет.

Предметная область дисциплины. Структура и функции рекламы и связей с общественностью. Основные модели связей с общественностью. Профессиональный язык. Основные профессиональные термины рекламы и связи с общественностью. Профессиональный тезаурус. Состояние профессионального сообщества.

Требования по профессиональной подготовке специалиста по связям с общественностью. Понятие профессиограммы. Особенности современной профессиограммы специалиста по рекламе и СО.

Основные профессиональные качества специалиста по рекламе связям с общественностью
Корпоративное регулирование деятельности по связям с общественностью: Кодексы профессиональных стандартов PRSA, IPRA, CEPR. Кодекс РАСО. Региональные корпоративные документы

Элементы корпоративной инфраструктуры: Типовое агентство по рекламе и связям с общественностью: структура, функции, кадровое обеспечение. Отдел (управление) по связям с общественностью: структура, функции, кадровое обеспечение.

Информирование общественности. Формирование общественного мнения Управление кризисными ситуациями. Связи с общественностью как элемент антикризисного управления.

Связи с общественностью в политике в государственном управлении: миссия и основные направления Связи с общественностью в бизнесе: миссия и основные направления Связи с

общественностью в гражданском секторе. Общественные организации. Сферы и направления современной рекламы

Социальный контекст в связях с общественностью: типология групп. Понятие целевой аудитории. Виды целевых аудиторий. Понятие ключевой аудитории. Характеристика ключевых аудиторий Группы влияния в деятельности по связям с общественностью. Базовые принципы описания целевой аудитории. Журналисты как ключевая аудитория

Классификация рабочих мероприятий в рекламе и в связях с общественностью. Новостной повод. Основания для новостного повода. Оформление и представление новостного повода Виды и формы корпоративных коммуникаций

Пресс-конференция. Типы пресс-конференций. Правила подготовки и проведения. Брифинг. Правила подготовки и проведения. Выставка. Виды выставок. Правила подготовки и проведения. Экскурсия. Виды экскурсий. Правила подготовки и проведения. Презентация. Типы презентаций. Правила подготовки и проведения

Виды рабочих документов в связях с общественностью: Информационные документы. Имиджевые документы. Требования к содержанию, стилю изложения, структуре и форме. Жанровые разновидности PR -текста: Пресс -релиз: назначение, правила подготовки и оформления, требования к актуальности темы, заголовку, способу подачи содержания, объему, стилю изложения, визуальному сопровождению

Исследования в области рекламы и связей с общественностью: назначение, типы, программа, методы, источники информации, оформление и использование результатов. Позиционирование в деятельности по связям с общественностью: принципы, каналы, средства, приемы.

Консультирование в деятельности по рекламе и связям с общественностью: типы, технология. Понятие манипулирования. Манипулирование и деятельность по связям с общественностью: объективные предпосылки, виды, приемы, способы защиты от манипуляции. Сервис мониторинга социальных медиа IQBuzz: возможности.

Понятие кампании в сфере связей с общественностью. Типы кампаний. Информационные кампании: цели, организационные и содержательные особенности, разработка и проведение, оценка эффективности. Коммуникационные кампании: цели, организационные и содержательные особенности, разработка и проведение, оценка эффективности.

Б1.О.06 Правовые аспекты коммуникации и медиапроектирования

1. Цель и задачи дисциплины (модуля)

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 высшего образования – программы магистратуры, соотнесенные с установленными индикаторами достижения компетенций

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

3. Краткое содержание дисциплины (модуля)

Предмет, структура и задачи курса. Понятие медиаправо. 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". Ограничения деятельности социальных медиа на территории России.

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.

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.

Б1.О.07 Управление коммуникационным проектом и медиаменеджмент

1. Цель и задачи дисциплины

Целью освоения дисциплины «Управление коммуникационным проектом и медиаменеджмент» является получение 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 «Управление коммуникационным проектом и медиаменеджмент»:

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-5; ОПК-7.

3. Краткое содержание дисциплины (модуля)

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. Основные социальные факторы менеджмента и их значение. Юридическая и социальная ответственность медиаменеджмента. Этические аспекты менеджмента. Морально-этические аспекты процесса организации управления.

Интеграционные процессы в медиаменеджменте и их содержание. Дифференциация и интеграция в организации работ. Создание интеграционного механизма как средства повышения эффективности работы организации. Моделирование проблемных ситуаций и его основные инструменты. Процесс принятия решений и его основные цели. Содержание основных этапов принятия и реализации решения. Рациональный выбор альтернатив и его этапы. Природа и состав функций менеджмента. Понятие коммуникационного проекта. Виды коммуникационных проектов в медиа. Стратегическое планирование и его значение для организации. Тактическое планирование и его особенности. Особенности построения организационных отношений в системе менеджмента. Основные формы организации. Мотивация деятельности членов организации и факторы, её определяющие. Управление проектами в медиа. Регулирование и контроль в системе управления. Групповая динамика и составляющие её процессы. Лидерство, его особенности и виды. Руководство организацией: власть и партнерство. Стили менеджмента и подходы к определению

стилей менеджмента. Конфликтность, типы и причины конфликта в коллективе. Факторы эффективности организационной деятельности. Специфика медиаменеджмента и проектной деятельности на телевидении и радио. Анализ телевизионных и радиорынков: рекламный рынок, рынки абонентского подключения на кабельном и спутниковом телевидении, в радиотрансляционной сети, рынки эфирной продукции, рынок технических средств распространения и др. Определение конкурентных возможностей и позиционирование вещательной компании на рынке. Роль аудиторных данных в предпроизводственной фазе маркетингового комплекса на телевидении и радио. Производственный цикл на телевидении и радио: подготовка продукции, формирование сетки вещания. Виды эфирной продукции и услуг. Роль анонсов программ в продвижении эфирной продукции компании. Роль аудиторных данных в постпроизводственной фазе маркетингового комплекса на телевидении и радио. 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. Организационная структура с точки зрения механистического подхода к управлению организацией. Основные характеристики механистической организационной структуры. Базовые типы взаимодействия в структуре организации. Типы организационных структур: линейные, функционально-рыночные и адаптивные оргструктуры. Аутсорсинг как средство сокращения структуры организации. Организационные патологии и их основные типы. Организационные модели в медиа. Специфика организационных структур и моделей в медиа. Специфика медиаменеджмента и проектной деятельности в периодической печати. Анализ рынков прессы: рекламный рынок, рынок розничных продаж, рынок подписки. Определение конкурентных возможностей и позиционирование издания на рынке прессы. Роль аудиторных данных в предпроизводственной фазе маркетингового комплекса в периодической печати. Производственный цикл в периодической печати: подготовка продукции, верстка, корректура, тиражирование. Виды продукции и услуг в производственной деятельности периодической печати. Роль анонсов материалов в продвижении продукции издания.

Б1.О.08 Коммуникационные исследования

1. Цель и задачи дисциплины (модуля)

Цель дисциплины «Коммуникационные исследования» заключается в получении обучающимися теоретических знаний о методике исследования коммуникаций с последующим их применением в профессиональной сфере, а также практических умений и навыков в рамках организационно-управленческой деятельности выпускников.

Задачи дисциплины:

1. Знать виды, процесс и методы коммуникационных исследований.
2. Уметь подбирать и применять оптимальные методы исследований в зависимости от изучаемых средств рекламы, связей с общественностью, стимулирующих мероприятий, брендов и иных коммуникаций.
3. Приобрести навыки тестирования рекламных и PR-обращений.
4. Овладеть навыками исследования маркетинговых онлайн-коммуникаций и оценки качества коммуникации брендов в социальных сетях.

2. Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю) в рамках планируемых результатов освоения основной профессиональной образовательной программы высшего образования – программы магистратуры соотнесенные с установленными индикаторами достижения компетенций

Процесс освоения дисциплины «Коммуникационные исследования» направлен на формирование у обучающихся следующих компетенций: УК-1; ОПК-5 в соответствии с учебным планом.

3. Краткое содержание дисциплины (модуля)

Понятие «коммуникационное исследование». Значение коммуникационных исследований. Сфера применения коммуникационных исследований. Классификация видов коммуникационных исследований. Определение проблемы и постановка целей коммуникационного исследования. Разработка проекта исследования. Сбор информации. Обработка и анализ полученных данных. Представление результатов исследования. Понятие и роль информации при принятии управленческих решений. Классификация видов информации. Источники первичной информации в сфере коммуникаций. Источники вторичной информации в сфере коммуникаций. Сущность медиапотребления через средства массовых коммуникаций. Мировые тенденции медиапотребления. Медиапотребление в России. Количественные методы исследования коммуникаций. Качественные методы исследования коммуникаций. Смешанные методы исследования коммуникаций. Методы онлайн-исследования коммуникаций. Принципы тестирования коммуникаций. Методы тестирования коммуникаций. Средства тестирования коммуникаций и их выбор. Модель системы интегрированных коммуникаций профессора Д.Шевченко. Исследование ATL, BTL, PR в модели системы интегрированных коммуникаций.

Б1.В.01 Связи с органами государственной власти

1. Цель и задачи дисциплины (модуля)

Цель дисциплины «Связи с органами государственной власти» является формирование у студентов системы знаний и навыков в области политической рекламы и политического PR, применительно к политическому процессу современной России.

Задачи дисциплины (модуля) «Связи с органами государственной власти»:

- проанализировать цели, функции, инструментарий политического маркетинга;
- изучить коммуникационные технологии политического маркетинга, определить основные каналы коммуникации с электоратом;
- изучить проблемы применения методов политического маркетинга в условиях избирательной кампании;
- освоить методы исследования аудитории политических коммуникаций, политические предпочтения целевых групп и их причины, связь с различными факторами и возможные методы убеждения;
- проанализировать цели, принципы, процессы и стадии стратегического и тактического планирования избирательной кампании;

- изучить идеологические особенности российских партий в процессе избирательных кампаний;
- проанализировать способы и эффективность продвижения кандидатов и партий посредством инструментария политического маркетинга.

2. Планируемые результаты обучения по дисциплине в рамках планируемых результатов освоения основной профессиональной образовательной программы высшего образования – программы магистратуры, соотнесенные с установленными индикаторами достижения компетенций

Процесс освоения дисциплины направлен на формирование у обучающихся следующих компетенций: ОПК-5; ОПК-6; ПК-2 в соответствии с учебным планом.

3. Краткое содержание дисциплины (модуля)

История политического пиар и рекламы. Основные научные школы и прикладные исследования, создающие подходы к деятельности. Тенденции и современные средства и методы политической коммуникации. Уровни и виды политического пиар и рекламы. Этапы управления политическим пиар и рекламой как системной деятельностью. Специфика субъектно-объектных отношений. Требования к профессионалам в области политического пиар и рекламы, критерии оценки деятельности. Средства и каналы коммуникации для политического пиар и рекламы. Особенности функционирования, в том числе с учетом вопросов информационной безопасности, законодательных ограничений и этических норм. Этапы политических кампаний, содержание коммуникаций на различных стадиях. Планирование избирательной кампании. Виды стратегий и тактика избирательных кампаний. Конкурентная борьба, выстраивание коммуникационной политики по отношению к конкурентам. Политическая реклама и PR в формировании образов конкурентов. Виды имиджей, методы формирования, причины успеха и неуспеха. Электоральное поле – объективные и субъективные слагаемые политического выбора, «избирательная конъюнктура». Сегментирование и позиционирование электорального поля. Модели электората (адаптированный, автономный, отклоняющийся). Выбор средств общения с органами госвласти. Виды и методы исследований. Проведение опросов в ходе современных избирательных кампаний. Критерии выбора исследователя (опыт, новаторство, доступность, рекомендации). Принципы работы со специализированными агентствами – конфиденциальность, законность, прозрачный документооборот. «Белый» и «черный» пиар для разрешения кризисных ситуаций. Корпоративные ресурсы как средство антикризисных коммуникаций. Антикризисные коммуникации через информационные и тематические сайты. Антикризисные коммуникации в социальных сетях и блогах. Принципы управления кризисами. Состав и задачи антикризисной команды. 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 с медиа для минимизации последствий кризиса.

1. Цель и задачи дисциплины (модуля)

Цель дисциплины «Управление коммуникациями в некоммерческой сфере» заключается в получении обучающимися теоретических знаний о сущности и особенностях управления коммуникациями в некоммерческих организациях с их последующим применением в профессиональной сфере, а также практических умений и навыков в рамках организационно-управленческой деятельности выпускников.

Задачи дисциплины:

5. Знать виды некоммерческих организаций и классификацию социальных услуг.
6. Знать распространенные средства и особенности коммуникаций, применяемых в некоммерческой сфере.
7. Уметь составлять обращения социальной рекламы и пиар для достижения уставных целей социальных и благотворительных фондов.
8. Уметь разрабатывать комплекс практических рекомендаций по формированию и реализации коммуникационной политики организаций в сферах здравоохранения, образования, культуры, физической культуры и спорта.
9. Приобрести навыки разработки коммуникационных планов для высших учебных заведений и их структурных подразделений.
10. Овладеть навыками рекламирования культурно-массовых мероприятий.

2. Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю) в рамках планируемых результатов освоения основной профессиональной образовательной программы высшего образования – программы магистратуры соотнесенные с установленными индикаторами достижения компетенций

Процесс освоения дисциплины «Управление коммуникациями в некоммерческой сфере» направлен на формирование у обучающихся следующих компетенций: ОПК-1; ОПК-5; ОПК-7; ПК-1; ПК-2 в соответствии с учебным планом.

3. Краткое содержание дисциплины (модуля)

Понятие и сущность некоммерческой сферы. Виды некоммерческих организаций. Классификация социальных услуг. Общая характеристика социальных и благотворительных фондов. Виды уставной деятельности социальных и благотворительных фондов. Социальная реклама социальных и благотворительных фондов. Социальный пиар социальных и благотворительных фондов. Средства и особенности маркетинговых коммуникаций в социальных и благотворительных фондах. Средства и особенности маркетинговых коммуникаций в сфере здравоохранения. Коммуникационные стратегии организаций в сфере здравоохранения. Продвижение услуг лечебно-профилактических учреждений. Продвижение услуг санаторно-профилактических учреждений. Средства и особенности маркетинговых коммуникаций в сфере образования. Сегментация рынка образовательных услуг. Позиционирование образовательных организаций и образовательных услуг. Разработка коммуникационного плана высшего учебного заведения. Средства и особенности маркетинговых коммуникаций в сфере культуры. Модели организации маркетинговой деятельности в сфере культуры, их взаимосвязь с маркетинговыми коммуникациями. Задачи и функции службы по связям с общественностью в организациях сферы культуры. Продвижение культурно-массовых мероприятий. Средства и особенности маркетинговых коммуникаций в сфере физической культуры и спорта. Коммуникационное планирование

в физкультурно-спортивных организациях. Продвижение спортивно-зрелищных мероприятий.

Б1.В.03 Диджитал-коммуникации в государственных и некоммерческих организациях

1. Цель и задачи дисциплины (модуля)

Цель дисциплины заключается в получении обучающимися теоретических знаний и практических приемов диджитал-коммуникаций в государственных и некоммерческих организациях, как объективного и неотъемлемого феномена современной жизни каждого сотрудника госслужбы и НКО и сообществ людей в целом с последующим применением в профессиональной сфере.

Задачи дисциплины:

1. знакомство с современными ресурсами коммуникации и тактиками управления процессами в различных сферах жизнедеятельности людей;
2. овладение способами управления виртуальным пространством и создания в нем выгодных образов клиента, а также приемов психологического и информационного достижения взаимовыгодных и взаимоприемлемых результатов;
3. развития толерантности и стрессоустойчивости как необходимого и неотъемлемого качества при работе с людьми;

2. Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю) в рамках планируемых результатов освоения основной профессиональной образовательной программы высшего образования – программы *магистратуры* соотнесенные с установленными индикаторами достижения компетенций

Процесс освоения дисциплины (модуля) направлен на формирование у обучающихся следующих компетенций: ОПК-3; ОПК-4; ОПК-6; ПК-3 в соответствии с учебным планом.

3. Краткое содержание дисциплины (модуля)

Разные типы общественных благ. Таргетированные коммуникационные кампании. Интегрированные коммуникационные кампании. Современные теории государственной службы. Фандрайзинг НКО. Разница в задачах государственного аппарата - и шире - государственной службы и частных/некоммерческих организаций, сосуществующих в одном гражданском обществе. Понятие частно-государственного партнерства при достижении общих целей. Пределы допустимого сотрудничества и коммуникации. Агенты влияния и лидеры общественного мнения, сходства и различия. Определение общих целей государства и НКО, установление деловых и личных контактов между чиновником и общественниками по совпадающим интересам. Раздел сфер влияния. Определение “серых” и “красных” зон допустимого пересечения тактик. Согласование и сопряжение диджитал-инструментов в своих параллельных кампаниях. Определение общего “public enemy”, врага или общественного явления, которое необходимо искоренить. Обмен базами данных и каналами “горячей связи”. Достижение “водяного перемирия” о избегании нажимать на больные точки друг друга на время борьбы и/или

ликвидации опасного источника проблем. Вертикаль власти и управляемая демократия, исполнительная власть как агент законодательной или управленческий столб снизу доверху, конфликт интересов и институтов, горизонтальные связи между ведомствами, включенными в разные ведомственные вертикали. Контроль исполнения. Обратная связь. Инструменты социального маркетинга Использование биг дата Экосистема цифровых коммуникаций Специфика работы в госсекторе и НКО Особенности финансирования НКО Диджитал-коммуникации как способ познания общества и получения от него обратной связи. Проблема анализа официальных статистических данных и фактчекинга жалоб “снизу”. Регулярный мониторинг социальных сетей и местных СМИ, в т.ч. при помощи искусственного интеллекта. Формы популяризации своего НКО. Умение целенаправленно искать и находить нужную информацию по ключевым словам при помощи поисковиков в Интернете и соцсетях. Формулирование точного запроса, исключающего двойные толкования. Анализ фактора времени и тайм-менеджмент при работе с big data. Подключение искусственного интеллекта на вспомогательных ролях. Критический анализ полученных данных. Составление и обновление по мере надобности списка электронных инструментов регулярного получения и распространения качественной информации по теме НКО. Рост числа друзей и фолловеров в социальных сетях. Наличие критической системы оценки. Учёт интересов и их конфликтов в зоне деятельности НКО. Блокирование вредоносных и разрушительных программ. Ежегодное соблюдение принципа 30% нового и отмены отжившего. Частно-государственное партнерство - связка, но не объединение структур с разным набором задач. Исключение конфликта интересов у чиновника на госслужбе и общественника в НКО. Разные формы отчётности. Разные аудитории. Разные бюджеты. Баланс источников финансирования проектов НКО. Бюджет - не дойная корова для НКО. Право привлечения сторонних средств, в т.ч. от автономных от органов власти источников. Учение об эндаументе на благотворительные цели и сборе средств путём краудфандинга. Проблема донатов как технологии искусственных подстав под репрессии со стороны госорганов. Диджитал-гигиена.

Б1.В.04 Антикризисные коммуникации

1. Цель и задачи дисциплины (модуля)

Цель дисциплины заключается в получении обучающимися теоретических знаний и практических приемов антикризисных коммуникаций, как важного элемента процесса рекламы и связи с общественностью.

Задачи дисциплины:

1. знакомство с современными стратегиями и тактиками антикризисных коммуникаций;
2. знакомство с многообразий форм и методов антикризисных коммуникаций;
3. овладение эффективными способами осуществления антикризисных коммуникаций;
4. выработка умений по планированию, организации и проведению мероприятий в рамках антикризисных коммуникаций.

2. Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю) в рамках планируемых результатов освоения основной профессиональной образовательной программы высшего образования – программы *магистратуры*, соотнесенные с установленными индикаторами достижения компетенций

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

3. Краткое содержание дисциплины (модуля)

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.

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.

Антикризисные коммуникации компании через информационные и тематические сайты. Антикризисные коммуникации компании в социальных сетях и блогах. Принципы управления кризисами. Состав и задачи антикризисной команды.

«Белый» и «Черный» PR в СМИ для разрешения кризисных ситуаций. Устранение последствий негативного освещения кризиса в СМИ. Корпоративный сайт как средство антикризисных коммуникаций.

Кейс Инвитро. Кейс Дарина. Кейс МТС

Методы противодействия информационным атакам и «черным» PR-технологиям, в том числе с использованием новых медиа. Методы работы с хейтерскими атаками в интернете.

Б1.В.05 Современные политические технологии

1. Цель и задачи дисциплины

Цель дисциплины (модуля) «Современные политические технологии» является – сформировать у студентов систему знаний и навыков в области избирательных технологий, применительно к политическому процессу современной России.

Задачи дисциплины (модуля) «Современные политические технологии»:

- дать представление о природе современного электорального процесса;
- научить выявлять и анализировать основные стратегии и тактики избирательных кампаний;
- овладеть средствами и методами процесса организации и проведения избирательных кампаний;
- раскрыть основные составляющие планирования, организации и проведения политических избирательных кампаний;

- научить применять различные методы решения организационных, медийных и других проблем в ходе проведения избирательных кампаний.

2. Планируемые результаты обучения по дисциплине в рамках планируемых результатов освоения основной профессиональной образовательной программы высшего образования – программы магистратуры, соотнесенные с установленными индикаторами достижения компетенций

Процесс освоения дисциплины направлен на формирование у обучающихся следующих компетенций: ОПК-4; ОПК-5; ОПК-6, ОПК-7 в соответствии с учебным планом.

3. Краткое содержание дисциплины (модуля)

Общая характеристика избирательных технологий. Базовые понятия: агитация, пропаганда, медиация, электоральное поле. Понятие «избирательная кампания». Избирательные циклы. Ресурсное обеспечение деятельности в сфере избирательных технологий. Виды ресурсов избирательной кампании: финансовые, временные, интеллектуальные, организационные, информационные. Субъектно-объектные отношения в процессе подготовки и проведения избирательных кампаний. Специфика организации их взаимодействия в России и мире. Избирательные технологии в политическом пространстве современной России. Типология избирательных технологий, применяемых в России и в мире. Цифровые технологии в избирательном процессе. Использование альтернативных инструментов сбора данных и манипуляций мнением электората. Нью-медиа и блогосфера как источник влияния на аудиторию. Немедийные способы коммуникации в рамках избирательного процесса. Некорректные избирательные технологии. Манипуляция и фальсификация в избирательной кампании. Определение целей избирательной кампании. Направления информационно-аналитического обеспечения кампании. Выделение целевых групп избирателей. Разработка комплекса коммуникативных мероприятий. Классические модели планирования и проведения избирательных кампаний.

Б1.В.06 Копирайтинг

1. Цель и задачи дисциплины (модуля)

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 высшего образования – программы бакалавриата/магистратуры/специалитета соотнесенные с установленными индикаторами достижения компетенций

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

3. Краткое содержание дисциплины (модуля)

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. 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. 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. Топонимы.

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.

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.

Б1.В.07 Производство и продвижение контента

1. Цель и задачи дисциплины (модуля)

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 высшего образования – программы *магистратуры* соотнесенные с установленными индикаторами достижения компетенций

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

3. Краткое содержание дисциплины (модуля)

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. 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. 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.

Б1.В.08 Медиафутурология

1. Цель и задачи дисциплины (модуля)

Целью освоения дисциплины «Медиафутурология: тенденции развития коммуникаций» является формирование у студентов магистратуры знаний о тенденциях развития системы массовой коммуникации в свете тенденция развития общества в целом; о наиболее перспективных трендах и прорывных сегментах в сегодняшней медиа-системе.

Дисциплина «Медиафутурология: тенденции развития коммуникаций» дает представление о системе медиакоммуникаций с одной стороны, как объекте, с другой как субъекте динамичных изменений, приводящих к изменениям в масштабе всего общества. В рамках освоения дисциплины изучается современный медиарынок, особенности его взаимодействия с иными социальными подсистемами, специфика использования использования прогностических исследований и для планирования программ коммуникации в долгосрочной перспективе.

Задачи дисциплины «Медиафутурология: тенденции развития коммуникаций»:

- изучить основные методы исследования и положения современной футурологии
- определить критерии медиафутурологического исследования перспективных коммуникационных программ;
- обозначить точки взаимодействия медиасистемы с другими социальными системами современности;
- освоить базовые технологии футурологического проектирования;
- сформировать профессиональную культуру анализа медиасистемы на основе исследований в социальной сфере.

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

Процесс освоения дисциплины (модуля) «Медиафутурология: тенденции развития коммуникаций» направлен на формирование у обучающихся следующих компетенций в соответствии с основной профессиональной образовательной по

направлению подготовки 42.04.01 Реклама и связи с общественностью. УК-1; УК-5; ОПК-3; ОПК-4

3.Краткое содержание дисциплины (модуля)

Этимология и определение футурологии. Роль прогнозов в истории становления современной западной цивилизации. Нарастание глобальных проблемы современности, феномен «неопределенности». Становление футурологии как самостоятельной дисциплины. Соотношение научной методологии прогнозирования и литературной традиции антиутопистов XX века. «Философия будущего» Д. Белла и А. Кларка. Оптимистическое и пессимистическое (теории кризисов и катастроф) крыло футурологии. Тенденции развития футурологии в XX веке и современности (Ю.Гальтунг, Д. Медоуз, Д. Белл, Э.Тоффлер, Ф.Фукуяма), их характеристики понятия «футурология». Отечественная оценка понятия и места футурологии, прогнозирования, альтернативистики и глобалистики в числе иных гуманитарных дисциплин (И.В. Бестужев-Лада, А.В. Турчин, М.А. Батин, Д.А. Медведев). Аксиологические аспекты футурологии. Эволюция технологий, эволюция ценностей в контекстк медиа. Футурология и социальная философия (социальное прогнозирование). Этические измерения в медиа. Антропологическая идентичность и универсальность. Влияние медиатехнологий на индивида. Проблема бессмертия и медийная «идеальная личность» Природа глобальных рисков, новые технологии и непредвиденные последствия. Парадокс Ферми, возможная среда обитания бессмертие цивилизации в целом. Наука в будущем. Возможные горизонты прогнозирования. Новейшая история рекламы. «Исчезновение медиа» как важнейшая проблема рекламного рынка. Реклама и новые медиа. Новые факторы планирования и анализа рекламы. Рекламирование с помощью ИИ.

Б1.В.09 Создание и управление комьюнити

1. Цель и задачи дисциплины (модуля)

Цель дисциплины заключается в получении обучающимися теоретических знаний о сущности комьюнити 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 «Создание и управление комьюнити»;
2. овладение навыками практического использования норм и принципов ведение современного комьюнити;
3. формирование представлений о формах, методах создания и управления комьюнити.

2. Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю) в рамках планируемых результатов освоения основной профессиональной образовательной программы высшего образования – программы *магистратуры* соотнесенные с установленными индикаторами достижения компетенций

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

3. Краткое содержание дисциплины (модуля)

Понятие комьюнити. Цели комьюнити. Задачи комьюнити. Виды комьюнити. Из истории комьюнити. Предпосылки появления сообществ. Формы взаимодействия. Выявление потребностей членов сообщества. Повышение удовлетворенности. Защита членов сообщества. Создание ощущения безопасности в сообществе. Успех членов сообщества. Модель SPACE. План управления сообществом. Эксперт и менеджер сообщества. Нетворкинг в сообществе. Инициирование обсуждения. Основные принципы управления.

Б1.В.10 Технологии переговоров

1. Цель и задачи дисциплины (модуля)

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:

5. знакомство с современными стратегиями и тактиками переговоров в различных сферах жизнедеятельности людей;
6. овладение способами психологического и информационного достижения взаимовыгодных и взаимоприемлемых договоренностей;
7. развития толерантности как необходимого и неотъемлемого качества при работе с людьми;
8. 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 высшего образования – программы *бакалавриата/магистратуры/специалитета* соотнесенные с установленными индикаторами достижения компетенций

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

3. Краткое содержание дисциплины (модуля)

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.

Сущность и специфика института медиации. Субъекты медиации. Виды и принципы медиации. Социальные роли и функции медиатора. Психотехнология взаимодействия медиатора с участниками переговоров. Универсальные модели поведения медиатора на переговорах. Поведение медиатора в основных фазах переговоров. Эффективность медиации и критерии ее определения.

Понятие о национальных стилях ведения переговоров. Западная культура ведения переговоров. Восточная культура ведения переговоров. Российская культура ведения переговоров. Советский стиль ведения переговоров. Российский национальный стиль ведения переговоров. Внешний облик участников переговоров. Культура речи. Культура поведения. Культура общения. Этикет на официальных мероприятиях: приемы и их организация; выбор приема и регламента; переговоры с зарубежными партнерами. 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 выполнение.

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.

Б1.В.11 Спонсорство и фандрайзинг

1. Цель и задачи дисциплины (модуля)

Цель дисциплины заключается в получении обучающимися теоретических знаний о сущности спонсорства 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;
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 высшего образования – программы *магистратуры* соотнесенные с установленными индикаторами достижения компетенций

Процесс освоения дисциплины (модуля) направлен на формирование у обучающихся следующих компетенций: ОПК-6, ОПК-7, ПК-2 в соответствии с учебным планом.

3. Краткое содержание дисциплины (модуля)

Понятие фандрайзинга. Цели фандрайзинга. Задачи фандрайзинга. Виды фандрайзинга. Объекты фандрайзинга. 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. Ключевые мероприятия по привлечению ресурсов. Анализ внешней среды. Оценка результатов и отчетность. Спонсорство, благотворительность, коммуникационная концепция PR стратегии бизнеса, медийная поддержка практики пожертвований. Отличие спонсорства от благотворительности. Виды спонсорства. Направления спонсорства. Классификация спонсоров. Рентабельность. Условия эффективности спонсорства. Способы поиска спонсоров для бизнеса.

Б1.В.12 Политический консалтинг

1. Цель и задачи дисциплины

Целью дисциплины (модуля) «**Политический консалтинг**» является формирование знаний теории политического консультирования и привитие навыков использования полученных знаний в профессиональной деятельности.

Задачами дисциплины (модуля) «**Политический консалтинг**» являются:

- формирование понимания природы консультационной деятельности в политической сфере;
- обеспечение системного взгляда на роль консалтинга в политическом процессе;
- создание представления о национальной специфике политического консалтинга, функционировании рынка данных услуг;
- закрепление навыков планирования и реализации взаимодействия с представителями политического консалтинга.

2. Планируемые результаты обучения по дисциплине в рамках планируемых результатов освоения основной профессиональной образовательной программы высшего образования – программы магистратуры, соотнесенные с установленными индикаторами достижения компетенций

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

3. Краткое содержание дисциплины (модуля)

Предпосылки появления политических консультаций, эволюция консультационных услуг. Становление и развитие политического консалтинга как инструмента диагностики состояния политического рынка и прогнозирования будущего состояния политических систем. Национальная специфика деятельности по политическому консультированию. Научная база для обеспечения деятельности политических консультантов. Роль социологических и психологических методов исследования для обеспечения высокого качества и достоверности результатов.

Виды политического консультирования, особенности работы в ходе политических кампаний. Субъекты и объекты политического консультирования, основы их взаимодействия – законность, конфиденциальность, особенности документооборота. Объективные и субъективные слагаемые политического выбора. Сегментирование и позиционирование электорального поля. Модели электората. Мотивы электорального поведения. Методы работы с избирателями. Типы избирателей (адаптированный, автономный, отклоняющийся). Падение лояльности избирателей – «колеблющийся избиратель». Выбор средств общения с избирателями. Проведение опросов в ходе современных избирательных кампаний. Критерии выбора исследователя (личность, опыт, новаторство, доступность, рекомендации). Качественные и количественные замеры. Элементы исходного исследования (политические настроения, взгляды по важным вопросам, личность, камень преткновения для заказчика, контраст с конкурентами). Базовый опрос (стандартный замер, политический блок, личностный блок, проблемный блок, информационный блок, «паспортичка»). Исследования на завершающей стадии. Фокус - группы. Результаты опроса как фактор воздействия на электорат.

Б1.В.13 Организация и проведение специальных событий

1. Цель и задачи дисциплины (модуля)

Цель дисциплины заключается в получении обучающимися теоретических знаний о сущности спецсобытий 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 «Организация и проведение спецсобытий»;
2. овладение навыками практического использования норм и принципов проведения спецсобытий;
3. формирование представлений о формах, методах организации спецсобытий.

2. Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю) в рамках планируемых результатов освоения основной профессиональной образовательной программы высшего образования – программы *магистратуры* соотнесенные с установленными индикаторами достижения компетенций

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

3. Краткое содержание дисциплины (модуля)

1. 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. 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. Отличительные особенности и специфика деятельности нью-медиа. Обеспечение траффика (органический траффик, таргетированная и контекстная реклама). Источники инфоповодов, контентный план, семантическое ядро и оптимальная структура контента. Интеграция рекламы, связей с общественностью, прямых продаж, журналистики, партизанского маркетинга для достижения максимального эффекта коммуникационной кампании. Мультифункциональность, трансформация традиционного пула профессий, новые компетенции. Партизанский и вирусный контент, как низкобюджетные инструменты коммуникационной кампании. Планирование специальных событий с использованием нескольких коммуникационных инструментов. Управление коммуникациями с точки зрения выбора стратегии специальных событий. Принципы выбора медиа для реализации специальных событий.

1. Цель и задачи дисциплины (модуля)

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:

11. Знать сущность монетизации контента в Интернете, основные бизнес-модели монетизации контента и модели социального финансирования контента Интернет-ресурсов.
12. Знать особенности монетизации контента сайтов, блогов на распространенных порталах, групп в популярных социальных сетях и мессенджерах.
13. Уметь анализировать результативность практического применения бизнес-моделей монетизации контента, выявлять преимущества и недостатки их применения.
14. 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 высшего образования – программы магистратуры, соотнесенные с установленными индикаторами достижения компетенций

Процесс освоения дисциплины «Бизнес-модели монетизации контента» направлен на формирование у обучающихся следующих компетенций: ПК-1; ПК-3 в соответствии с учебным планом.

3. Краткое содержание дисциплины (модуля)

Классификация Интернет-ресурсов. Формы контента в Интернете. Тенденции развития цифрового контента. Способы оплаты товаров и услуг в Интернете: банковские переводы с расчетных счетов, оплата банковскими картами, оплата с электронных кошельков. Электронные платежные системы: WebMoney, Qiwi, Яндекс-деньги. Особенности платежей в иностранных валютах. 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. 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.

Б1.В.ДЭ.01.01 Экосистема современных медиа

1. Цель и задачи дисциплины (модуля)

Целью освоения дисциплины (модуля) «Экосистема современных медиа» является 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 «Экосистема современных медиа»

- изучить основные принципы организации системы современных медиа и методы коммуникаций с ней;
- определить критерии выбора медиа для работы по достижению профессиональных целей;
- обосновать этапы планирования и осуществления коммуникационных кампаний с привлечением медиа;
- освоить базовые технологии медиарилейшнз;
- сформировать профессиональную коммуникационную культуру работы в сфере медиарилейшнз.

2. Место дисциплины (модуля) в структуре основной профессиональной образовательной программы

Дисциплина (модуль) реализуется в части, формируемой участниками образовательных отношений образовательной программы «Реклама и связи с общественностью» по направлению подготовки специальности **42.04.01 Реклама и связи с общественностью**.

Процесс освоения дисциплины направлен на формирование у обучающихся следующих компетенций УК-1; УК-2; УК-6; ОПК-4; ОПК-5; ОПК-6; ПК-1; ПК-2 ПК-4;

в соответствии с основной профессиональной образовательной программой по направлению подготовки 42.04.01 Реклама и связи с общественностью.

3.Краткое содержание дисциплины (модуля)

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

Необходимые компетенции для формирования экосистемы. Широкая линейка различных продуктов и услуг в «едином цифровом окне» . Позиционирование как Life-style партнера

для клиента. Платформа, предусматривающая возможность гибкой интеграции с партнерами (за счет API) . Синергетический эффект при одновременном использовании нескольких продуктов и услуг.

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

Музыкальная индустрия как локомотив современного медиапотребления. Apple Music, рекорд-лейблы, Spotify.

Стриминговые медиа. Конкуренция за внимание аудитории и право развлекать ее. Netflix, другие OTT-платформы, классические «голливудские студии», продюсерские компании в России.

Основные персонажи на рынке медиа и развлечений, ведущие команды, сделки M&A (слияния и поглощения), перспективы вхождения в индустрию.

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

Музыкальная индустрия как локомотив современного медиапотребления. Apple Music, рекорд-лейблы, Spotify.

Стриминговые медиа. Конкуренция за внимание аудитории и право развлекать ее. Netflix, другие OTT-платформы, классические «голливудские студии», продюсерские компании в России.

Основные персонажи на рынке медиа и развлечений, ведущие команды, сделки M&A (слияния и поглощения), перспективы вхождения в индустрию.

Кто и как управляет медисистемой. Собственники, акционеры, менеджеры. Что может коллектив медиа.

Медиаландшафт в эпоху «пост-правды», вымысел или реальность. Границы медиа и доминирование UGC.

Феномен fake news и трансформация медийной среды. Особенности восприятия дезинформации. Процедура проверки новостей и «смерть журналистики». Особенности названных процессов в экосистеме медиа.

Б1.В.ДЭ.01.02 Корпоративная социальная ответственность

1. Цель и задачи дисциплины (модуля)

Цель дисциплины «Корпоративная социальная ответственность» заключается в получении обучающимися теоретических знаний о принципах, нормах и стандартах корпоративной социальной ответственности с последующим их применением в

профессиональной сфере, практических умений и навыков в рамках организационно-управленческой деятельности выпускников.

Задачи дисциплины:

1. формирование системы знаний о сущности, структуре, теоретико-методологических основах дисциплины «Корпоративная социальная ответственность»;
2. овладение навыками практического использования норм и принципов корпоративной социальной ответственности;
3. формирование представлений о формах, методах, направлениях и уровнях корпоративной социальной ответственности в России и в международной практике;
4. приобретение навыков внедрения стандартов корпоративной социальной ответственности в практику деятельности компании.

2. Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю) в рамках планируемых результатов освоения основной профессиональной образовательной программы высшего образования – программы *бакалавриата/магистратуры/специалитета* соотнесенные с установленными индикаторами достижения компетенций

Процесс освоения дисциплины «Корпоративная социальная ответственность» направлен на формирование у обучающихся следующих компетенций: УК-3; ОПК-4; ОПК-7 в соответствии с учебным планом.

3. Краткое содержание дисциплины (модуля)

Значение и сущность социальной ответственности. Социальная ответственность бизнеса. Принципы социальной ответственности. Формы, модели и уровни КСО. Стандарты и инициативы КСО. Значение и сущность социальной отчетности. Показатели социальной отчетности. Основные требования к отчету в сфере КСО. Цели, задачи и функции коммуникаций в системе КСО. Внешние коммуникации в системе КСО. Формирование имиджа социально ответственной организации. Внутрифирменные коммуникации в системе КСО. Глобальный договор ООН. Нормы ООН для бизнеса в области прав человека. Соглашения Международной организации труда. Глобальные принципы Салливана. Социальная хартия российского бизнеса Российского союза промышленников и предпринимателей. Меморандум о принципах корпоративной социальной ответственности Ассоциации менеджеров России. Кодекс предпринимательской этики Торгово-промышленной палаты РФ. Стандарт КСО-2008 Всероссийской организации качества.

1. Цель и задачи дисциплины (модуля)

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 высшего образования – программы *магистратуры* соотнесенные с установленными индикаторами достижения компетенций

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

3. Краткое содержание дисциплины (модуля)

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 не визуального 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.

Современное состояние уровня и направлений развития технических и программных средств универсального и специального назначения. Тифлотехнические средства для студентов с нарушениями зрения. Приемы использования тифлотехнических средств реабилитации (для студентов с нарушениями зрения) в процессах сбора и хранения информации. Использование

брайлевской техники, видеоувеличителей, программ синтезаторов речи, программ незрительного 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 и хранения информации. Тифлотехнические средства реабилитации. Приемы использования тифлотехнических средств реабилитации (для студентов с нарушениями зрения) в процессах обработки информации. Приемы использования сурдотехнических средств реабилитации (для студентов с нарушениями слуха) в процессах обработки информации. Использование индивидуальных слуховых аппаратов и звукоусиливающей аппаратуры

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.

Б1.В.ДЭ.01.04 Реализация возможностей в инклюзивном обществе

1. Цель и задачи дисциплины (модуля)

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 высшего образования – программы *магистратуры* соотнесенные с установленными индикаторами достижения компетенций.

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)

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).

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».

Б1.В.ДЭ.02.01 Социальные исследования медиа и коммуникаций

1. Цель и задачи дисциплины (модуля)

Цель дисциплины заключается в получении обучающимися теоретических знаний и практических навыков по проведению, обработке и анализу результатов исследований в сфере медиа и коммуникаций

Задачи дисциплины:

1. знакомство с методологией проведения маркетинговых и рекламных исследований;
2. знакомство с методами проведения маркетинговых и рекламных исследований;
3. овладение навыками подготовки и проведения маркетинговых и рекламных исследований;
4. развитие навыков анализа результатов маркетинговых и рекламных исследований;
5. выработка умений и навыков применения результатов исследования в целях планирования рекламных и PR-кампаний.

2. Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю) в рамках планируемых результатов освоения основной профессиональной образовательной программы высшего образования – программы *бакалавриата* соотнесенные с установленными индикаторами достижения компетенций

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

3. Краткое содержание дисциплины (модуля)

Методология социологического исследования. Понятие и функции методологии. Программа социологического исследования. Методологический и процедурный разделы программы. Формулировка проблемы, определение объекта и предмета исследования. Определение цели и постановка задач исследования. Уточнение и интерпретация основных понятий. Предварительный системный анализ объекта исследования. Развертывание рабочих гипотез. Принципиальный (стратегический) план исследования. Обоснование системы выборки единиц наблюдения. набросок основных процедур сбора и анализа исходных данных. Понятие измерения. Единицы протяженности во времени и в пространстве. Измерение количественных и качественных характеристик социальных объектов. Конструирование эталона измерения (шкалы). Стадии поиска эталона. Индексирование социальных свойств. Установление шкалы измерения. Проверка надежности шкалы. Приемы оценки надежности. Приемы контроля эталона измерения. Общая характеристика шкал. Номинальные и метрические шкалы. Ограничения квантификации. Методология социологического исследования. Понятие и функции методологии. Программа социологического исследования. Методологический и процедурный разделы программы. Формулировка проблемы, определение объекта и предмета исследования. Определение цели и постановка задач исследования. Уточнение и интерпретация основных понятий. Предварительный системный анализ объекта

исследования. Развертывание рабочих гипотез. Принципиальный (стратегический) план исследования. Обоснование системы выборки единиц наблюдения. Набросок основных процедур сбора и анализа исходных данных.

Понятие измерения. Единицы протяженности во времени и в пространстве. Измерение количественных и качественных характеристик социальных объектов. Конструирование эталона измерения (шкалы). Стадии поиска эталона. Индексирование социальных свойств. Установление шкалы измерения. Проверка надежности шкалы. Приемы оценки надежности. Приемы контроля эталона измерения. Общая характеристика шкал. Номинальные и метрические шкалы. Ограничения квантификации.

Метод наблюдения. Неконтролируемое и контролируемое наблюдение. Включенное и простое наблюдение. Способы фиксации данных наблюдения. Сбор и анализ данных наблюдения. Структурированное наблюдение. Протокол регистрации данных наблюдения. Повышение надежности данных наблюдения. Место наблюдения среди других методов сбора данных. Недостатки метода наблюдения. Метод анализа документов. Понятие документального источника. Разновидности документов. Проблема достоверности документальной информации. Приемы качественно-количественного анализа документов. Процедура контент-анализа. Выделение смысловых единиц и единиц счета. Метод документального анализа. Метод опроса. Понятие опроса. Разновидности опроса. Анкетирование как процедура. Принципы конструирования анкеты. Разделы анкеты. Разновидности вопросов. Конструирование вопросов и вариантов ответов. Требования к постановке вопросов. Типичные ошибки при разработке анкеты. Проба анкеты (пилотаж). Особенности интервьюирования. Виды интервью. Правила проведения интервью. Особенности методологии качественного исследования. Различия стратегий в качественной и количественной методологии. Разновидности качественных исследований. Этнографические исследования. Исторические исследования. Групповая дискуссия или метод фокус-группы. Тактика качественного анализа. Особенности интервью в качественных исследованиях. Виды качественных интервью. Нарративное интервью. Полуструктурируемое интервью. Биографическое интервью. Лейтмотивное интервью. Фокусированное интервью. Методы обработки и анализа результатов качественных исследований.

Метод наблюдения. Неконтролируемое и контролируемое наблюдение. Включенное и простое наблюдение. Способы фиксации данных наблюдения. Сбор и анализ данных наблюдения. Структурированное наблюдение. Протокол регистрации данных наблюдения. Повышение надежности данных наблюдения. Место наблюдения среди других методов сбора данных. Недостатки метода наблюдения. Метод анализа документов. Понятие документального источника. Разновидности документов. Проблема достоверности документальной информации. Приемы качественно-количественного анализа документов. Процедура контент-анализа. Выделение смысловых единиц и единиц счета. Метод документального анализа. Метод опроса. Понятие опроса. Разновидности опроса. Анкетирование как процедура. Принципы конструирования анкеты. Разделы анкеты. Разновидности вопросов. Конструирование вопросов и вариантов ответов. Требования к постановке вопросов. Типичные ошибки при разработке анкеты. Проба анкеты (пилотаж). Особенности интервьюирования. Виды интервью. Правила проведения интервью.

Особенности методологии качественного исследования. Различия стратегий в качественной и количественной методологии. Разновидности качественных исследований. Этнографические исследования. Исторические исследования. Групповая дискуссия или метод фокус-группы. Тактика качественного анализа. Особенности интервью в качественных исследованиях. Виды качественных интервью. Нарративное интервью.

Полуструктурируемое интервью. Биографическое интервью. Лейтмотивное интервью. Фокусированное интервью. Методы обработки и анализа результатов качественных исследований.

Исследования Mediascope. Измерение телевизионной аудитории TV Index. Основные статистики исследования и их характеристики. Измерение радио аудитории Radio Index. Основные статистики исследования и их характеристики. Измерение интернет-аудитории Cross Web. Основные статистики исследования и их характеристики. Измерение аудитории прессы NRS. Основные статистики исследования и их характеристики. Мониторинг рекламы на ТВ, радио, в прессе, интернете и наружной рекламе. Основные статистики исследования и их характеристики. Исследование потребительских предпочтений Brand Puls. Основные статистики исследования и их характеристики. Исследования Медиалогии. Показатели эффективности PR. Цитируемость инфоповодов и брендов в социальных сетях и СМИ. Оценка тональности сообщений. Оценка заметности сообщений. Оперативный мониторинг. Ситуативный мониторинг инфоповода. Постоянный мониторинг активности компании в СМИ. Анализ инфополя бренда. Показатели активности. Количество упоминаний в СМИ. Соотношение позитивных и негативных сообщений. Цитируемость спикеров. Присутствие в главной роли. Упоминание во влиятельных СМИ. Оценка эффективности медиарилейшенз. Медиаиндекс. Доля присутствия (SOV). Охват. Конкурентный анализ медиаактивности.

Б1.В.ДЭ.02.02 Немедийные коммуникации

1. Цель и задачи дисциплины (модуля)

Цель дисциплины заключается в получении обучающимися теоретических знаний и практических приемов немедийных коммуникаций, как важного элемента процессак рекламы и связи с общественностью.

Задачи дисциплины:

9. знакомство с современными стратегиями и тактиками немедийных коммуникаций;
10. знакомство с многообразием форм и методов немедийных коммуникаций
11. овладение эффективными способами осуществления немедийных коммуникаций;
12. выработка умений и работ по планированию, организации и проведению мероприятий в рамках немедийных коммуникаций

2. Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю) в рамках планируемых результатов освоения основной профессиональной образовательной программы высшего образования – программы бакалавриата/магистратуры/специалитета соотношенные с установленными индикаторами достижения компетенций

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

3. Краткое содержание дисциплины (модуля)

Понятие "немедийные коммуникации": ATL, TTL, BTL-немедийные коммуникации.
Функции BTL-немедийных коммуникаций в коммерческой деятельности

Виды BTL-немедийных коммуникаций: общая характеристика методов. Роль и место BTL-немедийных коммуникаций в продвижении компании, ее имиджа или продукта компании. Причины возникновения BTL-немедийных коммуникаций. История становления немедийных коммуникаций в мире. История становления BTL-немедийных коммуникаций в России.

Trade promotion - стимулирование сбыта среди торговых посредников. Consumer promotion - стимулирование сбыта среди покупателей. Влияние trade promotion на деятельность организации. Виды trade promotion: дополнительные сделки с компаниями продавцами, конкурсы для компаний - продавцов или их персонала, предоставление специальной рекламной поддержки при условии увеличения продаж. Место стимулирования торговых посредников в общем стратегическом плане компании. Влияние consumer promotion на деятельность организации. Виды consumer promotion: программа лояльности, предоставление бесплатных образцов, скидки, подарочные предложения, конкурсы и розыгрыши, промоакции, сэмплинг, дегустация, консультирование, раздача рекламной информации, флэш-моб.

Влияние специальных мероприятий на деятельность компании. Виды специальных мероприятий: фестиваль, концерт, вручение премий, мероприятие для прессы, шоу, рекламный тур.

Значение мероприятий для партнеров, клиентов, дилеров и дистрибьюторов. Виды trade events: конференция, презентация, прием, семинар, форум, конгресс, саммит, рг-акция, специальные мероприятия на выставках-ярмарках, креативный промоуш.

Виды партизанского маркетинга: визитная карточка, листовка, вывеска, буклет, открытка, написание статьи для тематического журнала, выступление на общественных мероприятиях, "вирусный маркетинг", "эмбиент медиа", "скрытый маркетинг", "эпатажный маркетинг", слух, работа в социальной сети и блоге. Достоинства и недостатки различных видов партизанского маркетинга.

ФТД.01 Технологии электронного обучения и обучения с применением дистанционных образовательных технологий

1. Цель и задачи дисциплины (модуля)

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

Задачи дисциплины (модуля):

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 формах 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 высшего образования – программы магистратуры, соотнесенные с установленными индикаторами достижения компетенций

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

3. Краткое содержание дисциплины (модуля)

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. 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.

ФТД.02 Технологии командной работы и лидерство

1. Цель и задачи дисциплины (модуля)

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 высшего образования – программы магистратуры, соотнесенные с установленными индикаторами достижения компетенций

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

3. Краткое содержание дисциплины (модуля)

Теория «черт лидера». Эмпирические исследования лидерских качеств. Противоречия теории «черт лидера». Ситуационная теория лидерства. Определение ситуации, выделение ее основных элементов. Теория определяющей роли «лидер – последователи». Ситуационная теория лидерства П. Херси, К. Бланшара (управленческая решетка). Ситуационная теория лидерства Ф. Фидлера. Ситуационный подход к лидерству "цель-путь". Теоретические основы формирования профессиональной команды. Теория формирования команд. Классификация малых групп. Общая характеристика команды как малой группы. Условия для создания команды. Достоинства и недостатки команды. Команда как перцептивная модель управления. Типология команд. Особенности организации производственных и интеллектуальных команд. Интеллектуальные команды. От группы к высокоэффективной команде. Ролевая дифференциация команды. Команда и организационная структура. Организационные возможности командной работы. Руководитель команды как стратегический лидер. Роль руководителя в формировании команды.

ФТД.03 Основы когнитивных и семантических технологий

1. Цель и задачи дисциплины (модуля)

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 высшего образования – программы магистратуры, соотнесенные с установленными индикаторами достижения компетенций.

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

3. Краткое содержание дисциплины (модуля)

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 функции. 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.