



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

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

**Направление подготовки
«42.04.02 Журналистика»**

**Направленность
«Технологии трансляции информации (пропаганда и контрпропаганда)»**

**ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ ПРОГРАММА ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ - ПРОГРАММА
МАГИСТРАТУРЫ**

**Уровень профессионального образования
Высшее образование – магистратура**

Москва 2024

СОДЕРЖАНИЕ

1. Дисциплины (модули)

- 1.1. Управление проектами и программами
- 1.2. Культурно-исторический опыт России
- 1.3. Иностранный язык академического и профессионального взаимодействия
- 1.4. Деловой русский язык в сфере профессиональной коммуникации
- 1.5. Экосистема современных медиа
- 1.6. Визуальные решения в медиа
- 1.7. Медиабрендинг
- 1.8. Правовые аспекты медиапроектирования и коммуникации
- 1.9. Научные исследования в журналистике
- 1.10. Жанровые модели современной журналистики
- 1.11. Технологии исследования в коммуникациях
- 1.12. Антикризисное управление коммуникациями
- 1.13. Копирайтинг
- 1.14. Технологии креатива и творчества
- 1.15. Связи с общественностью и реклама в современном медиабизнесе
- 1.16. Медиаменеджмент и организация работы современного медиа
- 1.17. Новые медиа и авторская журналистика
- 1.18. Управление коммуникационным проектом и медиаменеджмент
- 1.19. История пропаганды
- 1.20. Теория пропаганды
- 1.21. Прикладная пропаганда
- 1.22. Технологии переговоров
- 1.23. Деловые коммуникации и переписка
- 1.24. Адаптивные информационные технологии в профессиональной деятельности
- 1.25. Реализация возможностей в инклюзивном обществе
- 1.26. Разработка и продвижение контента
- 1.27. Бизнес-модели монетизации контента

2. Факультативные дисциплины (модули)

- 2.1. Искусственный интеллект и статистика больших данных
- 2.2. Основы когнитивных и семантических технологий
- 2.3. Управление политическими коммуникациями

1. ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛИ)

1.1. УПРАВЛЕНИЕ ПРОЕКТАМИ И ПРОГРАММАМИ

1. Цель и задачи дисциплины (модуля)

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

Задачи дисциплины:

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

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

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

3. Краткое содержание дисциплины (модуля)

РАЗДЕЛ 1. ПРОЦЕДУРЫ УПРАВЛЕНИЯ ПРОЕКТОМ НА ЭТАПАХ ЕГО ЖИЗНЕННОГО ЦИКЛА.

Тема 1.1. Концептуальные основы разработки проекта. Ключевые фазы, методы и показатели эффективности.

Перечень изучаемых элементов содержания

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.

Тема 1.2. Роль субъектов управленческой деятельности при разработке и реализации проекта.

Перечень изучаемых элементов содержания

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.

РАЗДЕЛ 2. ОСНОВЫ УПРАВЛЕНИЯ ПРОГРАММОЙ И ПОРТФЕЛЕМ ПРОЕКТОВ

Тема 2.1. Организационные основы управления программой.

Перечень изучаемых элементов содержания

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.

Тема 2.2. Процедуры управления портфелем проектов: сущность, основные этапы, оптимизация и эффективность.

Перечень изучаемых элементов содержания

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.

1.2. КУЛЬТУРНО-ИСТОРИЧЕСКИЙ ОПЫТ РОССИИ

1. Цель и задачи дисциплины (модуля)

Цель дисциплины (модуля) заключается в том, чтобы познакомить обучающихся с историей развития и становления русской культуры, раскрыть сущность основных проблем современной культуры.

Задачи дисциплины (модуля):

1. 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;
2. 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;
3. осуществить знакомство с основными направлениями методологии культурологического анализа;
4. 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.

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

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

3. Краткое содержание дисциплины (модуля)

Тема 1.1. Место отечественной культуры в истории мировой культуры. Культура Древней Руси.

Перечень изучаемых элементов содержания

1. Место Отечественной культуры в историческом культурном пространстве России.
2. Исторические условия формирования русской культуры и ее особенности.
3. Культура Древней Руси: письменность, изобразительное искусство, архитектура.
4. Укрепление культурных и политических связей с Византией и Западноевропейскими государствами.

Тема 1.2. Культура России периода средневековья.

Перечень изучаемых элементов содержания

1. Культура послемонгольского периода,
2. Возражение духовности и национального самосознания.
3. Москва – III Рим.
4. Религиозная реформа Патриарха Никона.
5. Явление старообрядчество.

Тема 1.3. Культура периода Российской империи XVIII - XIX вв.

Перечень изучаемых элементов содержания

1. Преобразования Петра I и рождение культуры нового типа.
2. Искусство петровской эпохи: скульптура, монументально-декоративная и станковая живопись, публицистика и литература.
3. Праздники петровской эпохи: триумфы, парады, фейерверки и пр.
4. Отечественная война 1812 года, приобщение россиян к европейской культуре в ходе освободительных походов русской армии.
5. Новая государственная политика в сфере просвещения в период правления Николая I.
6. Национальная идея в образах русского ампира (К. Росси, О. Бове, Д. Жилярди, А. Григорьев).

Тема 2.1. Серебряный век русской культуры (конец XIX – начало XX вв.)

Перечень изучаемых элементов содержания:

1. Понятие русского культурного ренессанса.
2. Переход к модернистским проектам общекультурного характера. Модерн в России: стиль, направление.
3. Декаданс как факт социальной психологии конца XIX века.
4. Символизм как «миропонимание», эстетическая программа и художественный метод.
5. Массовая и элитарная культура русского Модернизма.

Тема 2.2. Культура СССР и России XX в.

Перечень изучаемых элементов содержания:

1. Ленинское понимание культурной революции, направления ее осуществления. Разрушение традиционной духовности и противостояние ему.
2. Культура авангарда Серебряного века и становление советской культуры
3. Культура русского зарубежья
4. Соцреализм – большой стиль эпохи Сталинизма
5. Период «Оттепели» в литературе, живописи, кинематографе. Обстоятельства его завершения

Тема 2.3. Культура России конца XX – начала XXI веков

Перечень изучаемых элементов содержания

1. Советская культура в эпоху перестройки и гласности.
2. Политика открытости по отношению к мировой культуре.
3. Трансформация культуры в условиях рыночной экономики
4. Массовая культура постсоветского времени. Роль интернета в современной культурной ситуации России.
5. Содержание и направленность изменений в отечественной культуре в период спецоперации.

1.3. ИНОСТРАННЫЙ ЯЗЫК АКАДЕМИЧЕСКОГО И ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ

1. Цель и задачи дисциплины (модуля)

Цель дисциплины (модуля) заключается в получении обучающимися теоретических знаний о языке, а также 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

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

3. Краткое содержание дисциплины (модуля)

РАЗДЕЛ 1. The world of science

Перечень изучаемых элементов содержания

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

Тема 1.1. The scientific attitude Scientific methods and the methods of science

Перечень изучаемых элементов содержания

Лексическая тема первого подмодуля включает в себя материал о различных аспектах науки, научных методах.

Грамматическая тема:

- Вводно-корректирующий курс;
- Неличные формы глагола.

Тема 1.2. Pure and applied science. The role of chance in scientific discovery.

Перечень изучаемых элементов содержания

Лексическая тема первого подмодуля включает в себя материал о различных аспектах науки, научных методах.

Грамматическая тема:

- Вводно-корректирующий курс;
- Неличные формы глагола.

РАЗДЕЛ 2. Professional communication

Перечень изучаемых элементов содержания

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

Тема 2.1. Ways of business and professional communicating

Перечень изучаемых элементов содержания

Лексическая тема: ведение деловой переписки; анализ текстов из профессиональных журналов - информационный поиск и анализ статей из профессиональных журналов и интернет-ресурсов;

Грамматическая тема:

- предлоги сравнения (like/as);
- Nominative with the Infinitive.

Тема 2.2. Technology devices and information communicative technologies.

Перечень изучаемых элементов содержания

В лексической теме четвертого подмодуля приводится материал о современных устройствах и информационно-коммуникационных технологиях,

Грамматическая тема:

- вводные слова, дополняющие и противопоставляющие информацию;
- Objective with the Infinitive.

РАЗДЕЛ 3. Science and its progress

Перечень изучаемых элементов содержания

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

Тема 3.1. The relations between science and society

Перечень изучаемых элементов содержания

Лексическая тема пятого подмодуля содержит материал, раскрывающий степень влияния науки на общество.

Грамматическая тема:

- Present Perfect Simple;
- Present Perfect Continuous.

Тема 3.2. The achievement of science and technical revolution and our day-to-day life

Перечень изучаемых элементов содержания

Лексическая тема шестого подмодуля включает материал о достижениях науки в повседневной жизни.

Грамматическая тема:

- Словообразование: типичные словообразовательные образцы и передаваемые ими значения;
- Absolute Constructions.

РАЗДЕЛ 4. Postgraduate education

Перечень изучаемых элементов содержания

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

Тема 4.1. Postgraduate programmes and academic, research degrees. Research supervision. International conference participation

Перечень изучаемых элементов содержания

В лексической теме седьмого подмодуля приводится материал о программах послевузовского обучения и научных степенях, научном руководстве, о правилах участия в международных конференциях.

Грамматическая тема:

- Participle: Form and Use

Тема 4.2. Careers advice

Перечень изучаемых элементов содержания

В лексической теме восьмого подмодуля дан материал о способах преодоления трудностей для построения успешной карьеры молодого специалиста.

Грамматическая тема:

- Gerund: Active and Passive;

1.4. ДЕЛОВОЙ РУССКИЙ ЯЗЫК В СФЕРЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ КОММУНИКАЦИИ

1. Цель и задачи дисциплины (модуля)

Цель дисциплины заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в организационно-управленческой сфере деловой коммуникации, освоении норм и функций современного русского литературного языка с их последующим применением в профессиональной деятельности.

Задачи дисциплины (модуля):

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

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

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

4. Овладение основами устной и письменной деловой речи.

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

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

3. Краткое содержание дисциплины (модуля)

РАЗДЕЛ 1. ОФИЦИАЛЬНО-ДЕЛОВОЙ СТИЛЬ РЕЧИ И ЕГО ПОДСТИЛИ

Тема 1.1. Экстралингвистические стилеобразующие факторы и языковые особенности документов

Перечень изучаемых элементов содержания: Прагматика делового общения, основные экстралингвистические факторы официально-делового стиля, ключевые особенности языка документов.

Тема 1.2. Подстили официально-делового стиля

Перечень изучаемых элементов содержания: Основные стилевые регистры официально-делового стиля, канцелярский подстиль официально-делового стиля,

дипломатический подстиль официально-делового стиля, юридический подстиль официально-делового стиля.

РАЗДЕЛ 2. ТИПЫ ДОКУМЕНТОВ И ПРАКТИКА ПИСЬМЕННОГО ДЕЛОВОГО ОБЩЕНИЯ

Тема 2.1. Реквизиты документов и правила оформления деловой документации

Перечень изучаемых элементов содержания: Понятие реквизита документа, основные реквизиты документа, схемы расположения реквизитов, внешняя композиция документа, основные принципы составления текста документа.

Тема 2.2. Новые тенденции в практике письменной деловой коммуникации и эффективность письменного делового общения

Перечень изучаемых элементов содержания: изменения в лексико-семантической системе официально-деловой речи, влияния на официально-деловой стиль английской деловой традиции, новые виды документов.

РАЗДЕЛ 3. ДЕЛОВЫЕ ПИСЬМА И ЛИЧНАЯ ДОКУМЕНТАЦИЯ

Тема 3.1. Жанровые типы деловых писем

Перечень изучаемых элементов содержания: классификация деловых писем, письмо-просьба, письмо-сообщение, письмо-приглашение, письмо-благодарность, сопроводительное письмо, письмо-подтверждение, письмо-напоминание; регламентированные и нерегламентированные деловые письма.

Тема 3.2. Личная документация

Перечень изучаемых элементов содержания: Понятие о личной документации, основные типы документов (резюме, автобиография, расписка). Принципы оформления документов.

РАЗДЕЛ 4. СТРУКТУРА И ФУНКЦИИ ДЕЛОВОГО ОБЩЕНИЯ

Тема 4.1. Понятие делового общения и его основные характеристики

Перечень изучаемых элементов содержания: Типы коммуникации, коммуникативные умения делового человека, основные коммуникативные компетенции, структура делового общения, этапы деловой коммуникации.

Тема 4.2. Особенности межличностного восприятия и взаимопонимания

Перечень изучаемых элементов содержания: Понятие о социокультурных стереотипах, основные социокультурные стереотипы, ложные эвристики и искажающие установки, коммуникативные установки.

1.5. ЭКОСИСТЕМА СОВРЕМЕННЫХ МЕДИА

1. Цель и задачи учебной дисциплины (модуля)

Цель дисциплины (модуля) заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в сфере принципов формирования и деятельности системы современных медиа с их последующим применением в профессиональной деятельности

Задачи дисциплины «Экосистема современных медиа»

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

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

Процесс освоения учебной дисциплины направлен на формирование у обучающихся следующих компетенций ОПК-2 в соответствии с учебным планом

3. Краткое содержание дисциплины (модуля)

РАЗДЕЛ 1. Экосистема как способ организации бизнеса

Перечень изучаемых элементов содержания

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

Экосистема как саморазвивающаяся организация

Тема 1.1. Понятие экосистемы в управленческом плане

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

Тема 1.2. Примеры экосистем в различных сферах бизнесе.

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.

РАЗДЕЛ 2. Современные медиа как экосистема

Перечень изучаемых элементов содержания

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

Тема 2.1. Медиабизнес как экосистема

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.

Тема 2.2. Медиаэкосистемы в России и за рубежом

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.

1.6. ВИЗУАЛЬНЫЕ РЕШЕНИЯ В МЕДИА

1. Цель и задачи дисциплины (модуля)

Цель дисциплины (модуля) заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в сфере визуальной составляющей деятельности медиа с их последующим применением в профессиональной деятельности.

Задачи дисциплины:

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

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

Процесс освоения учебной дисциплины направлен на формирование у обучающихся следующих ОПК-6 в соответствии с учебным планом.

3. Краткое содержание дисциплины (модуля)

РАЗДЕЛ 1. Введение в визуальную коммуникацию.

Тема 1.1. Теория визуальной коммуникации

Перечень изучаемых элементов содержания

Визуальная аксиология - фиксация и трансляция норм и ценностей в рекламной коммуникации. Визуальная антропология - философские, этнологические и социологические аспекты презентаций идентичности в рекламной коммуникации. Социальная значимость визуальных медиа в современной культуре.

Медиа контекст формирования мировосприятия субъекта массовой коммуникации. Визуальная коммуникация как продукт культуры. Роль визуальной коммуникации в формировании дискурса и тезауруса современной культуры. Эволюция визуальной коммуникации в контексте развития культуры. Эволюция формального языка визуальной коммуникации. Функции рекламной коммуникации в системе культуры.

Тема 1.2. История современной визуальной коммуникации.

Перечень изучаемых элементов содержания

Визуальная революция второй половины XIX в. И становление массовой культуры. Эволюции потребителя, структуры потребительского спроса и ее отражение в рекламной коммуникации. Художественно-эстетическая концепция стиля модерн и зарождение профессиональной рекламной коммуникации.

Первая мировая война и осознание возможностей рекламы как инструмента социального моделирования. Модернизм и формирование языка дизайнера для создания эффективного рекламного продукта.

Визуальная коммуникация эпохи поп-арта. Зарождение концептуального проектирования, концептуальная идея и ее визуализация. Постмодернистский этап в развитии визуальной коммуникации и формирование принципов постмодернистского формообразования.

РАЗДЕЛ 2. ВИЗУАЛЬНЫЕ КОММУНИКАЦИИ В XXI ВЕКЕ.

Перечень изучаемых элементов содержания

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

как социальная компетентность. Вальтер Ландор - дизайнер и исследователь визуального потребления.

Тема 2.1. Концептуальные модели визуальных коммуникаций.

Перечень изучаемых элементов содержания

Место визуальных коммуникаций в продуктах и практиках креативных индустрий. Язык визуальной коммуникации как совокупность знаковых систем. Визуальная коммуникация как предмет семиотического анализа. Исследование семиотических механизмов массовой коммуникации. Основные принципы и методы анализа визуальных медиатекстов.

Прикладная семиотика, развившаяся на стыке с теорией коммуникации, теорией кино, социологией («социосемиотика»), когнитивной психологией и «культурными исследованиями». Проблема интерпретации визуальных сообщений.

Тема 2.2. Визуальные коммуникации в креативных индустриях, бизнесе и повседневной жизни

Перечень изучаемых элементов содержания

Визуальные коммуникации в культурных индустриях и спорте. Визуальные коммуникации как инструмент успешного бизнеса. Визуальные коммуникации брендов и корпоративных стилей. Имидж делового человека как продукт и коммуникация. Визуальные коммуникации городского пространства. Инновации светового дизайна в визуальной коммуникации социальных пространств. Визуальные коммуникации современного медиапространства. Визуальные коммуникации политехнологий. Специфика инфографики в визуальных коммуникациях. Роль массовой культуры в формировании стандартов визуальной коммуникации. Агрессивная визуальная среда: факторы экспансии и методы противодействия.

РАЗДЕЛ 3. МЕТОДОЛОГИЯ РАЗРАБОТКИ ПРОЕКТОВ ДЛЯ ВИЗУАЛЬНЫХ КОММУНИКАЦИЙ

Перечень изучаемых элементов содержания

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

Тема 3.1. Тема и концепция в проектировании визуальных коммуникаций

Перечень изучаемых элементов содержания

Тема и концепция в проектировании визуальных коммуникаций. Разработка идеального конечного результата проекта (ИКР). Трансформация ИКР в описание продукта дизайнерского проекта. Планирование ресурсов, графика и контрольных точек проекта. Разработка технологической документации проекта с учетом технического задания, государственных стандартов. Критерии оценки дизайн-проекта как интеллектуального и творческого продукта. Оценка конкурентоспособности проекта для профессиональных выставок и конкурсов. Бюджет и оценка инвестиционной привлекательности проекта. Гранты и краудфандинг в проектах визуальной коммуникации. Оценка масштабируемости проекта. Организация работы по реализации проекта. Технологии поддержки и продвижения проекта. Этап завершения проекта: документирование, передача заказчику, постаудит проекта. Эскизное проектирование визуальных коммуникаций (модели, прототипы).

Тема 3.2. Источники идей для проекта

Перечень изучаемых элементов содержания

Источники идей для проекта. Художественно-проектные идеи визуальных коммуникаций. Формирование образов, дизайнерских решений и технологий исполнения идей разработчика. Проектирование элементов и связей визуальных коммуникаций. Эстетика и прагматика визуальных коммуникаций. Идентификационные стили,

эргономика визуальных коммуникаций. Апробация дизайнерского решения и согласование проекта. Материалы и техника изготовления прототипа (модели, альбома). Компьютерная визуализация проекта.

1.7. МЕДИАБРЕНДИНГ

1. Цель и задачи дисциплины (модуля)

Цель дисциплины заключается в получении обучающимися теоретических знаний и практических навыков в сфере рекламы и связей с общественностью с их последующим применением в профессиональной деятельности.

Задачи дисциплины:

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

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

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

3. Краткое содержание дисциплины (модуля)

РАЗДЕЛ 1. Бренд и его разновидности

Перечень изучаемых элементов содержания

Понятие бренда, брендинга. Этапы развития отношения к бренду (по Капфереру). Система бренда. Компоненты успешного бренда по П. Дойлю. Понятие ценности бренда. Функциональные выгоды бренда. Эмоциональные выгоды бренда. Символьные выгоды бренда. Многомерная модель восприятия бренда М. Линдстрома. Понятие сенсорного брендинга и сенсограммы. Обонятельное восприятие бренда. Восприятие бренда на слух. Вкусовое восприятие бренда. Зрительное восприятие бренда. Разновидности брендов. Бренд производителя. Совместный бренд. Частная торговая марка. Бренд товара и услуги. Бренд персоналии. Бренд территории. Бренд организации. Бренд мероприятия. Национальный бренд.

Тема 1.1. Понятие и ценность бренда

Бренд. Цель его создания и продвижения. Понятие бренда, брендинга. Этапы развития отношения к бренду (по Капфереру). Система бренда. Компоненты успешного бренда по П. Дойлю. Понятие ценности бренда. Функциональные выгоды бренда. Эмоциональные выгоды бренда. Символьные выгоды бренда. Многомерная модель восприятия бренда М. Линдстрома. Понятие сенсорного брендинга и сенсограммы. Обонятельное восприятие бренда. Восприятие бренда на слух. Вкусовое восприятие бренда. Зрительное восприятие бренда.

Тема 1.2 Разновидности брендов

Разновидности брендов. Бренд производителя. Совместный бренд. Частная торговая марка. Бренд товара и услуги. Бренд персоналии. Бренд территории. Бренд организации. Бренд мероприятия. Национальный бренд.

РАЗДЕЛ 2. Идентификаторы бренда

Перечень изучаемых элементов содержания

Понятие брендинга. Сопоставление понятий имидж и идентичность бренда. Модели построения брендов. Модель Ж. Капферера. Модель Procter&Gamble. Модель построения бренда Unilever. Модель построения бренда Мултон. Основные составляющие модели бренда. Выгоды бренда. RTB бренда. Определитель бренда. Ценность и персональность бренда. Внешнее окружение бренда. Целевая аудитория бренда. Базовые принципы работы с целевой аудиторией. Ядро и виды целевой аудитории. Социально-демографические характеристики. Психографические характеристики. Конкурентный анализ бренда. Понятие инсайта. Роль инсайта в построении бренда. Формулировка позиционирования бренда. Вербальные и визуальные идентификаторы бренда. Нейминг. Слоган и сторителлинг. Джингл. Логотип. Упаковка. Выдуманный персонаж (маскот). Фирменный стиль.

Тема 2.1 Понятие и модели брендинга

Понятие брендинга. Сопоставление понятий имидж и идентичность бренда. Модели построения брендов. Модель Ж. Капферера. Модель Procter&Gamble. Модель построения бренда Unilever. Модель построения бренда Мултон. Основные составляющие модели бренда. Выгоды бренда. RTB бренда. Определитель бренда. Ценность и персональность бренда. Внешнее окружение бренда. Целевая аудитория бренда. Базовые принципы работы с целевой аудиторией. Ядро и виды целевой аудитории. Социально-демографические характеристики. Психографические характеристики. Конкурентный анализ бренда. Понятие инсайта. Роль инсайта в построении бренда. Формулировка позиционирования бренда.

Тема 2.2. Вербальные и визуальные идентификаторы бренда

Вербальные и визуальные идентификаторы бренда. Нейминг. Слоган и сторителлинг. Джингл. Логотип. Упаковка. Выдуманный персонаж (маскот). Фирменный стиль.

РАЗДЕЛ 3. Поддержание капитала бренда

Перечень изучаемых элементов содержания

Понятие капитала бренда. Основные элементы капитала бренда. Осведомленность или узнаваемость бренда. Виды осведомленности. Вспоминание с подсказкой и без. Приоритетное воспоминание (ТОМ). Доминирование марочного влияния. Модель «кладбища» брендов. Лояльность бренду. Виды лояльности. Поведенческая и аффективная лояльность. Показатели измерения лояльности. Пять уровней лояльности бренду Д. Аакера. Эмоциональная и когнитивная лояльность. Теория приверженности бренду

Я. Хофмейера и Б. Райса. Шесть типов лояльного поведения Т. Джонса и У. Сашера. Воспринимаемое качество. Механизмы подкрепления воспринимаемого качества. Ассоциации с брендом. Оценка здоровья бренда. Матрица потенциала бренда. Стратегии развития бренда во времени. Расширение товарной линии. Горизонтальное и вертикальное расширение. Расширение границ бренда. Категориальное расширение и кобрендинг. Мультимарочный подход и диверсификация.

Тема 3.1 Поддержание капитала бренда

Понятие капитала бренда. Основные элементы капитала бренда. Осведомленность или узнаваемость бренда. Виды осведомленности. Вспоминание с подсказкой и без. Приоритетное воспоминание (ТОМ). Доминирование марочного влияния. Модель «кладбища» брендов. Лояльность бренду. Виды лояльности. Поведенческая и аффективная лояльность. Показатели измерения лояльности. Пять уровней лояльности бренду Д. Аакера. Эмоциональная и когнитивная лояльность. Теория приверженности бренду Я. Хофмейера и Б. Райса. Шесть типов лояльного поведения Т. Джонса и У. Сашера. Воспринимаемое качество. Механизмы подкрепления воспринимаемого качества. Ассоциации с брендом. Оценка здоровья бренда. Матрица потенциала бренда.

Тема 3.2 Стратегии развития бренда во времени

Стратегии развития бренда во времени. Расширение товарной линии. Горизонтальное и вертикальное расширение. Расширение границ бренда. Категориальное расширение и кобрендинг. Мультмарочный подход и диверсификация.

1.8. ПРАВОВЫЕ АСПЕКТЫ МЕДИАПРОЕКТИРОВАНИЯ И КОММУНИКАЦИИ

1. Цель и задачи дисциплины (модуля)

Цель дисциплины заключается в получении обучающимися теоретических знаний и практических навыков о правовом регулировании отношений в сфере медиа, специфике правоприменительной практики в указанной сфере с последующим применением в профессиональной сфере журналистики.

Задачи дисциплины:

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

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

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

3. Краткое содержание дисциплины (модуля)

РАЗДЕЛ 1. ОСНОВНЫЕ ПОНЯТИЯ МЕДИАПРАВА

Тема 1.1. Медиаправо и его источники

Перечень изучаемых элементов содержания

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.

Тема 1.2. Медиаправо в Российской Федерации

Перечень изучаемых элементов содержания

Закон РФ "О средствах массовой информации" (1991г.): история принятия. Недопустимость цензуры. Информационная безопасность. Доктрина информационной безопасности. Ограничения с целью противодействия терроризму и экстремизму. Федеральный закон "О противодействии терроризму". Федеральный закон "О противодействии экстремистской деятельности". ФЗ "Об информации, информационных

технологиях и о защите информации" и его основные понятия. Единый реестр доменных имен и указателей страниц сайтов в сети Интернет, содержащих информацию, распространение которой в РФ запрещено. Ответственность за "лайки" и "репосты". Ограничении деятельности социальных медиа на территории России.

РАЗДЕЛ 2. СВОБОДА СМИ И ПРАВО НА ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНУЮ СОБСТВЕННОСТЬ

Тема 2.1. Свобода СМИ

Перечень изучаемых элементов содержания

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 Федерации".

Тема 2.2. Право на интеллектуальную собственность

Перечень изучаемых элементов содержания

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

РАЗДЕЛ 3. СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ ЗАЩИТЫ ЧЕСТИ, ДОСТОИНСТВА И ДЕЛОВОЙ РЕПУТАЦИИ

Тема 3.1. Защита чести и достоинства

Перечень изучаемых элементов содержания

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.

Тема 3.2. Защита деловой репутации

Перечень изучаемых элементов содержания

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

1.9. НАУЧНЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ В ЖУРНАЛИСТИКЕ

1. Цель и задачи дисциплины (модуля)

Цель дисциплины заключается в получении обучающимися теоретических знаний о научных подходах к изучению СМИ и практических навыков проведения теоретических и эмпирических исследований в области журналистики с последующим применением в указной профессиональной сфере.

Задачи дисциплины:

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

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

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

3. Краткое содержание дисциплины (модуля)

РАЗДЕЛ 1. ТЕОРИЯ СМИ КАК КОМПЛЕКСНОЕ МЕЖДИСЦИПЛИНАРНОЕ ЗНАНИЕ. ОСНОВНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ И ОБЪЕКТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ

Тема 1.1. Журналистика и массовая коммуникация как объекты гуманитарного и социального знания

Перечень изучаемых элементов содержания

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

научных дисциплин в теории журналистики; гуманитарная и социально-экономическая традиции, место теории журналистики в современной науке.

Тема 1.2. Основные направления и объекты исследования

Перечень изучаемых элементов содержания

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

РАЗДЕЛ 2. КОЛИЧЕСТВЕННЫЕ И КАЧЕСТВЕННЫЕ МЕТОДЫ ИССЛЕДОВАНИЯ МЕДИАСФЕРЫ

Тема 2.1. Количественные методы

Перечень изучаемых элементов содержания

Количественные методы и их характеристика; способы измерения количественных характеристик явлений и процессов в медиасфере (статистический анализ, методы сбора данных: опросы, анкетирование, наблюдение в изучении коммуникационного пространства).

Тема 2.2. Качественные методы

Перечень изучаемых элементов содержания

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

РАЗДЕЛ 3. ИССЛЕДОВАНИЕ ЯЗЫКА СМИ

Тема 3.1. Исследования текстов СМИ: качественная стратегия и количественные методы

Перечень изучаемых элементов содержания

Лингвистика и текст, ее междисциплинарный характер; текст как смысловое единство; множественность подходов к анализу текстов (гуманитарный, социально-экономический, культурологический и историографический подходы к медиатексту); текстовые единицы анализа; специфика качественных методов изучения текстов СМИ (текст как журналистское произведение, текст как продукт общения коммуникаторов и носитель их качеств, специфика количественной стратегии исследования текстов СМИ).

Тема 3.2. Дискурс-анализ в исследованиях СМИ

Перечень изучаемых элементов содержания

Изучение контента как потока и поля информации (показатели единичные и множественные, частотный анализ как основа количественной стратегии, статистика в изучении языка и текстов); место контент-аналитических исследований в комплексном изучении СМИ (дискурс как отражение информационной политики канала/издания; единица анализа, связь выбора единицы с предметом и целью исследования).

1.10. ЖАНРОВЫЕ МОДЕЛИ СОВРЕМЕННОЙ ЖУРНАЛИСТИКИ

1. Цель и задачи дисциплины (модуля)

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

Задачи дисциплины:

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

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

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

3. Краткое содержание дисциплины (модуля)

РАЗДЕЛ 1. ФОРМИРОВАНИЕ И СТАНОВЛЕНИЕ ЖАНРОВОЙ СИСТЕМЫ СМИ

Тема 1.1. История формирования публицистического стиля и его место в системе функциональных стилей русского языка

Перечень изучаемых элементов содержания

История формирования публицистического стиля (зарождения публицистики в Древней Греции; христианская публицистика; публицистика движения Реформации; рассвет английской памфлетной публицистики XVII-XVIII вв.; развитие публицистики в царской России; публицистика XX века); этапы становления публицистики (исторический, формирование в отечественной науке функциональных стилей, новейшее время).

Тема 1.2. Подстили публицистического стиля

Перечень изучаемых элементов содержания

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

РАЗДЕЛ 2. ТРАНСФОРМАЦИЯ ЖАНРОВОЙ СИСТЕМЫ СМИ

Тема 2.1. *Жанры интернет-журналистики и формы предоставления контента на сайтах СМИ*

Перечень изучаемых элементов содержания

Медиа конвергенция как фактор трансформации жанровой системы СМИ; жанр и формат в терминологии современной журналистики; жанры сетевой журналистики (интернет-колонка; лонгрид; мультимедийная статья; Twitter-репортаж); новые формы предоставления контента на интернет-проектах российских и мировых СМИ (подборки по принципу «несколько фактов о ...»; материалы в форме «вопрос-ответ»; текстовая онлайн-трансляция; онлайн-тесты и др.); «шаринговый» потенциал контента; klick-bate-контент; развитие клипового характера восприятия информации; формы подачи материалов в дата-журналистике (аналитическая статья, картинка, карточки, интерактивный мультимедийный проект); формы организации пользовательского контента на сайте.

Тема 2.2. *Трансформация традиционных телевизионных и радио-жанров*

Перечень изучаемых элементов содержания

Тенденция к сокращению хронометража медиапродуктов на радио и ТВ; жанры радиожурналистики; развитие мини-рубрик на радио, жанр «Стори» на радио; жанр радиосериала; жанры и форматы современного телевидения; развитие мини-рубрик на телевидении; минутный новостной формат; трансформация телевизионного репортажа; ЛТТ; документация.

РАЗДЕЛ 3. МЕСТО ИНФОРМАЦИОННОЙ И АНАЛИТИЧЕСКОЙ ЖУРНАЛИСТИКИ В СОВРЕМЕННЫХ СМИ

Тема 3.1. *Место информационной журналистики и перспективы ее развития в современных СМИ*

Перечень изучаемых элементов содержания

Место информационной журналистики и перспективы ее развития в современных российских и зарубежных СМИ; востребованность "объективной" журналистики на фоне развития современных носителей информации; востребованность информационных жанров в современной журналистике.

Тема 3.2. *Место аналитической журналистики и перспективы ее развития в современных СМИ*

Перечень изучаемых элементов содержания

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

РАЗДЕЛ 4. РЕДАКТОРСКИЙ АНАЛИЗ ТЕКСТА И ВИДЫ ПРАВКИ

Тема 4.1. Понятие редакторского анализа, его цели и задачи

Перечень изучаемых элементов содержания

Общая характеристика видов работ с текстами: корректорская правка; литературное редактирование; текст литературного произведения как предмет работы редактора; основные характеристики текста и их практическое значение для редактирования; информативность текста и виды информации: фактуальная, концептуальная, подтекстовая, косвенная, ключевая, дополнительная, повторная, нулевая; смысловая целостность текста; зависимость смысловой структуры от особенностей темы, стиля, жанра, объема текста; оценка редактором смысловой целостности текста; синтаксическая связность; средства достижения связности между элементами текста: специальные связочные слова, лексические, грамматические, композиционные средства связи; влияние типа материального носителя, характера информационных каналов и их числа на особенности восприятия текста; общие законы работы над текстом и специальные правила редактирования материалов различного типа; знаки корректуры (знаки исправления букв и знаков, знаки перестановки, знаки изменения пробелов, знаки абзаца и шрифтовых выделений, знаки исправления технических дефектов набора).

Тема 4.2. Правка как вид редакторской деятельности

Перечень изучаемых элементов содержания

Виды правки (правка-вычитка, правка-сокращение, правка-обработка и правка-переделка); работа с фактическим материалом; работа над композицией материала; редактирование заголовков; критерии редакторской оценки; работа редактора над лексикой, проблема лексической сочетаемости, выбор слова, ошибки при употреблении многозначных слов и омонимов, синонимов, антонимов; понятие паронимии, ошибки, вызванные паронимией; стилистическое использование диалектизмов, просторечия, терминов, профессионализмов, жаргонизмов и другой лексики ограниченного словоупотребления; редакторская оценка использования форм частей речи; критерии редакторской оценки стилистической и эстетической сторон материала; тропы и стилистические фигуры; работа редактора над синтаксическими конструкциями.

РАЗДЕЛ 5. ОСОБЕННОСТИ ПРОЦЕССА СОЗДАНИЯ МАТЕРИАЛА В ЗАВИСИМОСТИ ОТ ИЗБРАННОГО ЖАНРА

Тема 5.1. Особенности создания текста для печатных СМИ и медиатекстов сетевой журналистики

Перечень изучаемых элементов содержания

Работа над композиционным построением; элементы композиции, основные композиционные принципы и приемы, их оценка; понятие рамочных элементов текста: заголовок, подзаголовок, лид/подводка, начальные фразы, рубрика, внутритекстовые подзаголовки; зачин, концовка и эпиграф; метафорическое моделирование в современном медиатексте (базовые метафоры современных печатных СМИ (медицинская, театральная, военная, спортивные метафоры семантического поля «шахматная игра»), развернутые метафоры как примета авторского стиля и/или жанра; роль метафоры в организации современного медиатекста (серьезные издания, глянцевого и таблоиды); понятие интертекстуальности; фигуры интертекста: цитирование, парафраз, аппликация, аллюзия; прецедентные феномены как вид интертекста; особенности функционирования цитат в современном медиа-тексте; требования к заголовкам веб-СМИ; стилистические, коммуникативные, речевые ошибки и способы их редактирования.

Тема 5.2. Особенности создания материалов для телевизионной и радиожурналистики

Перечень изучаемых элементов содержания

Первичные речевые жанры в структуре телевизионных новостей; языковая личность ведущего новостной программы; стилистические особенности новостных телетекстов; редактирование новостных телетекстов; виды интервью, современная модификация жанра интервью, языковая личность интервьюера; прагматилистическое своеобразие телевизионных программ, построенных на интервью, жанровая и

прагмастилистическая специфика телевизионных жанров (ток-шоу, репортаж, журналистское расследование; редактирование материалов радиожурналистики, формообразующие и стилеобразующие средства радиовещания, интонации речи; основы редактирования радиопередач, коммуникативные неудачи на радио и способы их коррекции, работа радиожурналиста над текстом; специфика редактирования радиотекстов различной жанровой принадлежности, выразительные средства языка радио, тропы и фигуры в радиосюжетах; распространенные стилистические ошибки в радиопередаче и способы их устранения.

1.11. ТЕХНОЛОГИИ ИССЛЕДОВАНИЯ В КОММУНИКАЦИЯХ

1. Цель и задачи дисциплины (модуля)

Целью освоения дисциплины «Технологии исследования в коммуникациях» заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в сфере исследования коммуникационных и медиа-процессов с их последующим применением в профессиональной деятельности.

Задачи дисциплины:

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

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

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

3. Краткое содержание дисциплины (модуля)

РАЗДЕЛ 1. Коммуникации как объект исследований

Тема 1.1. Коммуникации как объект исследований

Перечень изучаемых элементов содержания

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

Тема 1.2. Различные школы коммуникационных исследований

Перечень изучаемых элементов содержания

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

РАЗДЕЛ 2. Исследования аудитории массовых коммуникаций и контента

медиа

Тема 2.1. Исследования аудитории

Перечень изучаемых элементов содержания

Медиаметрия как анализ аудитории и ее оценка. Понятие аудитории масс-медиа, ее типы и основные характеристики. Качественный и количественный анализ аудитории. Особенности аудитории печатных СМИ, радио и телевидения. Специфика изучения аудитории

Тема 2.2. Медиа как объект исследования

Перечень изучаемых элементов содержания

Понятие медиаисследований. Медиа как средства коммуникации: символичность, тиражность, дистанцированность, континуальность, дискретность как свойства массовой коммуникации и медиа. Виды и типы медиаисследований. Их особенности. Медиаисследования: специфические задачи и цели, виды. Место и роль медиаисследований в формировании информационно-коммуникационного пространства

РАЗДЕЛ 3. Рынок исследований в массовых коммуникациях

Тема 3.1. Реализация исследовательских программ

Перечень изучаемых элементов содержания

Методология медиаисследования: структурно-функциональный, системный, комплексный подходы. Структурно-функциональный подход как основа медиаисследования. Специфика оценки результатов и способы представления материалов исследования с позиций структуры. Системный подход и его особенности. Система как совокупность элементов. Строение системы, взаимодействие и признаки. Комплексный подход, его специфика, методы и способы анализа и представления результатов исследования.

Тема 3.2. Организация исследований в коммуникациях

Перечень изучаемых элементов содержания:

Исследовательский процесс как профессиональная деятельность с присущей ей рыночной спецификой. Ведущие агентства в области маркетинговых исследований в России и за рубежом. Оптимальная схема выбора подрядчика для проведения исследования и контроль его работы. Корпоративные отделы исследований.

РАЗДЕЛ 4. Исследования массовых коммуникаций как основа медиапланирования

Тема 4.1. Этапность и непрерывность исследовательского процесса в массовых коммуникациях

Перечень изучаемых элементов содержания

Принципы планирования исследований в массовых коммуникациях. Взаимодополняемость различных методов исследований.

Тема 4.2. Исследования массовых коммуникаций как основа медиапланирования

Перечень изучаемых элементов содержания

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

1.12. АНТИКРИЗИСНОЕ УПРАВЛЕНИЕ КОММУНИКАЦИЯМИ

1. Цель и задачи дисциплины (модуля)

Цель дисциплины заключается в получении обучающимися теоретических знаний и практических навыков в сфере антикризисных коммуникаций с последующим применением в профессиональной сфере журналистики

Задачи дисциплины:

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

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

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

3. Краткое содержание дисциплины (модуля)

РАЗДЕЛ 1. Основы антикризисных коммуникаций

Тема 1.1. Основные понятия. Цели. Задачи
Перечень изучаемых элементов содержания

Понятие «Кризис». Кризис в ПР. Причины возникновения кризисов. Положительные и отрицательные аспекты кризисных ситуаций. Стадии процесса кризиса. Цели, задачи и функции антикризисных коммуникаций как инструмента антикризисного менеджмента.

Тема 1.2 Классификация кризисов
Перечень изучаемых элементов содержания

Классификация кризисов. Цветовая шкала кризисов. Сущность и сфера применения антикризисного менеджмента. Понятие «антикризисная коммуникация». Основные средства коммуникаций в кризисных ситуациях. Установление партнерских отношений компании со СМИ.

РАЗДЕЛ 2. Алгоритм работы в кризисной ситуации

Тема 2.1. Золотой стандарт антикризисных коммуникаций
Перечень изучаемых элементов содержания

Золотой стандарт антикризисных коммуникаций. Правило «Тайленола». Алгоритм работы антикризисной команды в кризисной ситуации. Процесс разработки и содержание антикризисного плана компании.

Тема 2.2. Антикризисные стратегии
Перечень изучаемых элементов содержания

Виды и критерии выбора антикризисных стратегий. Стратегии поведения компании в кризисных ситуациях. Стратегии защиты деловой репутации компании. Стратегии преодоления внутриорганизационных кризисов.

РАЗДЕЛ 3. Устранение последствий кризисной ситуации

Тема 3.1 Антикризисная команда

Перечень изучаемых элементов содержания

Цели создания антикризисной команды. Функционал. Правило «одного окна». Координация действий. «Белый» и «Черный» PR в СМИ для разрешения кризисных ситуаций. Устранение последствий негативного освещения кризиса в СМИ. Корпоративный сайт как средство антикризисных коммуникаций.

Тема 3.2 Работа со СМИ

Перечень изучаемых элементов содержания

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

Принципы, формы и методы работы со СМИ в кризисных ситуациях. Принципы работы кризисного пресс-секретаря. Интервью и пресс-конференция. Показатели эффективности.

РАЗДЕЛ 4 Лучшие практики антикризисных коммуникаций

Тема 4.1 Международный опыт

Перечень изучаемых элементов содержания

Антикризисный PR в имиджевой политике Китая, Европы, Латинской Америки и США в условиях пандемии COVID-19. Кейс Тайленола. Кейс Найк. Кейс Нестле. Кейс Тропикана. Кейс Инвитро. Кейс Дарина

Тема 4.2 Российский опыт

Перечень изучаемых элементов содержания

Антикризисные традиции российских коммуникаций: до перестройки, 80-90-е гг XX века, последние три десятилетия. «Антикризис по-русски». Антикризисный PR в имиджевой политике России в условиях пандемии COVID-19, в условиях СВО.

1.13. КОПИРАЙТИНГ

1. Цель и задачи дисциплины (модуля)

Цель дисциплины (модуля) заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в сфере создания коммерческого предложения (продающих текстов), рекламных текстов с их последующим применением в профессиональной деятельности.

Задачи дисциплины (модуля):

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

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

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

3. Краткое содержание дисциплины (модуля)

РАЗДЕЛ 1. ЯЗЫКОВЫЕ И ЛИТЕРАТУРНЫЕ ОСНОВЫ КОПИРАЙТИНГА

Тема 1.1. Средства копирайтинга. Требования к фонетическому строю рекламного текста

Перечень изучаемых элементов содержания

Объект профессиональной деятельности копирайтера. Функциональные обязанности копирайтера. Информационное обеспечение деятельности копирайтера. Методы прямого и косвенного убеждения. Стили речи. Семантика слова. Языковая игра. Синонимы, антонимы и фразеологизмы в рекламных текстах. Тропы. Неологизмы.

Звучание текста. Звучание текста: фонетика, семантика, ритмика. Семантика звука. Звукопись и звуковые ассоциации. Ритмическая организация текста и созвучия.

Тема 1.2. Разработка основных видов рекламных текстов и их редактирование

Перечень изучаемых элементов содержания

Структура, композиция и задачи текста. Методические подходы к разработке текста. Выбор ведущего типа аргументации и доводов в основном рекламном тексте. Функция и структура концовки в рекламном тексте. Методика написания рекламных стихов. Невербальные средства аудиорекламы. музыкальные жанры. Музыкальная реклама. Аудиоспот. Сценарии для видео. Заголовок: рекламируем рекламу. Манипулятивные технологии. Редактирование. Рерайтинг. Редактирование. Рерайтинг. Юридический аспект. Авторские права копирайтеров.

РАЗДЕЛ 2. ЖУРНАЛИСТСКИЕ ТЕКСТЫ В СОВРЕМЕННОЙ МЕДИАКОММУНИКАЦИИ

Тема 1.1. Система жанров в журналистике

Перечень изучаемых элементов содержания

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 с 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.

Тема 1.2. Информационные, рациональные и эмоциональные тексты в журналистике

Перечень изучаемых элементов содержания

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.

Тексты в музыкальной индустрии. Релизы и описания сайтах.
Тексты в литературе и кино. Аннотации к книгам и фильмам. Рецензии авторские.
Научные тексты в массовой коммуникации. Популяризация науки через новости.
Научно-популярная журналистика. Научно-популярные блоги и блогеры.
Тексты публичных выступлений на конференциях. Сочетание текста и визуала.
Презентации по результатам исследований

РАЗДЕЛ 3. КОММЕРЧЕСКИЙ КОПИРАЙТИНГ. СОЗДАНИЕ КОММЕРЧЕСКОГО ПРЕДЛОЖЕНИЯ. ЮРИДИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ КОПИРАЙТИНГА

Тема 1.1. Формулы продающих (коммерческих) текстов

Перечень изучаемых элементов содержания

Коммерческие тексты в коммуникации. Цели коммерческих текстов. Контент-маркетинг. Эффективность текстов. Конверсия. Виды коммерческих текстов. Формулы продающих текстов. Продающая формула AIDA. АССА. Продающая формула ODC (лендинги). 4 почему от «Скобеев и Партнеры». Формула создания оффера от Фрэнка Дигнана: Star-Chain-Hook. 4U — решение для лучших заголовков. Формула сочных заголовков от Майкла Хайятта. PmPHS (Pain, more Pain, Hope, Solution). Продающая формула PPPP от Генри Хока. Правило трех «Да». Формула Рассела Колли. DIBABA от Г. Гольдмана. Формула ценного контента от Кена Дэвиса. Классическая/ментальная формула рекламного обращения AIDA.

Тема 1.2. Коммерческое предложение: структура, характеристики, особенности создания коммерческого предложения в B2B, B2C, C2C

Перечень изучаемых элементов содержания

Семь принципов для создания эффективного коммерческого предложения. Отличие коммерческого предложения от бизнес – плана. Коммерческое предложение: структура и этапы разработки. Разработка коммерческого предложения: основные этапы. Составление коммерческого предложения. Оформление коммерческого предложения. Типы коммерческих предложений: «холодное» и «горячее». Методы привлечения внимания и создания интереса. Целевая аудитория коммерческого предложения. Заголовок и вступление коммерческого предложения. Оффер. УТП. Нейминг. Бриф. Цена и ценность коммерческого предложения. Призыв к действию коммерческого предложения. Каналы доставки и дизайн КП. Бизнес-модели. Особенности создания коммерческого предложения в B2B, B2C, C2C.

РАЗДЕЛ 4. МОНЕТИЗАЦИЯ В КОПИРАЙТИНГЕ

Тема 1.1. Монетизация текстов.

Перечень изучаемых элементов содержания

Способы продажи текстов. Блог. Контент-менеджмент. Написание научных статей, дипломов и курсовых. Копирайтинг. Переводы. Корректур/редактура/ревайт. Создание экскурсий и путеводителей. Интернет сервисы. Написание книг. Написание сценариев. Написание стихов/литературные вечера. Копирайтинг, как профессия, особенности профессии. Особенности портфолио копирайтера для различных сфер, работодателей, продающих платформ (бирж). Творческое выгорание, инструменты борьбы.

Тема 1.2. Способы монетизации в копирайтинге

Перечень изучаемых элементов содержания

Способы зарабатывать деньги на копирайтинге. Работа в штате. Частная практика. Бизнес. Контент – маркетинг. Понятие и обзор бирж для копирайтера. Преимущества и недостатки бирж. Особенности работы копирайтера на биржах. Топ российских бирж.

1.14. ТЕХНОЛОГИИ КРЕАТИВА И ТВОРЧЕСТВА

1. Цель и задачи дисциплины

Цель дисциплины (модуля) заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в сфере создания коммуникационных (в том числе рекламных)

продуктов с использованием креативных технологий с их последующим применением в профессиональной деятельности.

Задачи дисциплины:

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

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

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

3. Краткое содержание дисциплины (модуля)

РАЗДЕЛ 1. Креативный процесс: понятие, этапы

Тема 1.1. Креативный процесс: сущность и характеристики

Перечень изучаемых элементов содержания

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

Тема 1.2. Этапы креативного процесса и его результат

Перечень изучаемых элементов содержания

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

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

Тема 2.1. Мозговой штурм и его вариации

Перечень изучаемых элементов содержания

Методы создания креативного продукта. Типология методов. Метод мозгового штурма и его вариации. Правила мозгового штурма. Этапы мозгового штурма. Ошибки в процессе проведения. Как избежать ошибок. Метод шести шляп Эдварда де Боно. Ролевая модель де Боно. Варианты вопросов в каждой роли. Метод Уолта Диснея. Тройственная циклическая модель. Плюсы и минусы каждого варианта.

Тема 2.2. Майндмепинг и способы записывания идей

Перечень изучаемых элементов содержания

Майнд меп как инструмент для креативной работы. Работа с ассоциациями. Техника записи идей. Программы в сети интернет для совместной работы в технике майндмепинга. Техника фрирайтинга как база для создания идей. Фрирайтинг как инструмент для запуска креативного процесса. Как записывать идеи.

РАЗДЕЛ 3. Техники на основе выбора решений и аналитики

Тема 3.1. Дельфийский метод как инструмент аналитической работы в креативе

Дельфийский метод. Эксперты, опросы, циклы. Аналитическая работа с методом, отбор экспертов. Проведение опроса. Дистанционный опрос. Варианты применения.

Тема 3.2. Техники перебора вариантов

Методы с перебором определенных характеристик – морфологический анализ, методы Киплинга, SCAMPER.

Метод морфологического анализа. Техники записи результатов. Перебор вариантов. Оценка эффективности метода.

Метод Киплинга. Какие вопросы задавать. Как фиксировать результат. Принцип пяти “почему” как вариация метода.

Техник SCAMPER. Варианты решений. Сочетание решений.

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

4.1. Научное творчество: сущность, особенности.

Понятие научного творчества. Результаты научного творчества. Знания и интуиция в науке.

Тема 4.2. Методы научного творчества

ТРИЗ как инструмент научного творчества. Базовые изобретательские приемы. Техническое противоречие ТРИЗ. Идеальный конечный результат..

Метод контрольных вопросов. Метод фокальных объектов. Метод ассоциаций.

1.15. СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ И РЕКЛАМА В СОВРЕМЕННОМ МЕДИАБИЗНЕСЕ

1. Цель и задачи дисциплины

Цель дисциплины (модуля) заключается в получении знаний и практических навыков в сфере связей с общественностью и рекламы как базовых процессов коммуникационного менеджмента, оказывающих важнейшее воздействие на медиабизнес и журналистику как социальную систему для использования в профессиональной деятельности - журналистике.

Задачи дисциплины:

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

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

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

3. Краткое содержание дисциплины (модуля)

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

Тема 1.1. Становление медиа как важного общественного института

Перечень изучаемых элементов содержания:

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

Тема 1.2. Типология современных медиа

Перечень изучаемых элементов содержания:

Типологизация 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 бюджетов рекламы и пиар в нью-медиа.

Феномен информационного общества. Информация – основной товар в информационном обществе. Реклама и пиар – оптимальный способ «продажи» данного товара. Основные концепции и авторы в рамках теорий информационного общества.

РАЗДЕЛ 2. Реклама и пиар в современных медиа, тенденции

Тема 2.1. Формирование бюджетов медиа от рекламы и пиар

Перечень изучаемых элементов содержания:

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

Тема 2.2. Правовые основы регулирования рекламы и пиар в медиа

Перечень изучаемых элементов содержания:

Основные направления правового регулирования PR деятельности в медиа. Рекламная деятельность медиа как объект правового регулирования. Государственное регулирование и саморегулирование в сфере рекламы и пиар в медиа

РАЗДЕЛ 3. Виды современной рекламной и пиар коммуникации в медиа

Тема 3.1. Характеристика основных жанров рекламы и пиар

Перечень изучаемых элементов содержания:

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

Тема 3.2. Конвергентные модели распространения контента рекламы и пиар

Перечень изучаемых элементов содержания:

Вопросы дистрибуции контента в интернете, авторские права и интеллектуальная собственность.

Особенности продаж рекламы в интернете и на других носителях. Появление сервисов-посредников для повышения эффективности рекламных и пиар-сообщений. Pressfeed, Prex, Deadlinemedia и др.

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

Тема 4.1. Структура управления рекламой и пиар в медиабизнесе

Перечень изучаемых элементов содержания

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

Тема 4.2. Основы медиапланирования

Перечень изучаемых элементов содержания

Принципы и цели медиапланирования. Технологии медиапланирования. Составление плана рекламных кампаний и выбор оптимальных способов размещения рекламы. Структура медиаплана. Оценка эффективности медиаплана

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

Тема 5.1. Виды исследований аудитории и контента медиа

Перечень изучаемых элементов содержания

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

Тема 5.2. Исследовательские структуры-подрядчики

Перечень изучаемых элементов содержания

Критерии выбора исследователя (опыт, новаторство, доступность, рекомендации). Принципы работы со специализированными агентствами – конфиденциальность, законность, прозрачный документооборот.

1.16. МЕДИАМЕНЕДЖМЕНТ И ОРГАНИЗАЦИЯ РАБОТЫ СОВРЕМЕННОГО МЕДИА

1. Цель и задачи дисциплины (модуля)

Цель дисциплины заключается в получении обучающимися знаний в области медиаменеджмента, элементов управления медиаактивами и практических навыков (формирование) по проектированию массовых информационных потоков, с последующим применением в профессиональной сфере – журналистике.

Задачи дисциплины:

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

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

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

3. Краткое содержание дисциплины (модуля)

РАЗДЕЛ 1. ЭКОНОМИКА СМИ И МЕДИАРЫНОК

Тема 1.1. Основные составляющие экономики СМИ

Перечень изучаемых элементов содержания

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

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

Тема 1.2. Медиарынок и бизнес-модели массмедиа

Перечень изучаемых элементов содержания

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

РАЗДЕЛ 2. СТРАТЕГИЯ УПРАВЛЕНИЯ МАССМЕДИА

Тема 2.1. СТРАТЕГИЯ УПРАВЛЕНИЯ МАССМЕДИА

Перечень изучаемых элементов содержания

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

Тема 2.2. СТРАТЕГИЯ УПРАВЛЕНИЯ МАССМЕДИА

Перечень изучаемых элементов содержания

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

РАЗДЕЛ 3. ИНФОРМАЦИОННЫЙ РЫНОК И РЕДАКЦИОННЫЙ МЕНЕДЖМЕНТ

Тема 3.1. Структура и тенденции информационного рынка

Перечень изучаемых элементов содержания

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

Тема 3.2. Особенности редакционного менеджмента

Перечень изучаемых элементов содержания

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

РАЗДЕЛ 4. РЫНОК МЕДИАКОНТЕНТА И ОНЛАЙН-СМИ

Перечень изучаемых элементов содержания

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

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

Тема 4.1. Структура и тенденции рынка медиаконтента

Перечень изучаемых элементов содержания

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

Тема 4.2. Особенности функционирования рынка онлайн-СМИ

Перечень изучаемых элементов содержания

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

РАЗДЕЛ 5. ЦИФРОВАЯ ТРАНСФОРМАЦИЯ РЫНКА МАССМЕДИА

Перечень изучаемых элементов содержания

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

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

Тема 5.1. Российский рынок медиаэкосистем

Перечень изучаемых элементов содержания

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

Тема 5.2. Зарубежный рынок медиаэкосистем

Перечень изучаемых элементов содержания

Медиаэкосистемы в США. Медиаэкосистемы в Западной Европе. Медиаэкосистемы в Китае. Медиаэкосистемы Ближнего Востока. Медиаэкосистемы Латинской Америки. Основные игроки зарубежных рынков медиаэкосистем. Структура

зарубежных рынков медиаэкосистем. Основные механизмы функционирования и тенденции развития зарубежных рынков медиаэкосистем.

1.17. НОВЫЕ МЕДИА И АВТОРСКАЯ ЖУРНАЛИСТИКА

1. Цель и задачи дисциплины (модуля)

Цель дисциплины заключается в получении знаний и практических навыков об особенностях функционирования СМИ в современном глобальном мире, о новых и авторских СМИ как об инструменте формирования действительности и ее интерпретации для использования в профессиональной деятельности - журналистике.

Задачи дисциплины:

1. Сформировать у студентов представления о повестке дня, ее функциях и задачах.
2. Дать представления о путях развития современного мира медиа.
3. Изучить особенности формирования повестки дня в контексте современной трансформации медиасистемы.
4. Дать информацию о принципах работы авторской журналистики

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

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

3. Краткое содержание дисциплины (модуля)

РАЗДЕЛ 1. НОВЫЕ МЕДИА В СОВРЕМЕННОМ МИРЕ

Тема 1.1. Медийные функции информирования и интерпретации

Перечень изучаемых элементов содержания

Медийные функции информирования и интерпретации; понятие информационного повода, повестки дня, виды информационных поводов; виды информации (заданная, вынужденная, нейтральная).

Тема 1.2. Уровни и объекты интерпретации

Перечень изучаемых элементов содержания

Модели интерпретации событий (интерпретационно-когнитивная модель события, смысловая версия события, интерпретационное поле репрезентаций события, модель моноцентрического интерпретационного поля, модель полицентрического интерпретационного поля), механизм дискурсивной интерпретации события; связь между медийной и политической системами; среда и ее влияние на процесс интерпретации, понятие «конфликтная среда».

РАЗДЕЛ 2. ГЛОБАЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ ПОВЕСТКИ ДНЯ И ПРОБЛЕМЫ ИХ ОСВЕЩЕНИЯ В СМИ.

Тема 2.1. Проблема гонки вооружений и сохранения мира на земле.

Перечень изучаемых элементов содержания

Проблема гонки вооружений и сохранения мира на земле, основные этапы гонки вооружений, термин «информационная война» и история его происхождения, новые формы подачи контента как новые технологии ведения информационной войны; мультимедийные технологии в СМИ как новый инструмент ведения информационной войны

Тема 2.2. Экологические проблемы.

Перечень изучаемых элементов содержания

Экологические проблемы современности, причин возникновения экологических проблем, понятия «экологическое сознание» и «экологическая коммуникация»,

медиатизация экологической политики, динамика публикаций, освещающих международные обязательства стран по защите атмосферы и климата; образование как глобальная проблема общества, актуальные проблемы образования (Болонский процесс в России, диверсификация образовательных форм и институтов, дисгармония образовательных технологий), медиаобразование.

РАЗДЕЛ 3. АВТОРСКАЯ ЖУРНАЛИСТИКА СОВРЕМЕННОЙ ТРАНСФОРМАЦИИ МЕДИАСИСТЕМЫ.

Тема 3.1. Место новых медиа в формировании повестки дня

Перечень изучаемых элементов содержания

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

Тема 3.2. Место Твиттера (X) в формировании политической повестки дня

Перечень изучаемых элементов содержания

Место новых медиа в формировании повестки дня; место Твиттера в формировании политической повестки дня; роль блогосферы в формировании повестки дня (концепция создания массовой информационной повестки дня)

РАЗДЕЛ 4. РОЛЬ БЛОГОСФЕРЫ В ФОРМИРОВАНИИ ПОВЕСТКИ ДНЯ.

Тема 4.1. Социальный блогинг.

Перечень изучаемых элементов содержания

Тексты в сфере культуры и искусства. Цели и задачи текстов сферы культуры. Тексты для выставок, презентаций культурных проектов. Описание в каталогах и на сайтах. Особенности описательных текстов различных выставок.

Тексты в музыкальной индустрии. Релизы и описания сайтах.

Тексты в литературе и кино. Аннотации в книгам и фильмам. Рецензии авторские.

Тема 4.2. Политический блогинг.

Перечень изучаемых элементов содержания

Политика в массовой коммуникации. Популяризация политики через новости. Политическая журналистика. Политические блоги и блогеры.

Тексты публичных выступлений на конференциях. Сочетание текста и визуала.

1.18. УПРАВЛЕНИЕ КОММУНИКАЦИОННЫМ ПРОЕКТОМ И МЕДИАМЕНДЖМЕНТ

1. Цель и задачи учебной дисциплины (модуля)

Цель дисциплины (модуля) заключается в получении обучающимися знаний и практических навыков в сфере проектного и медиаменеджмента - с их последующим применением в профессиональной деятельности в области журналистики

Задачи дисциплины (модуля):

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 учебной дисциплине в рамках планируемых результатов освоения основной профессиональной образовательной программы

Процесс освоения учебной дисциплины направлен на формирование у обучающихся следующих компетенций ПК-4; ПК-5 в соответствии с учебным планом.

3. Краткое содержание дисциплины (модуля)

Раздел 1. Сущность и специфика медиаменеджмента

Перечень изучаемых элементов содержания

Тема 1.1. Сущность медиаменеджмента

Перечень изучаемых элементов содержания

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.

Тема 1.2. Дифференциация и интеграция в медиаменеджменте

Перечень изучаемых элементов содержания

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.

Интеграционные процессы в медиаменеджменте и их содержание. Дифференциация и интеграция в организации работ. Создание интеграционного механизма как средства повышения эффективности работы организации.

Раздел 2. Проектная составляющая медиаменеджмента

Тема 2.1 Понятие коммуникационного проекта.

Перечень изучаемых элементов содержания

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

Тема 2.2. Управление проектом в медиа

Перечень изучаемых элементов содержания

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.

Раздел 3. Построение организационной структуры медиа

. Тема 3.1. Понятие структуры организации

Перечень изучаемых элементов содержания

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.

Тема 3.2. Организационные модели в медиа

Перечень изучаемых элементов содержания

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

1.19. ИСТОРИЯ ПРОПАГАНДЫ

1. Цель и задачи дисциплины (модуля)

Цель дисциплины (модуля) заключается в получении обучающимися теоретических знаний об истории пропаганды и предполагает формирование у студентов систематизированных знаний истории возникновения, становления и развития пропаганды; представлений об этом типе деятельности как процессе, обусловленном социальным контекстом; знания важнейших событий, обусловивших процесс поэтапного развития пропаганды, в их взаимосвязи и хронологической преемственности с последующим применением в профессиональной сфере и практических навыков в экспертно-аналитической, проектной и организационно-управленческой деятельности.

Задачи дисциплины (модуля):

1. дать необходимые представления об основных этапах истории пропаганды и стадийном совершенствовании методов информационно-психологического воздействия;
2. ознакомить студентов со знаковыми образцами пропагандистской деятельности и крупномасштабными агитационно-пропагандистскими компаниями в период от древности до современности;
3. привить навыки самостоятельной аналитической работы с источниками и умение интерпретировать динамику смены пропагандистских стратегий;

4. сформировать у студентов способность анализировать с помощью профессиональных понятий и категорий конкретные коммуникативные и социальные ситуации;

5. способствовать овладению знаниями о специфике массового сознания и формах управления им в различных ментальных парадигмах сообществ.

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

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

3. Краткое содержание дисциплины (модуля)

РАЗДЕЛ 1. ПРОПАГАНДА: ОТ ДРЕВНОСТИ ДО НОВОГО ВРЕМЕНИ.

Тема 1.1. Социально-психологическое воздействие в первобытных обществах

Перечень изучаемых элементов содержания

Коммуникативное взаимодействие как значимый фактор антропогенеза. Коллективный характер труда – основа социальной мотивации и коммуникации. Интегративная и консолидирующая роль пропаганды в первобытных сообществах. Обеспечение интегральной целостности общества: межпоколенная трансляция ценностей и норм. Подсистема поддержки институциональных образцов поведения. Механизмы социогенеза. Пропаганда как регулятор социальных отношений. Обряды инициации – первые массовые публичные пропагандистские мероприятия. Социальные нормы первобытного общества. Социальное поощрение и общественное порицание. Детерминированность сознания и поведения древних людей. Мифы, тотемы, табу, суггестия – первые средства пропаганды.

Тема 1.2. Искусство пропаганды в Древнем мире и в Средневековье.

Перечень изучаемых элементов содержания

Изменение задач пропаганды в связи с появлением института государства. Применение новых методов идейно-психологического воздействия в пропагандистской деятельности (титулатура, монументальное зодчество, сакрализация верховной власти). Начало использования военно-политической пропаганды. Распространение идей государственного и народного единства посредством патриотической поэзии и драматургии. Ораторское искусство на службе пропаганды. Начало политической цензуры. Массовые публичные пропагандистские мероприятия в древнем мире. Тео-центризм, эсхатология и схоластика – особенность средневековой пропаганды. Религиозно-церковная пропаганда как примат социально-корыстного воздействия на массы. Пропагандистское оформление внешней и внутренней политики средневековых государств. Богоизбранность и религиозная нетерпимость – детерминанты пропаганды и основания ее ригидности в Средние века.

Тема 1.3. Характерные черты и особенности пропаганды в Новое время.

Перечень изучаемых элементов содержания

Открытие книгопечатания как основа революционных изменений в пропаганде. Институционализация пропаганды. Становление газетной периодики. Возникновение института цензуры. Появление национальных государств и изменение субъектов пропагандистской деятельности. Эволюция идеологической обработки населения в Новое время: от борьбы с религиозными ересями к мобилизации народных масс и развития духа патриотизма. Межгосударственные противостояния в Новое время: подрывные информационные действия. Новые методы дискредитации и репутационного уничтожения оппонентов. Наполеоновская экспансия как образец ведения информационной войны. Идеологическое оформление «европейского единства» в противостоянии с Россией. Инженерно-технологическая революция – основа возникновения новых пропагандистских методов воздействия и каналов распространения информации.

РАЗДЕЛ 2. ПРОПАГАНДА В НОВЕЙШЕЕ ВРЕМЯ.

Тема 1.1. Идеино-психологическое воздействие в коллизиях XX века.

Перечень изучаемых элементов содержания

Исторические этапы развития пропаганды: вербальные, бумажные, технические и телекоммуникационные технологии. Пропаганда как род войск в войнах XX века. Лубок – оригинальный способ визуальной пропаганды. Создание специализированных учреждений пропаганды в воюющих странах. Методы и средства информационной войны в ходе боевых действий Первой мировой. Арсенал пропагандистских средств в Гражданской войне. Направления советской пропаганды 30-х гг. Пропагандистская деятельность в нацистской Германии. Пропаганда в годы Второй мировой войны. Послевоенная пропаганда в СССР и в позднесоветский период. Информационная подрывная деятельность США против СССР.

Тема 1.2. Феномен пропаганды в современном информационном обществе.

Перечень изучаемых элементов содержания

Применение в пропагандистской деятельности компьютерных носителей и новых средств доведения информации. Характеристики качественно нового уровня пропаганды. Моделирование новой медийной квазиреальности. Субъективизм СМИ и манипулятивная интерпретация событий. Методы пропаганды в социальной рекламе, маркетинге, брэндинге, избирательных компаниях. Монополизация рынка информационных услуг. Киноиндустрия – мощнейшее средство пропаганды. Информационные войны как неотъемлемый элемент цивилизационного противостояния. Методы и инструменты информационной войны. Активная пропагандистская и контр-пропагандистская деятельность как фактор обеспечения безопасности государства. Актуальные меры информационного противодействия.

1.20. ТЕОРИЯ ПРОПАГАНДЫ

1. Цель и задачи дисциплины (модуля)

Цель дисциплины (модуля) заключается в получении обучающимися теоретических знаний и освоении методологических основ пропагандистской деятельности; формирование профессиональной и исследовательской культуры в форме базисных понятийно-категориальных инструментов научного знания с последующим применением в профессиональной сфере и практических навыков в экспертно-аналитической, проектной и организационно-управленческой деятельности.

Задачи дисциплины (модуля):

1. ознакомить студентов с историей возникновения, становления и развития теоретического осмысления феномена пропаганды;
2. расширить общий теоретико-методологический кругозор в рамках компонентой профессиональной подготовки пропагандистов;
3. сформировать системные и структурированные представления об основных концепциях, подходах и дискуссиях в теории пропаганды;
4. привить навыки использования в самостоятельной исследовательской работе как методологий отдельных наук, так и междисциплинарных комплексных подходов постнеклассической науки;
5. сформировать навыки критической рефлексии и аналитического подхода к теоретизированиям в проблематике пропаганды.

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 компетенции ПК-9 в соответствии с учебным планом.

3. Краткое содержание дисциплины (модуля)

РАЗДЕЛ 1. ПРОПАГАНДА КАК ОБЪЕКТ НАУЧНОГО ИССЛЕДОВАНИЯ.

Тема 1.1. Пропаганда: сущность, дефиниции, категории.

Перечень изучаемых элементов содержания

Пропаганда как метод управления отношением. Проблема определения понятия пропаганды (разночтения и коннотации). Аксиологический аспект пропагандистской проблематики. Общекультурная дефиниция пропаганды. Вариативность трактовок сущности пропаганды. Сущностные черты пропаганды. Полиаспектность пропаганды. Анализ терминологической дискуссии (Х. Ортега-и-Гассет, Э. Фромм, Г. Лассуэл, М. Чукас). Критерии определения границ предметного поля. Микро- и макроуровни распространения идей. Информационные потребности общества. Операционализация понятия «пропаганда» (функции, характеристики, критерии эффективности). Основные элементы методологии научного исследования пропаганды. Схема и компоненты пропагандистского действия.

Тема 1.2. Типологизация пропаганды.

Перечень изучаемых элементов содержания

Типологизация как метод научного познания. Виды пропагандистской деятельности: пропаганда, антипропаганда, контрпропаганда. Виды пропаганды в различных областях жизнедеятельности. Типология пропаганды по целеполаганию и подлинности информации. Типология по форме существования. Типология по масштабу вовлечения. Типология по степени воздействия. Типология по степени воздействия. Типология по целевой направленности психологического воздействия. Типология по способам распространения информации и по формированию убеждений средств пропаганды.

РАЗДЕЛ 2. КЛАССИЧЕСКИЕ И СОВРЕМЕННЫЕ ТЕОРИИ ПРОПАГАНДЫ.

Тема 1.1. Пропаганда: парадигмы психологии и психоанализа.

Перечень изучаемых элементов содержания

Проблемы теоретизации пропаганды. Междисциплинарность как методологическая особенность научного изучения феномена пропаганды. Теория «стимула-реакции» (Д.Б. Уотсон). Теория «молота и наковальни общественной солидарности». Г. Лассуэлла. Теория «псевдо-окружающей среды» (медийной квази-реальности) и концепция стереотипов (У. Липпман). Инжиниринговый подход Э. Бернейса. Циркулярная модель коммуникации У.Л. Шрамма. Критика манипулятивных технологий и пропаганда просвещения Д. Дьюи.

Тема 1.2. Пропаганда в дискурсе социологии и политической экономии.

Перечень изучаемых элементов содержания

Феномен пропаганды в исследовательском фокусе наук. Пропаганда в парадигме символического интеракционизма (Г. Блумер). Лидеры общественного мнения в модели двухступенчатой коммуникации (П. Лазарфельд, Э. Кац). Теория «ограниченных эффектов». Социологическая пропаганда (Ж. Эллюль). Опыт «экспорта образа жизни». Критика культурного империализма Г.И. Шиллером. Миф как фундамент для реализации манипулятивных технологий. Политическая экономия масс-медиа (Э. Херман, Н. Хомский). Слияние пропаганды и экономики в постиндустриальном обществе.

1.21. ПРИКЛАДНАЯ ПРОПАГАНДА

1. Цель и задачи дисциплины (модуля)

Цель дисциплины (модуля) заключается в получении обучающимися теоретических знаний о прикладной пропаганде, специфических способах и методиках ее реализации; формирование практических навыков пропагандистской деятельности с последующим применением пропагандистских методов и приемов в профессиональной сфере.

Задачи дисциплины (модуля):

1. ознакомить студентов с основами прикладной пропагандистской деятельности;
2. сформировать системные и структурированные знания об основных методах и приемах пропаганды;
3. привить навыки самостоятельного использования в профессиональной деятельности разнообразных пропагандистских технологий;
4. сформировать в рамках компоненты профессиональной подготовки умение планировать и реализовывать как отдельные мероприятия, так и комплексные кампании пропагандистского и контрпропагандистского характера.

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 ПК-7, ПК-8, ПК-9 в соответствии с учебным планом.

3. Краткое содержание дисциплины (модуля)

РАЗДЕЛ 1. ОСНОВЫ ПРИКЛАДНОЙ ПРОПАГАНДЫ

Тема 1.1. Пропаганда: способы и методы.

Перечень изучаемых элементов содержания

Системный подход в пропаганде. Пропаганда как метод воздействия на общественное сознание. Основные пропагандистские формы и средства. Этапы реализации пропаганды. Основные методы реализации пропаганды. Подходы к классификации методов пропаганды. Основной алгоритм пропаганды. Основные образы и символы пропаганды.

Тема 1.2. Коммуникативные каналы продвижения пропаганды

Перечень изучаемых элементов содержания

Пропаганда как система глобального информационного контроля. Цель пропаганды в современной России. Терминологический дискурс: реклама, пропаганда, PR как специфические формы коммуникации. Формы современных пропагандистских акций. Принцип формирования пропагандистского сообщения. Догматическая концепция детерминации пропагандистского сообщения. Реализации пропаганды на современном этапе. Каналы массовой коммуникации. Девальвация традиционных манипулятивных форм, феномен "перепроизводства" влияния. Новые современные формы передачи политической информации.

РАЗДЕЛ 2. ПРОПАГАНДА КАК ВЫСШАЯ ПРОИЗВОДНАЯ МАРКЕТИНГА

Тема 2.1. Формализация и концептуализация сущностей пропаганды.

Перечень изучаемых элементов содержания

Операционализация понятия пропаганды. Полидисциплинарный подход к изучению пропаганды и её методов. Понятие и сущность пропаганды в маркетинге. Цели и задачи пропаганды в маркетинге. Место и особенности пропаганды в маркетинге. Особенности пропагандистского и маркетингового способов организации коммуникации.

Тема 2.2. Внедрение информационного конструкта на основе потребительских ожиданий

Перечень изучаемых элементов содержания

Установление связей со СМИ. Условия манипуляции сознание через СМИ. Влияние СМИ на формирование стереотипов и установок. Технология формирования имиджей. Объекты психологических операций. Информационная и психологические войны. Содержательные задачи информационных войн. Объекты психологических операций. Этапы и способы дестабилизации общества и государственных структур.

РАЗДЕЛ 3. КОНТРПРОПАГАНДА: ОСНОВЫ И СТРАТЕГИИ

Тема 3.1. Контрпропаганда: основные принципы и ключевые особенности.

Перечень изучаемых элементов содержания

Особенности определения понятия "контрпропаганда". Контрпропаганда и пропаганда как два одновременно самостоятельных и отдельных средства политической коммуникации. Основные принципы и стратегии контрпропаганды. Методы и приемы контрпропаганды. Эффективная контрпропаганда. Описание типов контрпропаганды. Цели, содержание и направления контрпропаганды. Целевая аудитория контрпропаганды.

Тема 3.2. Методы управления вниманием

Перечень изучаемых элементов содержания

Роль массовой коммуникации в формировании общественного мнения. Основные принципы контрпропагандистской деятельности в разных сферах. Наступательная и оборонительная контрпропаганда. Исследование президентских выборов П. Лазарсфельдом.

РАЗДЕЛ 4. КОНТРПРОПАГАНДА В СМИ И СЕТИ ИНТЕРНЕТ

Тема 4.1. Цензура в СМИ и анонимность в сети интернет

Перечень изучаемых элементов содержания

Скрытая цензура, её формы и методы. Глобализация информационных процессов и формы цензуры. Пропаганда и противодействие ей в виртуальном мире. Основные направления контрпропагандистской деятельности в сети интернет. Мониторинг и анализ информационной обстановки. Относительность интернет-анонимности. Особенности цензуры в сети интернет. Киберпреступления. Инструменты контрпропаганды в социальных сетях и блогосфере.

Тема 4.2. Контрпропаганда как психологическое средство усиления и нейтрализации информационно-пропагандистского воздействия

Перечень изучаемых элементов содержания

Инструменты контрпропаганды в СМИ. Составляющие комплекса практических организационных вопросов для осуществления контрпропаганды (планирование, определение субъектов, координация работы субъектов, мониторинг и т.д.). Основные элементы информационной обстановки (характеристика информационной среды, характеристика противоборствующей стороны, характеристика потенциальных объектов информационно-психологического воздействия, характеристика основных способов и приемов информационно-психологического воздействия). Оценка эффективности контрпропагандистской работы. Уровни организации контрпропагандистской работы (общегосударственная системы контрпропаганды, информационная кампания, информационная акция).

1.22. ТЕХНОЛОГИИ ПЕРЕГОВОРОВ

1. Цель и задачи дисциплины (модуля)

Цель дисциплины заключается в получении обучающимися теоретических знаний и практических навыков в технологиях переговорного процесса с последующим применением в профессиональной сфере журналистики

Задачи дисциплины:

1. знакомство с современными стратегиями и тактиками переговоров в различных сферах жизнедеятельности людей;
2. овладение способами психологического и информационного достижения взаимовыгодных и взаимоприемлемых договоренностей;
3. развития толерантности как необходимого и неотъемлемого качества при работе с людьми;
4. выработка умений и навыков эффективного взаимодействия, определяющих высокий уровень коммуникативной компетентности в сферах профессионально ориентированной коммуникации.

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

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

3. Краткое содержание дисциплины (модуля)

РАЗДЕЛ 1. ВВЕДЕНИЕ В ТЕОРИЮ ПЕРЕГОВОРНОГО ПРОЦЕССА.

Тема 1.1. Основные характеристики переговорного процесса

Перечень изучаемых элементов содержания

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.

Тема 1.2. *Технология переговорного процесса*

Перечень изучаемых элементов содержания

Подготовка к переговорам. Планирование переговорного процесса. Постановка целей. Уяснение пределов возможностей сторон. Информационная подготовка. Методы подготовки к переговорам. Особенности подготовки к международным переговорам.

Начало переговоров. Размещение участников переговоров. Обсуждение процедуры и регламента переговоров. Согласование повестки дня. Определение общих интересов. Пакеты предложений. Начало беседы и его психологические приемы.

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

Завершение переговоров. Подведение итогов переговоров

РАЗДЕЛ 2. ПРАКТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ПЕРЕГОВОРНОГО ПРОЦЕССА.

Тема 2.1. *Стратегия и тактика переговорного процесса*

Перечень изучаемых элементов содержания

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.

Тема 2.2. *Психология обмана на переговорах*

Перечень изучаемых элементов содержания

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

1.23. ДЕЛОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ И ПЕРЕПИСКА

1. Цель и задачи дисциплины (модуля)

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

Задачи дисциплины:

1. усвоение сведений о сущности деловых коммуникаций, основных понятиях, нормах и принципах;
2. овладение знаниями о практической реализации норм и ценностей делового общения и переписки в деловых отношениях;

3. приобретение способности ориентироваться в деловых ситуациях, возникающих в ходе деловой коммуникации;
4. усвоение норм нравственных отношений между коллегами, между сотрудниками и клиентами в процессе деловых коммуникаций;
5. усвоение требований делового этикета применительно к различным ситуациям в деловом общении.

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

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

3. Краткое содержание дисциплины (модуля)

РАЗДЕЛ 1. ПОНЯТИЕ ДЕЛОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ

Тема 1.1. Характеристики и правила деловых коммуникаций

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

Тема 1.2. Виды и формы деловых коммуникаций

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

РАЗДЕЛ 2. ПЕРЕПИСКА КАК ФОРМА ДЕЛОВОЙ КОММУНИКАЦИИ

Тема 2.1. Понятие и правила деловой переписки. Виды и формы деловой переписки.

Перечень изучаемых элементов содержания

Культура делового письма. Язык служебных документов. Особенности официально-делового стиля. Классификация деловой переписки. Деловые письма. Оформление деловых писем. Разновидности деловых писем. Культура и этикет деловой переписки. Правила составления текстов деловых писем. Типичные ошибки в составлении текстов документов.

Тема 2.2. Особенности ведения документооборота.

Перечень изучаемых элементов содержания

Юридическое значение документа. Унификация и стандартизация управленческих документов. Основные требования к составлению документов: должностная инструкция, приказ, протокол, акт, докладные и служебные записки. Классификация документов. Организационные документы: уставы, положения, инструкции. Распорядительные документы: приказы, указания, распоряжения, решения. Информационно-справочная документация. Оформление актов, справок, объяснительных записок, протокола. Организация документооборота. Документооборот, его количественные и качественные характеристики. Систематизация и обеспечение. Разработка и ведение номенклатуры дел. Правила формирования и ведения дел. Хранение документов до передачи в архив. Внедрение систем электронного документооборота. Электронные документы.

Особенности организации работы с электронными документами, подписанными электронной подписью.

1.24. АДАПТИВНЫЕ ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

1. Цель и задачи дисциплины (модуля)

Цель дисциплины заключается в получении обучающихся с инвалидностью и ОВЗ теоретических знаний области современных адаптивных информационных технологий, освоение общих принципов работы с инструментарием информационных технологий и получение практических навыков, необходимых для последующего применения в профессиональной сфере современных информационных технологий для решения прикладных задач.

Задачи дисциплины:

1. Формирование у обучающихся знаний принципов сбора, отбора и обобщения информации с помощью специализированных средств.
2. Обеспечение устойчивых навыков систематизации в условиях локальных и глобальных сетей и систем телекоммуникаций, новых информационных технологий.
3. Формирование умения работы с информационными источниками, приобретение опыта научного поиска, создания учебных и научных текстов.

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

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

3. Краткое содержание дисциплины (модуля)

РАЗДЕЛ 1. ТЕХНОЛОГИИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ АДАПТИРОВАННОЙ КОМПЬЮТЕРНОЙ ТЕХНИКИ В ПРОЦЕССАХ СБОРА, ХРАНЕНИЯ И ОБРАБОТКИ ИНФОРМАЦИИ.

Тема 1.1. Использование адаптированной компьютерной техники в процессах сбора, хранения информации

Перечень изучаемых элементов содержания

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 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 и хранения информации.

Тема 1.2. Использование адаптированной компьютерной техники в процессах обработки информации

Перечень изучаемых элементов содержания

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

РАЗДЕЛ 2. ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ В ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ И НАУЧНО-ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПОЛЬЗОВАТЕЛЯМИ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ.

Тема 2.1. Использование информационных технологий в профессиональной деятельности пользователями с ОВЗ

Перечень изучаемых элементов содержания

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

Информационные технологии обработки текстовых данных в профессиональной деятельности.

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

Информационные технологии подготовки презентаций по результатам профессиональной деятельности.

Тема 2.2. Использование информационных технологий в научно-исследовательской деятельности пользователями с ОВЗ

Перечень изучаемых элементов содержания

Ассистивные технологии в научно-исследовательской деятельности.

Информационные технологии обработки текстовых данных в научно-исследовательской деятельности.

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

Информационные технологии подготовки презентаций по научно-исследовательской деятельности.

Информационные технологии работы в библиографических и реферативных базах данных.

1.25. 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, у которой есть потребность в применении технологий возможностей
 4. Сформировать систему знаний о средствах реабилитации, необходимых для обеспечения доступности среды для обучающихся с ОВЗ в инклюзивном образовании.

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

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

3. Краткое содержание дисциплины (модуля)

РАЗДЕЛ 1. ЧЕЛОВЕК С ИНВАЛИДНОСТЬЮ КАК ОБЪЕКТ РЕАЛИЗАЦИИ ВОЗМОЖНОСТЕЙ В ИНКЛЮЗИВНОМ ОБЩЕСТВЕ

Цель: изучить возможности включения человека с ОВЗ и инвалидностью в социальную, инклюзивную образовательную среду, определить возможности коммуникации в современном инклюзивном обществе.

Перечень изучаемых элементов содержания

Общество, инклюзия, лица с ОВЗ и 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 интеллектуальными нарушениями. Классификации и типологические особенности лиц с нарушениями речи. Особенности проявления различных нарушений в развитии и этика построения коммуникации с людьми, имеющими инвалидность.

Современное общество и его отношение к лицам с ОВЗ и инвалидностью. Социальные проблемы людей с инвалидностью, препятствующие интеграции людей с инвалидностью в общество. Медицинская и социальная модели инклюзии. Психологические проблемы, препятствующие инклюзии и социализации людей с ОВЗ в общество.

Тема 1.1. Принципы взаимодействия в инклюзивном обществе.

Перечень изучаемых элементов содержания

Общество, инклюзия, лица с ОВЗ и 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 интеллектуальными нарушениями. Классификации и типологические особенности лиц с нарушениями речи. Особенности проявления различных нарушений в развитии и этика построения коммуникации с людьми, имеющими инвалидность.

Тема 1.2. Проблемы и ресурсы лиц с ограниченными возможностями здоровья.

Перечень изучаемых элементов содержания

Современное общество и его отношение к лицам с ОВЗ и инвалидностью. Социальные проблемы людей с инвалидностью, препятствующие интеграции людей с инвалидностью в общество. Медицинская и социальная модели инклюзии. Психологические проблемы, препятствующие инклюзии и социализации людей с ОВЗ в

общество.

РАЗДЕЛ 2. НОРМАТИВНО-ПРАВОВОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ ФОРМИРОВАНИЯ ИНКЛЮЗИВНОГО ОБЩЕСТВА.

Цель: раскрыть сущность и содержание нормативно-правовой базы в области образования детей с ограниченными возможностями здоровья в Российской Федерации.

Перечень изучаемых элементов содержания

Нормативно-правовая база образования детей с ограниченными возможностями здоровья. Реализация права на образование лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов традиционно является одним из значимых аспектов государственной политики в сфере образования. Нормативно-правовую базу в области образования детей с ограниченными возможностями здоровья в Российской Федерации.

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».

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».

Тема 2.1. Нормативно-правовые основания реализации возможностей в инклюзивном обществе

Перечень изучаемых элементов содержания

Нормативно-правовая база образования детей с ограниченными возможностями здоровья. Реализация права на образование лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов традиционно является одним из значимых аспектов государственной политики в сфере образования. Нормативно-правовую базу в области образования детей с ограниченными возможностями здоровья в Российской Федерации.

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».

Перечень изучаемых элементов содержания

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 - 2019 «Средства отображения информации знаковые для инвалидов»; ГОСТ Р 51671-2020 «Средства связи и информации технические общего пользования, доступные для инвалидов. Классификация. Требования доступности и безопасности»; ГОСТ Р 51261-2022 «Устройства опорные стационарные реабилитационные. Типы и технические требования».

Тема 2.2. Средства обеспечения доступности для людей с инвалидностью различных объектов социальной инфраструктуры и услуг

1.26. РАЗРАБОТКА И ПРОДВИЖЕНИЕ КОНТЕНТА

1. Цель и задачи дисциплины (модуля)

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

Задачи дисциплины:

1. формирование системы знаний о сущности, структуре разработки и продвижения контента в сети Интернет;
2. овладение навыками практического использования норм и принципов современного продвижения контента;
3. формирование представлений о формах, методах разработки и продвижения контента.

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

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

3. Краткое содержание дисциплины (модуля)

Раздел 1. Концептуальные основы контент-маркетинга

Тема 1.1. Понятие контент-маркетинга.

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.

Тема 1.2 Контент-стратегия

Ситуативный контент- маркетинг и работа в реальном времени. Инструменты контент-маркетинга. Каналы контент-маркетинга. Производство и дистрибуция контент-маркетинга. Контент-маркетинг и SEO: сравнительная характеристика. Создание брифа для заказчика контент-стратегии. Контент-план и матрица контента. Организация команды для работы с контент-маркетингом. Контентные интеграции с медийными площадками и инфлюенсерами.

Раздел 2. SMM и продвижение контента

Тема 2.1 Стратегия позиционирования

Socialmediamarketing — 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.

Тема 2.2. Стратегия продвижения

Работа с алгоритмами социальных сетей. Компетенции SMM-специалиста. Работа с подрядчиками для SMM. Создание брифа для заказчика SMM-стратегии. Создание

контент-плана, матрицы контента и контент-стратегии. Организация команды для работы с SMM.

Раздел 3. Эффективность контент-маркетинга

Тема 3.1. Аналитика соцсетей

Инструменты веб-аналитики GoogleAnalytics, Яндекс.Метрика. Внутренняя аналитика социальных сетей. Внешние инструменты для работы с аналитикой. BrandAnalytics, Medialogia, YouScan

Тема 3.2 Качественные критерии

KPI для разного вида контента. Создание отчета для заказчика. Bigdata и личные данные в социальных сетях.

Новый формат коммуникации. Лояльность аудитории. Повышение экспертности.

1.27. БИЗНЕС-МОДЕЛИ МОНЕТИЗАЦИИ КОНТЕНТА

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:

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

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

Процесс освоения дисциплины «Бизнес-модели монетизации контента» направлен на формирование у обучающихся следующих компетенций: ПК-5 в соответствии с учебным планом.

3. Краткое содержание дисциплины (модуля)

РАЗДЕЛ 1. СУЩНОСТЬ И МОДЕЛИ МОНЕТИЗАЦИИ КОНТЕНТА

Тема 1.1. Сущность монетизации в Интернете. Основные бизнес-модели монетизации контента

Перечень изучаемых элементов содержания

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.

Тема 1.2. Модели социального финансирования контента

Перечень изучаемых элементов содержания

Донейт. Проверка информации. Мошенничество в данной отрасли. Краудфаундинговые кампании. Технологии краудфандинга. Краудфандинговые ресурсы. Опасности краудфандинга.

РАЗДЕЛ 2. СПОСОБЫ МОНЕТИЗАЦИИ САЙТОВ И БЛОГОВ

Тема 2.1. Способы монетизации контента сайтов

Перечень изучаемых элементов содержания

Бесплатный контент для привлечения пользователей. Размещение рекламы на сайте. Информационная поддержка партнеров. Платные подписки и продажа контента. Дополнительные платные услуги интерактивных сервисов.

Тема 2.2. Способы монетизации контента блогов на порталах

Перечень изучаемых элементов содержания

Основные способы монетизации контента блогов: реклама, платные курсы, продакт-плейсмент, денежные выплаты за количество просмотров и подписчиков. Особенности монетизации контента на портале Youtube. Особенности монетизации контента на портале Яндекс.дзен

РАЗДЕЛ 3. СПОСОБЫ МОНЕТИЗАЦИИ КОНТЕНТА В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ И МЕССЕНДЖЕРАХ

Тема 3.1. Способы монетизации контента в социальных сетях

Перечень изучаемых элементов содержания

Основные способы монетизации контента групп в социальных сетях. Особенности монетизации контента в социальной сети ВКонтакте. Особенности монетизации контента в социальной сети Одноклассники. Особенности монетизации контента в зарубежных социальных сетях.

Тема 3.2. Способы монетизации контента в мессенджерах

Перечень изучаемых элементов содержания

Основные способы монетизации контента информационных каналов в мессенджерах. Особенности монетизации контента в мессенджере Telegram.

2. Факультативные дисциплины (модули)

2.1. ИСКУССТВЕННЫЙ ИНТЕЛЛЕКТ И СТАТИСТИКА БОЛЬШИХ ДАННЫХ

1. Цель и задачи дисциплины (модуля)

Цель дисциплины (модуля) заключается:

- в изучении основных технологий решения задач обработки статистики больших по объему данных, умение применять методы искусственного интеллекта для анализа больших данных на практике и реализовывать приложения для аналитики больших данных.;

- в формировании практических навыков при решении научно-исследовательских и аналитических задачах профессиональной деятельности.

Задачи дисциплины (модуля):

1. Изучить задачи классификации и кластеризации больших объемов данных;
2. Изучить критерии аналитических задач, решение которых предпочтительно с использованием технологий Big Data;
3. Изучить интеллектуальные системы для решения аналитических задач;
4. Сформировать навыки работы с большими массивами данных;
5. Изучить технологии и программные средства обработки больших данных и методы машинного обучения для решения прикладных задач;
6. Изучить языки программирования для работы с большими объемами данных.

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 в соответствии с учебным планом.

3. Краткое содержание дисциплины (модуля)

РАЗДЕЛ 1. Большие данные и машинное обучение.

Перечень изучаемых элементов содержания

Интеллектуальный анализ данных, большие данные, машинное обучение. Методы и задачи интеллектуального анализа данных, машинного обучения и обработки больших данных. Области применения методов и технологий интеллектуального анализа данных, машинного обучения и обработки больших данных. Примеры задач машинного обучения: поиск информации в интернете, распознавание изображений, лиц, эмоций, пола, возраста, распознавание речи, языка, эмоциональной окраски текстов, прогнозирование продаж, прогнозирование оттока клиентов, кредитный скоринг, рекомендательные системы и др. Основные характеристики больших данных и их влияние на сбор, хранение, обработку и анализ данных (4V). Критерии аналитических задач, решение которых предпочтительно с использованием технологий BigData. Принципы анализа текстовой и графической информации, эмоциональной окраски текстов. Принципы создания рекомендательных систем. Интеллектуальные сервисы и чат-боты. Перспективы развития систем обработки больших данных и машинного обучения. Финансовые технологии, основанные на обработке данных и машинном обучении: интеллектуальные кредитные сервисы, интеллектуальные страховые сервисы, интеллектуальные сервисы интернета вещей.

Тема 1.1. Интеллектуальный анализ данных, большие данные, машинное обучение.

Перечень изучаемых элементов содержания

Методы и задачи интеллектуального анализа данных, машинного обучения и обработки больших данных. Области применения методов и технологий интеллектуального анализа данных, машинного обучения и обработки больших данных. Примеры задач машинного обучения: поиск информации в интернете, распознавание изображений, лиц, эмоций, пола, возраста, распознавание речи, языка, эмоциональной окраски текстов, прогнозирование продаж, прогнозирование оттока клиентов, кредитный скоринг, рекомендательные системы и др. Основные характеристики больших данных и их влияние на сбор, хранение, обработку и анализ данных (4V). Критерии аналитических задач, решение которых предпочтительно с использованием технологий BigData.

Тема 1.2. Принципы анализа текстовой и графической информации, эмоциональной окраски текстов.

Перечень изучаемых элементов содержания

Принципы анализа текстовой и графической информации, эмоциональной окраски текстов. Принципы создания рекомендательных систем. Интеллектуальные сервисы и чат-боты. Перспективы развития систем обработки больших данных и машинного обучения. Финансовые технологии, основанные на обработке данных и машинном обучении: интеллектуальные кредитные сервисы, интеллектуальные страховые сервисы, интеллектуальные сервисы интернета вещей.

РАЗДЕЛ 2. Искусственный интеллект

Перечень изучаемых элементов содержания

Понятие искусственного интеллекта и области его применения. Признаки интеллектуальности информационных систем. Структура исследований в области искусственного интеллекта. Основные классы интеллектуальных информационных систем. Знания как особая форма информации. Методы и средства представления знаний. Модели знаний. Системы представления знаний и базы знаний. Приобретение знаний от экспертов. Извлечение знаний из документов. Технологии OLAP и многомерные модели данных. Технологии интеллектуального анализа данных (Data Mining). Согласование и интеграция знаний. Экспертные системы, их виды, области использования. Этапы создания и сферы применения экспертных систем. Нейросетевые технологии. Проблемы, решаемые искусственными нейронными сетями. Основные направления применения нейросетевых технологий в экономике.

Тема 2.1. Понятие искусственного интеллекта и области его применения.

Перечень изучаемых элементов содержания

Признаки интеллектуальности информационных систем. Структура исследований в области искусственного интеллекта. Основные классы интеллектуальных информационных систем. Знания как особая форма информации. Методы и средства представления знаний. Модели знаний. Системы представления знаний и базы знаний. Приобретение знаний от экспертов. Извлечение знаний из документов. Технологии OLAP и многомерные модели данных

Тема 2.2. Технологии интеллектуального анализа данных.

Перечень изучаемых элементов содержания

Согласование и интеграция знаний. Экспертные системы, их виды, области использования. Этапы создания и сферы применения экспертных систем. Нейросетевые технологии. Проблемы, решаемые искусственными нейронными сетями. Основные направления применения нейросетевых технологий в экономике.

2.2. 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, поисковых механизмах и приемах пользования ими.

5. Научить анализировать информацию, грамотно составлять поисковые запросы, снижать круг поиска до приемлемых величин, а также убеждаться в достоверности информации.

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

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

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

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

3. Краткое содержание дисциплины (модуля)

РАЗДЕЛ 1. Основы когнитивных и семантических технологий.

Тема 1.1. Понятие когнитивных технологий. Основы поиска информации.

Перечень изучаемых элементов содержания

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.

Тема 1.2. Специальные главы математики, необходимые для работы аналитика (основы комбинаторики, теории вероятностей и теории множеств). Понятие сходства текстов. Марковские меры генерации.

Перечень изучаемых элементов содержания

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

Тема 1.3. Постановка задачи семантического анализа. Теория и практика.

Перечень изучаемых элементов содержания

Значение термина «семантика». Определение семантического анализа. Прикладные задачи семантического анализа текстовых документов. Системы семантического анализа. Автоматическая обработка текста. Подходы к определению тональности. Сложность

выполнения семантического анализа. Модель семантического искусственного интеллекта. Конструктивные и технически реализуемые подходы к понятию семантического мышления. Семантические алгоритмы, применимые для создания систем семантического искусственного интеллекта с компактным и доверенным исходным кодом без использования нейросетей.

Тема 1.4. Программы индексации и сравнения текстов.

Перечень изучаемых элементов содержания

Обзор программ индексации и сравнения текстов. Метод преобразования и сравнения текстовой информации. Модель семантического искусственного интеллекта. Комплекс программ для семантического анализа и построения ядер систем семантического искусственного интеллекта. Программа индексирования текстов m_inda при запуске в формате m_ind[.exe] filename.ext . Программа сравнения текстов tcmpa при запуске в формате Tcmp[.exe] filename1.ext1 filename2.ext2 . Программа статистического анализа проиндексированных файлов stata при запуске в формате stata[.exe] filename.ext.

РАЗДЕЛ 2. Работа с большими данными

Тема 2.1. Работа с большими данными. Словари и библиометрия. Базы данных РИНЦ и наукометрия.

Перечень изучаемых элементов содержания

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.

Тема 2.2. Сравнение больших массивов текстовых данных. Анализ книг и справочников.

Перечень изучаемых элементов содержания

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

Тема 2.3. Подходы к мануальному построению целевых экспертно-когнитивных систем. Техническая и медицинская диагностика при помощи сравнения текстов.

Перечень изучаемых элементов содержания

Методы анализа документов. Понятие неформализованной информации. Система сбора и анализа неформализованной информации. Коллектор рассеянной информации. Система, предназначенная для сбора и анализа неформализованной персонализированной информации от пользователей сетей и систем связи. Способ для любого представления данных мониторинга и любого вида технической системы, анализа разнородных данных из различных источников измерений. Способ индексирования и сравнения текстов как способ мониторинга и прогнозирования состояния отдельных агрегатов и сложных технологических комплексов при помощи семантически-ориентированного

искусственного интеллекта. Сущность и сферы применения диагностического анализа. Место диагностики в научно-техническом познании. Сущность, основная задача и результат технической диагностики. Методы и системы интеллектуального анализа медицинских данных и текстов.

Тема 2.4. Статистический анализ информации. Основные понятия статистики текста.

Перечень изучаемых элементов содержания

Смысл термина "статистика". Виды научной и прикладной деятельности в области статистических методов анализа данных (по степени специфичности методов, сопряженной с погруженностью в конкретные проблемы). Дисперсионный анализ. Цель и сущность. Методы статистического анализа текста. Частотный анализ. Ранжирование данных. Закон Бредфорда-Ципфа. Контент-анализ. История появления контент-анализа. Процедура контент-анализа. Сбор и первичная обработка данных контент-анализа. Интерпретация и синтезирование результатов. Виды контент-анализа. Назначение контент-анализа.

2.3. УПРАВЛЕНИЕ ПОЛИТИЧЕСКИМИ КОММУНИКАЦИЯМИ

1. Цель и задачи дисциплины (модуля)

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

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

3. Краткое содержание дисциплины (модуля)