

Дисциплины (модули) изучаются в рамках освоения ОП ВО «Журналистика» по направлению
42.04.02 Организация информационного производства

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

АННОТАЦИИ ДИСЦИПЛИН (МОДУЛЕЙ) ОП ВО

Изучение дисциплин ведется в рамках освоения основной профессиональной образовательной программы высшего образования (ОП ВО)

42.04.02

Организация информационного производства
(наименование (профиль/специализация) ОП ВО)

реализуемой по направлению подготовки/специальности:

Журналистика

(код и наименование направления подготовки/специальности)

2022 г.

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

Наименование дисциплины	Журналистика как социокультурный феномен
Объём дисциплины, ЗЕ/ак.ч.	2/72
СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ	
Разделы	Темы
1. Журналистика как область производства и распространения социальной информации. Социокультурная система	Социокультурная система, терминология, используемая в социальной антропологии и культурологии. Социокультурные суперсистемы, закономерности смены которых управляют историческим развитием обществ. «Социокультурная динамика и эволюционизм»: три суперсистемы: чувственная, идеациональная и идеалистическая. Закон последовательных циклических суперсистем; социальные и культурные системы низших уровней. Переход от одного типа мировоззрения к другому, трансформация социальных структур и культурных образцов.
2. Массовая коммуникация: реалии и проблемы	Ценностные ориентиры российского телевидения. Роль и место социокультурных и культурно-просветительских программ в деятельности современного телевидения. Основные термины и понятия. Массовая коммуникация. Ценности. Культура. Культура - система ценностей. Нравственные ценности. Мировоззрение. Социокультурная действительность. Функции и дисфункции телевизионной коммуникации, идеалы и реалии, традиции и современность, межкультурное взаимодействие. Особенности социокультурных и культурно-просветительских программ современного телевидения
3. Культурно-просветительская миссия телевидения в конструировании социальной реальности	Проектирование социокультурных и культурно-просветительских программ. Жанры телевидения, синтетические жанры, новые жанры, появившиеся на телевидении в наши дни. Публицистика. Информационные, аналитические, художественные жанры, публицистики. Определение понятия «формат программы». Разновидности телевизионных форматов.
4. Создание социокультурного контента.	Этапы создания социокультурного контента. Замысел, идея, тема, установка, заявка, сценарий, композиция жанр, документальный цикл, рубрики, целевая аудитория. Нацеленность на определенный сегмент аудитории.

Наименование дисциплины	Современные медиасистемы
Объём дисциплины, ЗЕ/ак.ч.	2/72
СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ	
Разделы	Темы
1. Российские средства массовой информации: исторический экскурс. Базовые понятия: медиа, информация, масс-медиа, коммуникация.	Тема 1.1 Базовые понятия курса: медиа, информация, масс-медиа, коммуникация.
	Тема 1.2 Российские средства массовой информации: исторический экскурс.
2. Функциональные особенности традиционных и электронных СМИ.	Тема 2.1 Функциональные особенности печатных СМИ, радио, телевидения
	Тема 2.2 Функциональные особенности интернет-СМИ, информационных агентств. Медиахолдинги.
3. Трансформация СМИ: конвергенция СМИ, новые медиа	Тема 3. Трансформация СМИ: конвергенция СМИ, новые медиа
4. Возможности радиожурналистики в 21 веке	4.1 История радио
	4.2 Особенности создания аудиоролика (радиоролика)
5. Значение фотографии в современной журналистике	5.1 История возникновения фотографии
	5.2 Редактирование фотографии и создание слайд-шоу
6. Мощь и значимость видео в журналистике.	6.1 История создания телевидения. Форматы вещания.
	6.2 Обзор видеоредакторов. Принципы видеосъемки
7. Взаимосвязь журналистики и веб-дизайна	7.1 Взаимосвязь журналистики и веб-дизайна

Наименование дисциплины	Современный медиатекст
Объём дисциплины, ЗЕ/ак.ч.	2/72
СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ	
Разделы	Темы
1. СМИ как сфера функционирования Медиатекста	Текст как продукт речемыслительной деятельности. Восприятие медиатекста. Текст как речевое произведение.
2. Медиатекст как особый тип текста. Объект теории текста	Понятие отипетекста. Различные классификации типов текстов. Информационные характеристики текста.

Дисциплины (модули) изучаются в рамках освоения ОП ВО «Журналистика» по направлению 42.04.02 Организация информационного производства

Наименование дисциплины	Современный медиатекст
Объём дисциплины, ЗЕ/ак.ч.	2/72
СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ	
Разделы	Темы
3. Типы текстов. Виды информации и функционально-смысловые типы речи.	Виды информации функционально-смысловые типы изложения: (описание, повествование, рассуждение, определение и объявление)
4. Жанровые разновидности медиатекстов.	Типы СМИ в системе их жанров и стилей/подстилей
5. Сверхтекст и его типы. Медиатекст как сверхтекст.	Понятие архетипической детерминации. Специфика кодирования архетипа в тексте.
6. Архетипическая детерминация медийного текста	Диалогическая природа информационного общения
7. Психологическая типология медиатекстов.	Стиль — свойство плана выражения и средство плана содержания.
8. Медиатекст как коммуникация	Способы проявления в стиле текста языковой личности автора

Наименование дисциплины	Социология СМИ
Объём дисциплины, ЗЕ/ак.ч.	3/108
СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ	
Разделы	Темы
Раздел 1. Объект и предмет социологии СМИ	В разделе дается классификация социальных коммуникаций, анализируется предмет, структура, проблематика социологических исследований СМИ.
Раздел 2. Субъектный аспект массовокоммуникационной деятельности В разделе изучаются субъекты СМИ; ценности как основа деятельности субъектов средств массовой информации, обсуждается проблема свободы СМИ.	В разделе изучаются субъекты СМИ; ценности как основа деятельности субъектов средств массовой информации, обсуждается проблема свободы СМИ.
Раздел 3. Объект в системе СМИ.	В разделе изучается массовое сознание как объект СМИ; массовая информация в структуре СМИ; общественное мнение как состояние массового сознания.

Наименование дисциплины	Социология СМИ
Объём дисциплины, ЗЕ/ак.ч.	3/108
СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ	
Разделы	Темы
Раздел 4. Социальные функции СМИ.	В разделе раскрывается содержание ключевых функций СМИ. Базовыми вопросами являются: Коммуникативная функция СМИ. Коммуникация и трансмиссия. Коммуникативные фигурации в СМИ. Информационная функция и содержание социально необходимого качества информации. Медиатизация и функция формирования повестки дня. Ценностно-регулирующая функция и социализация. Социально-организационная и креативные функции. СМИ как фактор формирования общественного мнения и его субъекта. Функция форума или канала социального участия. Функция психического регулирования
Раздел 5. Эмпирические исследования СМИ: процедура, методы.	В разделе рассматриваются виды эмпирических исследований СМИ; методы сбора данных; организация эмпирических исследований.
Раздел 6. Эмпирические исследования СМИ: направления.	Предметом изучения в разделе являются эмпирические исследования контента СМИ; канал как способ доставки контента; методы исследования аудитории СМИ.
Раздел 7. Эффекты СМИ.	В разделе даются понятия и показатели при измерении эффектов в СМИ.

Наименование дисциплины	Маркетинговое мышление и медиапространство
Объём дисциплины, ЗЕ/ак.ч.	3/108
СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ	
Разделы	Темы
ТЕОРЕТИКО-ИСТОРИЧЕСКИЙ РАЗДЕЛ: возникновение и развитие маркетинга, основные понятия и принципы маркетинговой деятельности, маркетинг как идеология	Тема 1. Маркетинг как философия рыночного общества Три научные составляющие маркетинга (психология, экономическая теория, социология). Особенности принятия решений о производстве и распределении (традиционное общество, командное, рыночное). Тема 2. Маркетинг как понятие, деятельность, теория. Исторический, теоретический, практический подходы. Рынок как коммуникативная система, характеристика субъектов рынка. Концепции маркетинга (сбытовая, товарная и др.). Характеристика медийного рынка. Тема 3. Потребность как главная дефиниция маркетинга Удовлетворенные потребности и решенные проблемы как главные цели продавца (клиента). Маркетинговое мышление как основа успеха в рыночном обществе. «Маркетинговая близорукость»: средства защиты. Каким бывает спрос.

Наименование дисциплины	Маркетинговое мышление и медиапространство
Объём дисциплины, ЗЕ/ак.ч.	3/108
СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ	
Разделы	Темы
<p>ПРАКТИЧЕСКИЙ (ОТРАСЛЕВОЙ) РАЗДЕЛ: прикладные аспекты маркетинговой деятельности, эффективные технологии управления спросом; особенности маркетинга СМИ, медиа маркетинга, маркетинга в искусстве</p>	<p>Тема 4. Позиционирование: за и против Что такое позиционирование, УТП. Талантливый товар могущественнее талантливого пера (о рекламе). Профессиональные журналисты и «любители».</p> <p>Тема 5. Силы, которые влияют на то, что покупают люди Что такое товар. Что покупают потребители, что читают читатели, что смотрят телезрители, что слушает аудитория радио. Полезность товара (медийного продукта). Причины товарных неудач. Этапы разработки нового товара. Новые медиа как продукт маркетинга.</p> <p>Тема 6. Маркетинг медийного рынка (на примере двух проектов: ТВ-гайд и научно-познавательная телепрограмма) Разработка нового продукта. Бизнес-план, сценарная заявка, позиционирование, сегментирование аудитории. Разработка концепции и пилотного выпуска. Подготовительный и съёмочный период. Маркетинговый поиск финансирования. Жизненный цикл медийного проекта.</p>
<p>ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ РАЗДЕЛ: управление результативностью маркетинга, методы работы с аудиторией (клиентами)</p>	<p>Тема 7. Маркетинг в искусстве Фигура продюсера (импресарио, пресс-агента). Творец и маркетолог. Искусство элитарное и массовое.</p> <p>Тема 8. Привлечение и удержание клиентов. Типы лояльности. Методы измерения лояльности. Теория ценности клиента (аудитории). Взаимодействие с потребителем, краудсорсинг на медийном рынке.</p>

Наименование дисциплины	Информационные технологии в журналистике и научных исследованиях
Объём дисциплины, ЗЕ/ак.ч.	2/72
СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ	
Разделы	Темы
<p>Место и значение новых информационных технологий в современном обществе</p>	<p>Компьютерные технологии в современном мире. Персональный компьютер. Определения информационного общества. Признаки информационного общества. Этапы развития информационного общества. Специфика информационного пространства. Концепция информационного общества. Проблема информационной безопасности. Информационная индустрия и СМИ. Специфика информатизации в России.</p>
<p>Сознание и философия информационного общества</p>	<p>Условия формирования нового сознания в информационном обществе. Социальный аспект информационного общества. Понятие виртуальности. Сознание и философия интернет-сообщества. Язык и речь в Интернете. Виртуальная языковая личность. Культура виртуальной речи. Речевое поведение в Интернете</p>

Наименование дисциплины	Маркетинговое мышление и медиапространство
Объём дисциплины, ЗЕ/ак.ч.	3/108
СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ	
Разделы	Темы
Особенности функционирования языка СМИ в Интернете	Интернет как новая среда функционирования языка. Виртуальные условия функционирования языка. Фонетико-графические новации в языке. Компьютерно-сетевая лексика и ее освоение. Синтаксические особенности языка в сети. Особенности мультимедиа-текста в Интернете. Система гиперссылок в виртуальном тексте. Жанры и специфика речевой вебкоммуникации. Особенности веб-коммуникативного акта. Официально-деловой и научный стили в Интернете. Художественная литература и поэзия в сети. Интернет-функционирование разговорной речи.
Компьютер в персональной работе журналиста.	Персональный компьютер на службе у журналиста. Текст и персональный компьютер. Возможности текстовых редакторов. Компьютерное литературное редактирование. Компьютерное техническое редактирование. Подготовка текста к компьютерной верстке. Проблемы работы с текстом на компьютере. Кибернетизация языкового мышления. Базы данных и исследовательская журналистика. Релятивные базы и сортировка данных. Медиаметрия как направление использования компьютерных технологий в медиаисследованиях. Автоматизированные измерения аудитории телевидения, радио, Интернета. Измерение реакции телезрителей и радиослушателей по отношению к контенту.
Интернет в персональной работе журналиста	Поиск, сбор, хранение и распространение информации. Электронная почта, форумы, конференции, чаты и блоги. Программы Gopher, Telnet, FTR, Usenet и электронные доски объявлений, IRS Справочно-информационные службы. Правовое законодательство и Интернет. Этика работы журналиста в Интернете. Особенности создания сетевого текста. Гипертекст и его специфика. Заголовок сетевого текста. Поисковые системы нового поколения. Персональные новости. RSS-каналы интернет- радио, интернет-телевидение, веб-камеры, проведение веб-конференций. Формирование баз данных контента СМИ и управление ими
Структура интернет-пространства. Создание сайта. Специфика блогосферы	Формальная и неформальная веб-коммуникация. Речевой портрет веб-коммуниканта. Литературная жизнь в Интернете. Сетевые литературные ресурсы. Этапы создания сайта. Тематика и направленность. Цели создания. Определение целевых аудиторий. Разработка содержания. Разработка дизайна. Оценка эффективности. Практические правила сайтостроительства и сетикета. Продвижение сайта. Предстартовая проверка.

Наименование дисциплины	Маркетинговое мышление и медиапространство
Объём дисциплины, ЗЕ/ак.ч.	3/108
СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ	
Разделы	Темы
	Анонсирование на поисковых системах. Статистика посещения.
Интернет как новая сфера массовых информационных и коммуникативных процессов и предмет научных исследований	Программа Microsoft Excel как основной инструмент анализа цифровой информации на медиапредприятиях. Корреляционный анализ и его использование для анализа данных. Компьютерный анализ аудитории и его использование в практике СМИ. Построение позиционных карт СМИ. Расчёт погрешности аудиторных показателей. Принципы компьютерного прогнозирования аудитории электронных СМИ. Компьютерный анализ аудитории и его использование в рекламной и PR-деятельности
Компьютерная верстка и дизайн печатных периодических изданий	Виды программных средств, широко используемых в сфере СМИ. Программные средства для верстки печатных и Интернет-изданий, подготовки графических материалов, подготовки новостных выпусков на радио и телевидении и др. Композиционнографическая модель. Определение и критерии. Макет и модульная сетка. Верстка. Принципы компьютерного дизайна. Основные приемы компьютерной верстки. Необходимые программы для верстки макета. Программы для работы с иллюстрациями
Сетевые СМИ как средство массовой информации и коммуникации как предмет научных исследований	Место интернет-СМИ в современной журналистике. Влияние сетевых СМИ на развитие журналистики. РК-технологии в сетевых СМИ. Реклама в сетевых изданиях. Новые возможности в создании имиджа. Язык и стиль сетевых СМИ. Сетевая культура и культура речи в СМИ. Влияние сетевых особенностей русского языка на речевую практику и формирование текста в традиционных СМИ. Настоящее и будущее газетно-публицистического стиля
Информационные технологии в научных исследованиях	Основные компьютерные программы по медиапланированию и их ведущие характеристики. Медиаметрия и возможности её применения. Программные средства подготовки новостных выпусков на радио и телевидении: сравнительный обзор. Основные принципы контент-анализа. Сравнительный анализ компьютерных программ антиплагиата.

Дисциплины (модули) изучаются в рамках освоения ОП ВО «Журналистика» по направлению 42.04.02 Организация информационного производства

Наименование дисциплины	Введение в организацию информационного производства
Объём дисциплины, ЗЕ/ак.ч.	2/72
СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ	
Разделы	Темы
Теоретический раздел:	Социальная и массовая информация. Процесс организации информационного производства. Формы финансирования информационного производства. Масс-медиа как товар. Рынок потребителей информации.
Практический раздел:	Потребительские параметры информационной продукции. «Жизненный цикл» периодического издания. Формы и методы распространения издания
Правовой раздел:	Организационно-правовые формы предприятия СМИ.
Исследовательский раздел:	Бизнес-планирование информационной деятельности

Наименование дисциплины	Современные теории массовой коммуникации
Объём дисциплины, 2 ЗЕ	2/72
Содержание дисциплины	
Дисциплина «Современные теории массовой коммуникации» рассчитан для уровня магистратуры. Теоретические вопросы рассматриваются в контексте современных практических особенностей современной журналистики и направлен в целом на совершенствование мастерства журналиста.	
Название разделов (тем) дисциплины	Содержание разделов (тем) дисциплины:
Раздел 1. Исторические предпосылки и методологические основания исследования МК.	Тема 1.1. Предмет и задачи курса. Тема 1.2. Теории средств массовой коммуникации Тема 1.3. Становление отечественной теории массовой коммуникации. Тема 1.4. Интегративная природа коммуникологии.
Раздел 2. Массовая коммуникация как система	Тема 2.1. Структурные элементы системы МК. Тема 2.2. Массы как объект и субъект коммуникации. Тема 2.3. Возникновение учений о массах и психологии масс. Тема 2.4. Проблема объективности в передаче фактов и сообщений. Тема 2.5. Основные элементы социокультурного цикла по А.Молю.
Раздел 3. Новое как социальная информация и коммуникативное действие	Тема 3.1. Понятие информации. Классификация информации. Тема 3.2. Коммуникация как социальное действие. Тема 3.3. Коммуникативное действие и его эффективность.

Наименование дисциплины	Журналистика как социокультурный феномен
Объём дисциплины, 2 ЗЕ	2/72
СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ	
Социокультурный подход к изучению роли журналистики в системе средств массовой коммуникации особенно важен, так как журналистика в целом, и в частности тележурналистика, имеет широкий спектр возможностей информирования общества и, соответственно, влияния на формирование общественного мнения по самым разнообразным направлениям деятельности. Таким образом, журналистика является ярким социокультурным феноменом, исключительным в силу своей образности, силе воздействия на аудиторию, наглядно демонстрирующим и раскрывающим сущность взаимосвязи культуры, общества и человека.	
Название разделов (тем) дисциплины	Содержание разделов (тем) дисциплины:
Раздел 1. Журналистика как область производства и распространения социальной информации. Социокультурная система.	<p>Тема 1.1 Журналистика как социокультурное явление. Ознакомление с журналистикой как областью производства и распространения социальной информации. Социокультурная система, терминология, используемая в социальной антропологии и культурологии. Социокультурные суперсистемы, закономерности смены которых управляют историческим развитием обществ.</p> <p>Тема 1.2 Концептуальные положения зарубежных и отечественных теорий коммуникации. Формирование теоретических знаний массовой коммуникации. Теория социальной ответственности. Денис Маккуэл; теория медиадемократического участия или, как ее еще называют, партиципаторная теория; теория культивации (Cultivation theory. Джордж Гербнер; теория полезности и удовлетворения потребностей (Theory of uses and gratification) Э.Кац; теория выстраивания приоритетов или теория формирования повестки дня (Agenda theory). М.Мак Комбс, Дональд Шоу; когнитивная теория Хойера Российская теория коммуникации формируется из подходов, позиций и исследований многих: Н.Федорова, П.Флоренского, В.Вернадского, М.Бахтина, Ю.Лотмана, советскими учеными А.Алексеевым, Е.Прохоровым, М.Лауристин, Ю.Воронцовым.</p> <p>Тема 1.3. Способы социокультурной коммуникации. Коммуникативный акт. Определение понятий «массовая коммуникация» П.Лазарсфельдом, Р.Мертоном У.Шраммом. Коммуникативный акт. Понятие термина <i>общение</i> в журналистике. <i>Опосредованное общение</i> с аудиторией – одна из главных сущностных характеристик телевизионной коммуникации. Компоненты телевизионного коммуникативного акта: определение цели сообщения; создание телевизионной программы; трансляция сообщения; восприятие телепрограммы реципиентом; воздействие на аудиторию; эффективность</p>

	<p>коммуникационного акта; анализ эффекта коммуникации. Монолог в эфире. Диалог. Теоеобмен как способ взаимодействия и взаимопроникновение культур.</p>
<p>Раздел 2. Методы исследования МК. Массовая коммуникация: реалии и проблемы</p>	<p>Тема 2.1. Ценностные ориентиры российского телевидения. Роль и место социокультурных и культурно-просветительских программ в деятельности современного телевидения. Основные термины и понятия. Ценности. Культура. Культура – система ценностей. Нравственные ценности. Мировоззрение. Социокультурная действительность. Функции и дисфункции телевизионной коммуникации, идеалы и реалии, традиции и современность, межкультурное взаимодействие.</p> <p>Тема 2.2 Социально-ориентированные и культууроформирующие функции телевидения. Типология функций В.А.Шиловой: распространение знаний о действительности; социальный контроль и управление; формирование общественного мнения; идейно-воспитательная функция; реализация социальной активности; функция распространения культуры; функция развлечения; коммуникативная или функция социальной связи; Функция мобилизации. Индивидуально-ориентированные функции: информационная, личностной идентификации, интеграции и социального общения; развлечения.</p> <p>Тема 2.3 Современная классификация телевизионных жанров. Формат телепрограмм. Жанры телевидения, синтетические жанры, новые жанры, появившиеся на телевидении в наши дни. Публицистика. Информационные, аналитические, художественные жанры. публицистики. Определение понятия «формат программы». Разновидности телевизионных форматов.</p>
<p>Раздел 3. Миссия телевидения в конструировании социальной реальности</p>	<p>Тема 3.1 Тематика социально-значимых телепрограмм Социально значимые программы патриотической направленности, освещающие, лучшие достижения страны в сфере науки, культуры и искусства, творчество народов РФ, развитие межкультурного взаимодействия и диалога культур. Конструирование социальной реальности. Теории Серл. Дж.Р., П.Бергера, Т.Лукмана. Ключевые положения этих теорий в современном прочтении.</p> <p>Тема 3.2 Приоритетные направления в создании социокультурных проектов «Научно-популярные и документальные программы о здоровом образе жизни; телепрограммы по истории российской государственности; программы на патриотическую тематику, культуре; передачи, способствующие формированию толерантного сознания и профилактики экстремизма в обществе; развитию межнационального общения и творчества народов РФ, освещение лучших достижений в сфере науки, культуры и искусства; проекты, посвященные памятным датам истории Отечества; проекты для детей и молодежи».</p> <p><i>Тема 3.3 Межкультурная коммуникация в поликультурном</i></p>

<p>Раздел 4. Создание социокультурного контента</p>	<p><i>государстве.</i></p> <p><i>Этнос. Нация. Народ, Этнокультура. Этнокультурный образ нации. Диалог культур. Взаимодействие национальных культур. Межкультурный телеобмен.</i></p> <p>Деятельность телеканал «Мир».</p> <p>В истории межкультурного телеобмена выделяются следующие периоды: 1)1958–1965гг.;2)1966–1970 гг.; 3) 1971–1985 г.; 4) 1985–1991 г.</p> <p>Тема 4.1 Проектирование социокультурных телепрограмм <i>Замысел, идея, тема, установка, заявка, сценарий, композиция жанр, документальный цикл, рубрики, целевая аудитория. Нацеленность на определенный сегмент аудитории.</i></p> <p>Тема 4.2 Этапы создания социокультурных телепроектов Организационно-подготовительный период. Выбор и знакомство с героями. Отбор и систематизация фактического материала. Выбор места съемки. Оформление заявки и сценария. Цикловые программы, рубрики, жанры.</p> <p>Тема 4.3 Язык телевизионных текстов. Эфирная речь. Язык и стиль телевизионных программ. Стиль. Языковые стили: книжный, научный, официально-деловой, разговорный. Особенности современной телевизионной речи. Речевое взаимодействие, эфирная речь телеведущих: низкие речевые стандарты, культурно-речевые промахи ведущих и корреспондентов.</p> <p>Возможности и влияние устного телевизионного слова на интеллектуальный рост человека, на вкусы, взгляды, мировоззрение людей, установки; создание ориентиров. Духовные, моральные и культурные ценности, формирование общественного мнения.</p>
--	--

Наименование дисциплины	Менеджмент в СМИ
Объём дисциплины, ЗЕ/ак.ч.	2/72
СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ	
Разделы	Темы
<p>1. Кто? Основные подходы к пониманию профессии менеджера, функциональные обязанности, проактивность.</p> <p>2. Где? Виды медийных организаций, функции управления, коммуникация как основная функция менеджмента на основе маркетингового мышления.</p> <p>3. Как? Оптимизация управленческих процессов.</p> <p>4. С каким результатом? Алгоритм трансформации: «качество - инновации - скорость».</p>	<p>Тема 1. Классификация организаций. Этапы эволюции компаний и медийного бизнеса. Игра «Досье на героя»: изучение опыта лучших менеджеров</p> <p>Тема 2. Эволюция производства и концепций управления. Уровни управления. Продолжение игры «Досье на героя»: изучение опыта лучших менеджеров</p> <p>Тема 3. Системный подход к управлению, коммуникация как сущность менеджмента. Самотестирование: предприниматель - менеджер - специалист (три сферы активности, три модели поведения).</p> <p>Тема 4. Сравнительный анализ американской и японской моделей менеджмента. Теории «икс» и «игрек». Интерактивный квест «Типология лидерства».</p> <p>Тема 5. Цели, целеполагание. Управление по целям. Сущность, задачи, принципы и методы планирования. Изучение бизнес-кейсов, связанных с риск-менеджментом в медиaprостранстве</p> <p>Тема 6. Функциональная, дивизиональная и матричная организационные структуры. Контроль как функция менеджмента. Деловая игра: алгоритм применения 8\\ЮТ-анализа на практике</p> <p>Тема 7. Информация как товар. Специфика медиабизнеса. Формы организации медиабизнеса в контексте медиалространсва.</p> <p>Тема 8. Конфликты в творческих организациях, мотивация персонала. Мастер-класс руководителя медийной организации (новостной портал)</p> <p>Тема 9. Современные формы корпоративных взаимоотношений на примере медиаструктур. Самоменеджмент для фрилансеров. Мастер-класс руководителя медийной организации (телекомпания)</p>

Дисциплины (модули) изучаются в рамках освоения ОП ВО «Журналистика» по направлению
42.04.02 Организация информационного производства

Наименование дисциплины	Методология и методика медиаисследований
Объём дисциплины, ЗЕ/ак.ч.	3/108
СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ	
Разделы	Темы
Раздел 1. Методология и методика медиаисследований: введение в предмет	В разделе дается определение понятий - методы, методология, медиаисследования; раскрывается значение медиаисследований в МК.
Раздел 2. Современный рынок медиаисследований	В разделе рассматриваются этапы становления рынка медиаисследований в России, выявляются основные игроки, определяется характер их деятельности.
Раздел 3. Основные приемы Медиаисследований	В разделе дается обзор эмпирических методов исследования в МК, формируется представление о выборке и генеральной совокупности, как обязательных условий проведения социологических исследований СМИ.
Раздел 4. Методы сбора эмпирической информации.	В разделе изучаются базовые методы сбора информации - наблюдение, работа с документальными источниками, анкетные опросы, интервью, фокус-группа, описываются практикуемые технологии и процедуры правильного получения достоверной информации от объекта МК.
Раздел 5. Процедура и методы измерения аудитории печатных СМИ.	В теме изучаются методы: face-to-face, fri , Sati Контент анализ публикаций СМИ. Анализ как процесс. Пресс-индекс, РК-охват, тематика публикаций, характер публикаций, рейтинг СМИ, рейтинг авторов.
Раздел 6. Процедура и методы измерений аудитории радиостанций	В разделе дается понятие «аудитория радиостанции», выявляются виды и структура аудитории, основные показатели, методика исследований на радио.
Раздел 7. Процедура и методы измерений на телевидении.	В разделе изучаются практикуемые методы изучения аудитории телеканалов, основные показатели, методика социологических измерений телесмотрения, процедура составления всех видов рейтинга на ТВ.
Раздел 8. Методы измерения эффективности рекламы.	В разделе дается обзор современных медиаисследований в рекламной коммуникации.

Наименование дисциплины	Деонтология журналистики
Объём дисциплины, ЗЕ/ак.ч.	4/144
СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ	
Разделы	Темы
1. Основные термины и понятия, цели и задачи курса.	Базовые понятия и термин: деонтология, прагматическая этика, консеквенциализм, общественный интерес, гонзо-журналистика, «джинса» и т.д.
2. Этические нормы и социокультурные	Этические взаимоотношения с аудиторией,

Наименование дисциплины	Деонтология журналистики
Объём дисциплины, ЗЕ/ак.ч.	4/144
СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ	
Разделы	Темы
<p>функции СМИ. Деонтология и социальная ответственность журналиста.</p> <p>3. Стандарты профессиональной этики в журналистике: их происхождение, эволюция, этапы развития.</p> <p>4. Современные этические кодексы для работников СМИ и роль профессиональных ассоциаций.</p> <p>5. Этическое и правовое регулирование СМИ.</p> <p>6. Особенности этического регулирования Различных типов СМИ и жанров журналистики.</p> <p>7. Текст как основной предмет этического регулирования работы журналиста.</p> <p>8. Полемика в области этических стандартов для работников СМИ и современные тенденции развития деонтологии.</p>	<p>коллегами, ньюсмейкерами. Корпоративная и медиаэтика. Основные обязанности журналиста (сообщать правду, следовать закону, соблюдать этические нормы) и их взаимодействие.</p> <p>Рождение первых этических кодексов. Первые профессиональные ассоциации журналистов и их вклад в развитие медиаэтики.</p> <p>Этические нормы, разработанные редакциями качественных СМИ и профессиональными ассоциациями журналистов в США, Европе, России. Концепция глобальной медиаэтики и попытки установить «новый информационный порядок» под эгидой ЮНЕСКО.</p> <p>Различия между этическим и правовым регулированием СМИ: ответственность, санкции, критерии оценки. Правонарушения в области работы СМИ. Клевета. Нарушение авторских прав. Нарушение права на частную жизнь. Проблема этического регулирования интернет-пространства. Закон и этика: когда они противоречат друг другу. Этическое регулирование, моральная цензура и самоцензура.</p> <p>Особенности этического регулирования работы печатных и вещательных СМИ. Сила воздействия зрительного образа. Эмоциональная реакция аудитории (пробуждать сострадание, но не отвращение, осторожность, но не панический страх и т.п.). Понятие «моральная паника». Проблема доступа к информации и этическое регулирование разных типов СМИ.</p> <p>Этическое регулирование на лексикосемантическом уровне. Освещение катастроф, терактов и других трагических событий: уважение к чувствам жертв и их близки. Объективность и точность информации. Стилистическая нейтральность и гонзо-журналистика. Плюрализм.</p> <p>Новости: скорость против точности. Правило двух источников. Шокирующие аудиторию</p>

Дисциплины (модули) изучаются в рамках освоения ОП ВО «Журналистика» по направлению 42.04.02 Организация информационного производства

Наименование дисциплины	Деонтология журналистики
Объём дисциплины, ЗЕ/ак.ч.	4/144
СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ	
Разделы	Темы
Требования этики и профессиональный долг.	кадры: право на неприкрытую правду или нарушение этики? Интервью: этические стандарты. Желтая журналистика и охота на сенсации. Как не превратить преступника в суперзвезду. Работа папарацци, реалити-шоу, таблойдные ток-шоу: нарушают этические нормы априори?

Наименование дисциплины	Межкультурная коммуникация
Объём дисциплины, ЗЕ/ак.ч.	4/144
СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ	
Разделы	Темы
Культура и коммуникация	Введение в межкультурную коммуникацию. Культура как система. Основные культурологические школы и направления. Структура и функции культуры. Цивилизация и культура. Модели культуры. Определение понятия «коммуникация». Модели коммуникации. Классификация ценностей. Культура и синергетика. Основные термины и понятия синергетики.
Теоретические аспекты межкультурной коммуникации.	История развития межкультурной коммуникации. Предмет, цели задачи межкультурной коммуникации. Междисциплинарность МКК. Основные теории межкультурной коммуникации. Теория высоко - и низкоконтестных (широко - и узкоконтестных) культур Э. Холла. Восприятие времени в различных культурах. Теория культурных измерений Г. Хофстеде. Теория Р. Льюиса.
Язык и межкультурная коммуникация	Язык и национальный характер. Источники информации и факторы формирования национального характера. Дискурс в межкультурной коммуникации. Вербальная и невербальная и коммуникация. «Ключевые слова» и «безэквивалентная лексика».
Психологические аспекты межкультурной коммуникации	Межкультурные конфликты. Причины возникновения и стратегия разрешения конфликтов. «Культурный шок». Понятие ассертивности. Основные правила ассертивности и их в межкультурном общении. Межкультурная трансформация личности.

Наименование дисциплины	Психология управления
Объём дисциплины, ЗЕ/ак.ч.	3/108
СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ	
Разделы	Темы
Раздел I . Основы психологии личности. Раздел II. Социально-психологические	Формирование и развитие личности. Типология личности. Личность в контексте управления. Поведение человека в организации. Формирование групп в организации и

Наименование дисциплины	Психология управления
Объём дисциплины, ЗЕ/ак.ч.	3/108
СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ	
Разделы	Темы
особенности трудовых отношений. Раздел III. Конфликты в организации и управление конфликтной ситуацией Раздел IУ.Стрессы и управление эмоциональными состояниями. Эмоция как ценность. Типы психологических кризисов. Помощь в стрессовой ситуации	управление коллективом. Лидерство и руководство. Конфликтная ситуация и конфликт. Динамика развития и критерии конфликта

Наименование дисциплины	Проблемы современности и повестка дня СМИ
Объём дисциплины, ЗЕ/ак.ч.	2/72
СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ	
Разделы	Темы
1. Массовые коммуникации в современном обществе.	Терминология (основные понятия). Элементы процесса передачи (трансляции) информации. Технологии — базовые характеристики масс-медиа. СМИ как социальный институт. Этапы развития медиа-исследований СМИ и социальная организация.
2. Новости: производство и анализ текстов.	Процессы производства новостной медиапродукции. Информационно-политическая повестка дня: теоретическая модель. Новейшие подходы к производству новостей и их влияние на общество. Типология новостей Джемисона и Кэмпбелла. Медиа как создатель особой реальности. Социальные проблемы как новости.
3. Анализ новостей как дискурса.	Становление дискурсного анализа. Дискурсный анализ — новое междисциплинарное направление. Структура дискурса массовой коммуникации. Роль социальных акторов. Социальные репрезентации и производство новостей.
4. Медиа и стереотипы.	Теоретические основы феминизма. Гендер в исследованиях коммуникации. Стереотипы и предубеждения в масс-медиа. Власть.Сексизм в языке. Типы сексизма. Гендер в виртуальных сообществах.

Дисциплины (модули) изучаются в рамках освоения ОП ВО «Журналистика» по направлению 42.04.02 Организация информационного производства

Наименование дисциплины	Проблемы современности и повестка дня СМИ
Объём дисциплины, ЗЕ/ак.ч.	2/72
СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ	
Разделы	Темы
	Изображение меньшинств и инвалидов в медиа.
5. Общество, культура и масс-медиа.	Идеология, поп-культура и масс-медиа. Программы новостей. Идеологический потенциал рэп-музыки. Масс-медиа и поп-культура. Глобализация медиа-спортивной культуры. Мораль и масс-медиа. «Усталость сострадать». Средства массовой коммуникации и «плохие» новости. Постмодернистское прочтение медиа.

Наименование дисциплины	Язык и стиль СМИ
Объём дисциплины, ЗЕ/ак.ч.	4/144
СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ	
Разделы	Темы
Газетно-публицистический стиль и его трансформация в современных медиатекстах	История формирования газетно-публицистического стиля. Основные базовые характеристики и стилевые пометы. Актуальные процессы в русском языке и их влияние на изменения в языке и стиле СМИ. Смешение стилей. Формирование переходных и смежных жанров. Проблемы медиатекста в аспекте теории коммуникации. Факторы речи, осложняющие процесс понимания медиатекста.
Медиатекст и проблемы лингвистической безопасности в контексте формирования глобального информационного пространства	Сущность лингвистической безопасности и её основные понятия. История вопроса и теоретические предпосылки. Юрислингвистика как новая наука на стыке двух областей знаний. Уровни лингвистической опасности: нарушения культуры речи и литературной нормы, коммуникативная неудача, речевые конфликты, лингвистический экстремизм. Информация как опора и результат журналистского творчества. Информация и её синонимы. Типы, аспекты и формы предоставления информации.
Литературная норма и культура речи журналиста	Принципы речевого этикета в массовой коммуникации. Понятие, критерии и типы литературной нормы. Факторы, влияющие на изменение нормы и её вариативность. Норма в языке: императивная и диспозитивная, грамматическая, лексическая, орфоэпическая, стилистическая. Культура речи и средства массовой информации: основные проблемы. Типология нарушений орфоэпических, грамматических, лексических и иных норм в СМИ.
Содержание и форма медиатекста. Образные выразительные	Принципы формирования журналистского текста. Основные требования и критерии. Содержание и форма, композиция и структура, стандарт, экспрессия, оценочность. Лексические средства выразительности и их стилистическое использование в

Наименование дисциплины	Язык и стиль СМИ
Объём дисциплины, ЗЕ/ак.ч.	4/144
СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ	
Разделы	Темы
средства и стилистика журналистской речи	медиатекстах. Иносказание, тропы и синтаксические фигуры как средство воздействия. Ирония и языковая игра. Грамматическая стилистика в текстах СМИ.
Знаки культуры в журналистских текстах	Взаимодействие языка и культуры как предмет лингвокультурологии. Основные направления в понимании культуры. Культура в языке и язык в культуре. Культурная коннотация в медиаобразе человека. Мифы, легенды, обряды, ритуалы, обычаи, поверья, закреплённые во фразеологизмах, поговорках и образно-мифологических единицах. Метафора как способ представления культуры. Символы и стереотипы как проявление национально-культурного менталитета в медиатексте.
Авторское и «чужое» слово в текстах СМИ	Герменевтика как наука о понимании. Основные категории герменевтики: понимание, интерпретация, смысл, диалогичность. Разноречие и «чужое» слово. Неавторское в авторском тексте СМИ. Концепция «смерти автора». Разнообразие и факторы интерпретаций как результат восприятия. Заданное и непреднамеренное. Разноречие и «чужое слово». Стилизация, пародия, сказ. Разновидности реминисценций. Реминисценция- перифраз-логопистема. Типология логопистем. Теория интертекстуальности.
Речевая агрессия в текстах СМИ	лингвистической конфликтологии. СМИ как катализатор речевых конфликтов. Языковое манипулирование и рекламная деятельность. Механизм порождения инвективного высказывания в СМИ. Экспрессивность газетной публицистики и конфликтный текст. Лингвистический статус ненормативной лексики в сфере массовой коммуникации. Оценка, ирония и диффамация в текстах СМИ. Текстовая аномалия как коммуникативная неудача. Типология текстовых аномалий. Методика выявления текстовых аномалий.
Информационные технологии и современный медиатекст	Современные информационные и компьютерные технологии в журналистском творчестве. Особенности русского языка и функционирования журналистского текста в Интернете и мобильных устройствах. Современный медиатекст в условиях конвергентности. Философия гипертекста в сетевых СМИ: особенности содержания и формы. Проблемы роботизации медиапространства. Эффективность и негативность воздействия ИКТ на речевую практику СМИ.
Правовые аспекты функционирования русского языка в Российской Федерации	Обзор законов, регламентирующих деятельность СМИ и устанавливающих ответственность за нарушения, связанные с созданием и распространением информационных текстов. Тексты СМИ в контексте борьбы государства и общества с экстремизмом. Проблемы диффамации в текстах СМИ. Гражданские иски к СМИ и журналистам по защите чести,

Дисциплины (модули) изучаются в рамках освоения ОП ВО «Журналистика» по направлению 42.04.02 Организация информационного производства

Наименование дисциплины	Язык и стиль СМИ
Объём дисциплины, ЗЕ/ак.ч.	4/144
СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ	
Разделы	Темы
	достоинства и деловой репутации. Уголовные иски к СМИ и журналистам: дела по оскорблению и клевете.

Наименование дисциплины	Конфессиональная коммуникация
Объём дисциплины, ЗЕ/ак.ч.	4/144
СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ	
Разделы	Темы
1. Специфика работы журналиста в конфессиональных средствах массовой информации (СМИ).	1. Язык религиозных СМИ. Особенности подготовки материалов и дальнейшего написания текстов. Различие светских и религиозных жанров прессы.
2. Буддизм. Основные направления: хинаяна (тхеравада) и махаяна, ваджраяна, ламаизм, дзэн-буддизм, японские секты.	2. Духовные буддийские организации в России и за рубежом
3. Ислам. Суннизм и шиизм. Духовные организации мусульман.	3. Мусульманские СМИ в России и за рубежом
4. Культура Ислама.	4. Праздники и дни строго поста мусульман.
5. Иудаизм. христианства на три направления. Европе, странах Америки и Азии.	5. Иудейские СМИ.
6. Христианство. Древняя Церковь. Причины разделения	6. От язычества до принятия христианства
7. Католицизм. Папский престол. История создания государства Ватикан	7. Католические СМИ.
8. Католическая Церковь в Западной	8. Католическая пресса и телевидение в странах Америки и Азии.
9. Протестантизм.	9. Протестантские российские и зарубежные СМИ.

Наименование дисциплины	Конфессиональная коммуникация
Объём дисциплины, ЗЕ/ак.ч.	4/144
СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ	
Разделы	Темы
10. Лютеранские общины в Германии и Скандинавских странах.	10. Культурные традиции в лютеранских общинах
11. Православие.	11. Православные праздники, посты.
12. Творения духовенства различных конфессий	12. Старые и новые секты.
13. Сektантство.	13. Беседа со студентами
14. Роль религии в сохранении мира.	14. Религия - хранительница норм морали.
15. Прогнозы на конфессиональной коммуникации.	15. Будущее современных мировых религий

Наименование дисциплины	Теория и практика PR
Объём дисциплины, ЗЕ/ак.ч.	2/72
СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ	
Разделы	Темы
1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЙ РАЗДЕЛ: История PR и рекламы: основы PR и рекламной деятельности	<p>Тема 1. История становления РК. (Public Relations) как науки и практики, а также особенности PR-определений и работы в РК (в области связей с общественностью).</p> <p>Тема 2. История РК и рекламы. Паблик рилейшнз (Public Relations) как явление. Версии возникновения термина “паблик рилейшнз” (Public Relations). Анализ РК-деятельности Айви Ледбетт в 1902 г., его декларация принципов РК. Формирование и развитие паблик рилейшнз (Public Relations) как науки и практики в США, Великобритании. Предпосылки развития РК в Восточной Европе и России.</p> <p>Тема 3. Функции PR в обществе, возможности использования PR-знаний в различных отраслях бизнеса. Функции рекламы в обществе. Базисные функции РК и рекламы в обществе (отличительные характеристики).</p>
2. ПРАКТИЧЕСКИЙ РАЗДЕЛ: Компетенции PR -специалиста, а также сотрудника в области рекламы	<p>Тема 4. Объект и предмет паблик рилейшнз (Public Relations). PR как публичная деятельность (совокупность социальных практик) и PR как наука. Содержание РК. Субъекты PR. Неологизм</p>

Наименование дисциплины	Теория и практика PR
Объём дисциплины, ЗЕ/ак.ч.	2/72
СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ	
Разделы	Темы
	<p>“пиарология”. Анализ базисных понятий в PR. Тема 5. Паблик рилейшнз (Public Relations) и реклама в системе массовых коммуникаций. Понятие коммуникации. Виды коммуникаций. Определение массовой коммуникации. PR как вид массовой коммуникации. PR как коммуникативный процесс. 3. ТЕОРЕТИКО-ПРАКТИЧЕСКИЙ РАЗДЕЛ: Подходы и методы работы в PR. и рекламной деятельности Тема 6. Сферы деятельности PR -специалиста, а также специалиста в области рекламы. Возможности работы PR -специалиста в PR -агентстве, в организации PR -заказчика, а также среди целевой аудитории. Особенности и специфика. Тема 7. Отличие PR и рекламы от смежных понятий и дисциплин. Паблик рилейшнз и реклама. PR и маркетинг. PR и коммуникация. PR и менеджмент/управление. РК и паблисити. PR и идеология. PR, реклама и управление (менеджмент). PR и пропаганда. Сравнение общих и отличительных</p>
<p>3. ТЕОРЕТИКО-ПРАКТИЧЕСКИЙ РАЗДЕЛ: Подходы и методы работы в PR и рекламной деятельности</p>	<p>Тема 8. РК-заказчик - целевая аудитория (target group) принципы их взаимодействия. Суть посреднической деятельности в PR. Роль рекламы в этом процессе. Тема 9. Подходы к PR и рекламной практике Тема 10. Методы и концепции РК и рекламы. Тема 11. Творческая и стереотипная деятельность в РК и рекламе. Понятие «креативность» (creativity) в РК. Отличие этого же понятия в рекламной деятельности. Понятие «PR -идея» (PR-idea). Тема 12. Источники и методы изучения PR и рекламы.</p>

Наименование дисциплины	Психология массовых коммуникаций
Объём дисциплины, ЗЕ/ак.ч.	4/144
СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ	
Разделы	Темы
Теория и практика психологических исследований в МК.	<p>Массовое общество, массовая культура, массовая коммуникация. Основные особенности МК. Методика психологических исследований МК. Психологический и социально-психологический аспекты изучения.</p>

Дисциплины (модули) изучаются в рамках освоения ОП ВО «Журналистика» по направлению 42.04.02 Организация информационного производства

Наименование дисциплины	Психология массовых коммуникаций
Объём дисциплины, ЗЕ/ак.ч.	4/144
СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ	
Разделы	Темы
Психологические процессы и состояния в МК.	Особенности протекания психических процессов в МК. Структура личности как основы восприятия и обработки информации. Сознание и подсознание. Коллективное бессознательное. СМИ в жизни индивида. Психологические, языковые и социальные барьеры в МК. Потеря информации в МК.
Массовое сознание как социальный феномен:	Массовое сознание как социальный феномен:
Психологические эффекты МК	Модели коммуникационного процесса. Типология и сегментация аудитории. Модели визуальной коммуникации. Психология пропаганды: методы и средства.

Наименование дисциплины	«Технологии графического дизайна»
Объём дисциплины, ЗЕ/ак.ч.	2/72
СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ	
Разделы	Темы
Раздел 1. Основы компьютерной графики и дизайна (пропедевтика)	Тема 1.1. История развития графического дизайна
	Тема 1.2. Виды дизайна и их основные характеристики
	Тема 1.3. Основные программы и источники вдохновения
Раздел 2. Базовые составляющие	Тема 2.1. Основные приемы композиции
	Тема 2.2. Типографика: понятия и составляющие
	Тема 2.3. Колористика и психология цвета
Раздел 3. Genially	Тема 3.1. Введение в Genially

Наименование дисциплины	Детская онлайн-журналистика
Объём дисциплины, ЗЕ/ак.ч.	3/108
СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ	
Разделы	Темы
РАЗДЕЛ 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЙ ИСТОРИЯ И СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ ДЕТСКОЙ ЖУРНАЛИСТИКИ	ТЕМА 1.1. ИСТОРИЯ ВОЗНИКНОВЕНИЯ И СТАНОВЛЕНИЯ ДЕТСКИХ ПЕЧАТНЫХ СМИ. Понятие и периодизация детской журналистики, её возникновение и становление, место детской периодики в системе СМИ и СМК. Первый детский журнал «Детское чтение для сердца и разума» Н.И. Новикова. Становление и расцвет российской детской журналистики в XIX веке. Тенденции развития детской журналистики начала XX века. Детские дореволюционные журналы, их специфика и направленность. Становление советской детской

Наименование дисциплины	Детская онлайн-журналистика
Объём дисциплины, ЗЕ/ак.ч.	3/108
СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ	
Разделы	Темы
	<p>журналистики (1917–1920). «Золотой век» детской литературы и журналистики (1920–1930). Журналистика для детей в эпоху «тоталитарного идеологического контроля» (1931–1955), в периоды «оттепели» (1956–1964) и «застоя» (1965–1984). Текст и подтекст. Эпоха «шестидесятников» и самиздата. Журналы и газеты для детей и подростков в годы «перестройки» (1985–1991).</p> <p>ТЕМА 1.2. ОСОБЕННОСТИ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ СОВРЕМЕННЫХ ДЕТСКИХ СМИ. Отечественная детская журналистика конца XX века. Разрушение старой и формирование новой системы детских СМИ. Типологические особенности детских СМИ. Российская детская журналистика на современном этапе (2010–2018 годы): проблемы, тенденции и перспективы развития. Конвергенция различных носителей информации в современном обществе. Роль учредителя и редактора в формировании облика детского СМИ. Авторский коллектив редакции детской периодики.</p> <p>ТЕМА 1.3. ИСТОРИЯ ВОЗНИКНОВЕНИЯ И СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ ДЕТСКИХ СЕТЕВЫХ РЕСУРСОВ. История возникновения сетевых ресурсов для детей. Литературные сайты детского Рунета (детский Рулинет). Типологические черты «сетературы». Типология детской онлайн-периодики. Понятие «детская интернет-журналистика». Зарубежные практики и их использование в русскоязычных детских сетевых проектах (на примере детского Франета – франкоязычного Интернета). Деятельность в сети российских книжных и журнальных издательств. Коллективные и авторские проекты детских сетевых изданий Рунета. Блогосфера русскоязычного сегмента сети. Блоги, посвящённые детской литературе, журналистике, журнальной и книжной иллюстрации. Специфические особенности рекламы в детских изданиях.</p>
РАЗДЕЛ 2. ПРАВОВОЙ ПРАВОВОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ СЕТЕВЫХ ИЗДАНИЙ	<p>ТЕМА 2.1. ПРАВОВЫЕ ОСНОВЫ РЕГУЛИРОВАНИЯ СЕТЕВЫХ ИЗДАНИЙ Закон Российской Федерации от 27.12.1991 года «О средствах массовой информации» в новой редакции от 10.11.2011 года. Положение Закона о регистрации сетевого издания, формальное сохранение добровольности регистрации сайта в Интернете в качестве СМИ. Противоречивость принятых норм. Основной законодательный документ России в области защиты авторского права: Гражданский кодекс Российской Федерации, часть четвертая (ГК РФ). Авторское право в Рунете. Специфика авторско-правовых</p>

Наименование дисциплины	Детская онлайн-журналистика
Объём дисциплины, ЗЕ/ак.ч.	3/108
СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ	
Разделы	Темы
	<p>отношений в интернет-СМИ. Сетевой этикет (нетикет): понятие и правила поведения.</p> <p>ТЕМА 2.2. ОСНОВНЫЕ ЗАКОНОДАТЕЛЬНЫЕ АКТЫ В ОТНОШЕНИИ ДЕТСКИХ ИЗДАНИЙ Стандарты по издательскому делу. ОСТ 29.1272002 «Издания книжные и журнальные для детей и подростков». Федеральный закон «О внесении изменений в Федеральный закон О концессионных соглашениях и отдельные законодательные акты Российской Федерации» от 30.06.2008 N 108-ФЗ. Технический регламент Таможенного союза «О безопасности продукции, предназначенной для детей и подростков» (ТР ТС 007/2011). Федеральный закон от 29 декабря 2010 г. N 436-ФЗ «О защите детей от информации, причиняющей вред их здоровью и развитию». Сертификация детских книг и журналов на основе технического регламента 007/2011 «О безопасности продукции, предназначенной для детей и подростков». Формулировка критериев оценки качества печатной продукции и других изделий для детей и подростков. Значение перечисленных законодательных документов для детского книгоиздания и детской периодики.</p>
<p>РАЗДЕЛ 3. ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ ДЕТСКАЯ И ПОДРОСТКОВАЯ АУДИТОРИЯ КАК ОБЪЕКТ И СУБЪЕКТ СЕТЕВОЙ ЖУРНАЛИСТИКИ</p>	<p>ТЕМА 3.1. ДЕТСКАЯ И ПОДРОСТКОВАЯ АУДИТОРИЯ И ЕЕ ИЗУЧЕНИЕ Классификация детской и подростковой аудитории. Возрастные и психологические особенности целевой аудитории и обусловленные ею особенности рекламы в детских сетевых изданиях. Трансформация модели чтения в эпоху информационных технологий. Исследования детского и подросткового чтения XXI века. Отношение к детской и подростковой читательской аудитории как к объекту воздействия СМИ и как к субъекту взаимодействия со средствами массовой информации. Переход от субъектно-объектных к субъектно-субъектным отношениям между аудиторией и СМИ в детском Рунете. Изменение функций детских СМИ.</p>
	<p>ТЕМА 3.2. ОСНОВЫ МЕДИАОБРАЗОВАНИЯ В ШКОЛЕ Исторические аспекты медиаобразования. Цели и задачи современного медиаобразования. Понятие «медиаграмотность». Дети и подростки как объекты медиаобразования. Векторы и ключевые аспекты медиаобразования. Британская и французская модели медиаобразования. Российский модуль медиаобразования. Журналистские специализации для школьников: программы мастер-классов.</p>

Наименование дисциплины	Детская онлайн-журналистика
Объём дисциплины, ЗЕ/ак.ч.	3/108
СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ	
Разделы	Темы
РАЗДЕЛ 4. ПРАКТИЧЕСКИЙ МЕТОДИКА СОЗДАНИЯ ДЕТСКОГО ОНЛАЙН-СМИ	<p>ТЕМА 3.3. ПРОЦЕССЫ КОНВЕРГЕНЦИИ В СОВРЕМЕННОЙ ДЕТСКОЙ ЖУРНАЛИСТИКЕ Особая роль детской книги в цифровую эпоху. Методика и специфика творческой деятельности буктьюбера. Буктрейлеры как жанр конвергентной журналистики, объединяющий литературу, визуальное искусство и Интернет. Классификация буктрейлеров. Интернет-ресурсы детского телевидения и детского радиовещания.</p>
	<p>ТЕМА 4.1. ТИПОЛОГИЯ ДЕТСКИХ СЕТЕВЫХ ИЗДАНИЙ Специфика классификации электронных изданий. Типологические особенности детских печатных и сетевых изданий. Зависимость тематики и направления детского сетевого СМИ от типа издания, возрастных особенностей детской и подростковой аудитории. Концепции сетевого СМИ. Виды детских журналов в Рунете. Профессиональная и любительская онлайн-журналистика. Интернет-представительства печатных журналов. Смешанные издания: версии офлайн и онлайн. Сетевые журналы, не имеющие печатных аналогов. Пять уровней доступа к детскому сетевому СМИ. ЮНПРЕСС и школьная периодика.</p>
	<p>ТЕМА 4.2. СПЕЦИФИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ ДЕТСКИХ ОНЛАЙН-СМИ Соответствие тематической направленности детского сетевого издания обучающей, воспитательной и рекреационной функции детской журналистики. Детские сетевые массмедиа в системе ресурсов Рунета. Текст и гипертекст в детском сетевом издании. Контент-анализ ведущих детских сетевых СМИ русскоязычного, франкоязычного и англоязычного сегментов Интернета, их сравнительная характеристика.</p>
	<p>ТЕМА 4.3. ВЕБ-ДИЗАЙН И ВЕБ-РЕДАКТИРОВАНИЕ ДЕТСКОГО СЕТЕВОГО РЕСУРСА Теоретические основы проектирования детского сетевого ресурса. Веб-дизайн. Веб-редактирование детского онлайн-издания. Технические требования к детскому сетевому изданию. Композиционно-графические характеристики детского журнала. Роль иллюстративного ряда в детском издании. Понятие «популярный веб-ресурс». Продвижение детского онлайн-журнала.</p>
	<p>ТЕМА 4.4. РАЗРАБОТКА МЕДИАПРОЕКТА ДЕТСКОГО СЕТЕВОГО СМИ Организация редакционного коллектива онлайн-проекта детского СМИ на основе учебной студенческой группы. Знакомство с профессиональными ролями в детском сетевом издании и со структурой его редакции. Ролевая</p>

Наименование дисциплины	Детская онлайн-журналистика
Объём дисциплины, ЗЕ/ак.ч.	3/108
СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ	
Разделы	Темы
	игра «Один день из жизни детского сетевого издания». Утверждение названий сетевых детских изданий, их концепций, закрепление их в тематических направлениях- рубриках. Выборы ответственных за ведение конкретных работ по организации и продвижению детского сетевого СМИ. Работа над бизнес-планом.

Наименование дисциплины	Управление предприятием в инфокоммуникациях
Объём дисциплины, ЗЕ/ак.ч.	4/144
СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ	
Разделы	Темы
ТЕМА 1. СОЦИАЛЬНАЯ И МАССОВАЯ ИНФОРМАЦИЯ.	Роль и место социальной информации в жизни общества. Классы и виды социальной информации. Разделение социальной информации на индивидуальную, специальную и массовую. Основные требования к социальной информации.
ТЕМА 2. ПРОЦЕСС ОРГАНИЗАЦИИ ИНФОРМАЦИОННОГО ПРОИЗВОДСТВА.	Заказчик (социальные институты, руководящие идеологической жизнью общества - партийные, государственные, общественные; финансовые, коммерческие структуры и т.д.) - финансирование (государственное, негосударственное и т.д.) - цели - аудитория - информационный канал (вид СМИ, СМК) - сегментирование, позиционирование СМИ - редакционный коллектив - техническое оснащение - информационная продукция - система распространения - эффективность информации.
ТЕМА 3. ФОРМЫ ФИНАНСИРОВАНИЯ ИНФОРМАЦИОННОГО ПРОИЗВОДСТВА	Государственное (бюджетное) финансирование. Государственнокапиталистическое финансирование. Капитал финансово-промышленных групп. Финансирование СМИ отдельными кампаниями. Частное финансирование. Самофинансирование.
ТЕМА 4. МАСС-МЕДИА КАК ТОВАР.	СМИ как разновидность производства (цель производства, факторы производства, его результативность, продукция, потребители). Сочетание нематериального (информация) и материального (газеты, журналы) производства в сфере журналистики.
ТЕМА 5. РЫНОК ПОТРЕБИТЕЛЕЙ ИНФОРМАЦИИ	Изучение читательской аудитории для определения ее потребностей в информации, нахождения собственной информационной ниши, потенциальных потребителей издания.

Дисциплины (модули) изучаются в рамках освоения ОП ВО «Журналистика» по направлению 42.04.02 Организация информационного производства

Наименование дисциплины	Управление предприятием в инфокоммуникациях
Объём дисциплины, ЗЕ/ак.ч.	4/144
СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ	
Разделы	Темы
	Целевая аудитория, потенциальная аудитория, реальная аудитория газеты. Социально-демографические, профессиональные характеристики читателей.
ТЕМА 6. БИЗНЕС-ПЛАНИРОВАНИЕ ИНФОРМАЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ	Необходимые элементы бизнес-плана. Краткое описание проекта. Краткое описание редакции издания. Анализ информационного рынка. План производства. Менеджмент и организация. Долгосрочное развитие, риски и стратегия выхода.

Наименование дисциплины	Муниципальное телевидение
Объём дисциплины, ЗЕ/ак.ч.	2/72
СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ	
Разделы	Темы
Основные понятия и определения муниципального телевидения	История возникновения и современное состояние МТВ. Законодательство и местные СМИ. Концепция распределения и основные характеристики муниципальных СМИ. Муниципальное телевидение и «большие» телеканалы. Условия и практика их взаимодействия. Сетевые телекомпании. Программирование эфира МТВ. Основные принципы и особенности. Местная тематика - основа программной политики. Новостные программы МТВ. Время вещания, отбор сюжетов, направленность новостной политики. Социологическая база программирования. Опора на зрительскую аудиторию, тесное взаимодействие с ней, широкое использование ее возможностей. Новостное, детское, краеведческое, культурное и другие виды местного вещания. Особенности работы журналиста в подготовке местных новостей, криминальной хроники, спортивных и других телепрограмм.
Кадровые и технические проблемы МТВ	Универсализация тележурналиста - основное направление подготовки кадров. Проблемы обучения и сохранения персонала. Техническая база малобюджетного телевидения. Компьютерные технологии - основное направление создания технической базы МТВ. Основные источники финансирования производства. Кооперация и создание региональных холдингов. Реклама на муниципальном ТВ.
Организация производства телепрограмм	Производительность малобюджетного ТВ. Программное взаимодействие с другими

Дисциплины (модули) изучаются в рамках освоения ОП ВО «Журналистика» по направлению 42.04.02 Организация информационного производства

Наименование дисциплины	Муниципальное телевидение
Объём дисциплины, ЗЕ/ак.ч.	2/72
СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ	
Разделы	Темы
на МТВ	<p>программами. Определение «прайм-тайм».</p> <p>Продюсирование на МТВ.</p> <p>Перспективы развития местного ТВ.</p> <p>Утверждение места, роли и области вещания муниципального ТВ в настоящее время.</p> <p>Интернет вещание и муниципальное телевидение.</p> <p>Перспективы взаимодействия.</p> <p>Социокультурная функция муниципального телевидения. Укрепление его роли в информационном пространстве России.</p>

Наименование дисциплины		Рекламная коммуникация как социокультурный феномен
Объём дисциплины		3 ЗЕ (108 ак.ч.)
Краткое содержание дисциплины		
Название разделов (тем) дисциплины		Краткое содержание разделов (тем) дисциплины:
1	Раздел 1	Социально-экономические предпосылки становления и развития рекламного дела.
1	Тема 1: Эволюция и первые свидетельства рекламы	Феномен рекламы. Системы средств массовой коммуникации (ССМК). «Дорыночная реклама». Понятия: реклама, рекламная коммуникация, рекламная деятельность. Миссия рекламы. Все средства дописменной проторекламы люди носили на себе. Проторекламные характеристики.
2	Тема 2: Генезис мировой торговли	Переход к рыночным экономическим отношениям. Первые свидетельства о присутствии рекламы. Мировые торговые пути. В условиях рыночной экономики развитие журналистики и рекламы происходит в органическом единстве.
3	Тема 3: Искусство рекламной практики через витрины магазина.	Расцвет рекламной практики в России XIX-XX вв.
2	Раздел 2	Культурно-исторический анализ рекламной деятельности.
4	Тема 1: Место рекламы в культуре. Совместная жизнь рекламы и СМИ.	Первооснователи печатной рекламы. Изобретение печатного станка превращает в главный медианоситель бумагу. Необходимость в кадрах, способных описывать в специальных изданиях триумфы, фейерверки, создавать текстовые плакаты и конклюдзии, печатать брошюры. Создание Кунсткамеры-библиотеки как образца культурно-просветительской рекламной деятельности.

Наименование дисциплины		Рекламная коммуникация как социокультурный феномен
Объём дисциплины		3 ЗЕ (108 ак.ч.)
		<i>Исторические и географические календари рекламировали деяния царя, национальные успехи и победы.</i>
5	Тема 2: «Не бывает плохих культур». Особенности полиактивного культурного поля.	<i>Особенности формирования культурно-семантического поля рекламы. Продвижение первых книг. «Санкт-Петербургские ведомости» массовая газета явилась величайшим культурно-научным достижением для России, послужило очередным толчком в развитии рекламной коммуникации. Периодизация профессионального отношения к рекламе. Типология социально-культурных сфер применения рекламы, сложившихся к настоящему времени. Особенности, присущие рекламе в нашей стране. Характеристика рынка полиполии.</i>
3	Раздел 3	Роль рекламы в различных сферах общественной жизни.
6	Тема 1: Товарный знак как социокультурный элемент рекламной коммуникации.	Появление экслибриса как книжного товарного знака. Определение товарного знака. Функции товарного знака. Древние способы маркировки. Закон Лэнхема. Место товарного знака в современных системах массовой коммуникации.
7	Тема 2: Миссия современной рекламы в цифровой среде.	Классификационные признаки единой структуры разветвленной рекламной деятельности. Приоритетным направлением культуры как стратегического ресурса в XXI веке выступает цифровая культура. Потенциал сайта как инструмента рекламы и идентификации в культурном пространстве. Социокультурная функция рекламы на этапе цифровой коммуникации.

Наименование дисциплины	Информационная безопасность
Объём дисциплины, ЗЕ/ак.ч.	2/72
СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ	
Разделы	Темы
Основные понятия, принципы и критерии информационной безопасности	Понятие информационной безопасности. Виды угроз информационной безопасности РФ. Источники угроз информационной безопасности Российской Федерации. Информация как объект правового регулирования. Виды информации и право на нее. Организация доступа к информации и ограничение в праве на нее. Информационные ресурсы. Права и обязанности субъектов в области защиты информации. Защита личных имущественных и неимущественных прав личности в информационной сфере. Честь и достоинство. Авторское право. Доменные имена: проблемы правового регулирования..

Наименование дисциплины	Информационная безопасность
Объём дисциплины, ЗЕ/ак.ч.	2/72
СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ	
Разделы	Темы
	Значение информации в современном мире
Основные понятия, принципы и критерии информационной безопасности	Виды и свойства информации Структура информационного процесса. Информационные опасности и угрозы. Принципы обеспечения информационной безопасности. Окружающая среда как источник информации. Восприятие информации человеком. Особенности восприятия окружающей среды человеком. Роль информации в развитии общества. Информационные революции. Информационное общество. Понятие «информационный ресурс».
СМИ как объект информационной безопасности современного общества. Реклама как составляющая информационной безопасности общества.	Правовые основы СМИ. Организация деятельности средств массовой информации. Права и обязанности журналиста. Методы влияния СМИ на человеческое сознание. Влияние телевидения на детей Влияние просмотра сцен насилия по телевидению на поведение человека. Понятие рекламы. Особенности рекламы в радио - и телепрограммах. Особенности рекламы отдельных видов товара. Права и обязанности рекламодателей, рекламопроизводителей и рекламораспространителей. Влияние рекламы на детей. Приемы рекламного воздействия
Состояние информационной безопасности в современном мире.	Информационные ресурсы. Средства и способы обеспечения информационной безопасности. Понятие методов обеспечения информационной безопасности Российской Федерации. Основы государственной информационной политики и информационной безопасности Российской Федерации. Влияние процессов информатизации общества на составляющие национальной безопасности и их содержание. Информационная безопасность в

Наименование дисциплины	Информационная безопасность
Объём дисциплины, ЗЕ/ак.ч.	2/72
СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ	
Разделы	Темы
	системе национальной безопасности Российской Федерации
Государственная политика и законодательство РФ в сфере информационных угроз и современных вызовов	Защита личности, общества, бизнеса и государства в сфере информационной безопасности. Становление концептуальных правовых основ информационной безопасности в РФ. Зарождение информационного права в РФ. Становление информационной безопасности в 90-е годы. Национальные интересы Российской Федерации в информационной Сфере. Интересы Российской Федерации в информационной сфере. Объект и предмет правового обеспечения информационной безопасности РФ.
Информационная безопасность РФ	Доктрина информационной безопасности РФ. Объекты информационной безопасности РФ. Правовое обеспечение информационной безопасности РФ. Государственная политика обеспечения информационной безопасности РФ. Русский язык как объект национальной безопасности РФ.
Нормативная правовая база информационной безопасности РФ	Состояние нормативного правового обеспечения информационной безопасности. Нормативное правовое регулирование отдельных направлений информационной безопасности. Основные направления совершенствования нормативного правового обеспечения информационной безопасности РФ. Информация как объект правового регулирования. Конституция РФ и Доктрина информационной безопасности РФ о правовом обеспечении информационной сферы. Федеральное законодательство в сфере информационной безопасности
Проблемы информационной безопасности человека, общества и государства.	Интересы личности в информационной сфере. Профессиональные тайны как подсистема информационной безопасности личности. Информационная безопасность человека. Неприкосновенность частной жизни граждан. Угрозы неприкосновенности частной жизни граждан. Информационные преступления в интеллектуальной сфере. Информационные преступления против личности. Компьютерные преступления. Особенности компьютерных преступлений. Информационная безопасность человека в чрезвычайных ситуациях.
Основные методы и средства информационного воздействия на	Способы и средства манипулирования и психологического воздействия. Интернет и безопасность детей. Интернет- зависимость в подростковой среде. Опасность жестоких компьютерных игр. Влияние

Наименование дисциплины	Информационная безопасность
Объём дисциплины, ЗЕ/ак.ч.	2/72
СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ	
Разделы	Темы
человека	жестоких компьютерных игр на поведение человека. Слухи как неформальный обмен информацией. Слухи как социально-психологический феномен. Сущность и современное состояние манипуляции сознанием и поведением людей. Основные методы и средства информационного воздействия на человека. Мифы как инструмент воздействия на людей. Манипулятивные технологии в избирательных кампаниях. Методы тоталитарных сект и способы защиты от них.
Методы и средства защиты информации	Защита сведений, составляющих государственную и коммерческую тайну, конфиденциальную информацию и интеллектуальную собственность. Перечень сведений, составляющих государственную тайну. Конфиденциальная информация и её защита. Коммерческая тайна. Служебная тайна. Профессиональные тайны. Персональные данные. Защита интеллектуальной собственности. Международное право в сфере защиты информации. Защита авторских и смежных прав в законодательстве РФ. Информационная безопасность компании. Человеческий фактор в обеспечении информационной безопасности компании
Виды и источники угроз информационной безопасности	решения. Виды и источники угроз информационной безопасности. Место информационной безопасности в системе национальной безопасности России. Защита сведений, составляющих государственную и коммерческую тайну, конфиденциальную информацию и интеллектуальную собственность. Основные направления обеспечения информационной безопасности. Защита информации в экономике, внутренней и внешней политике, науке и технике. Информационное обеспечение оборонных мероприятий и боевых действий.
Информационная война как новый глобальный вызов современности	Глобальное общество» и проблемы информационной безопасности. Объективные и субъективные предпосылки создания глобального общества. Роль Интернета в мировом информационном пространстве. Глобальные ожидания и опасения человечества. Информационные противостояния от древности до Нового времени Информационные войны XX века. Информационные и психологические войны. Информационная война. Понятие информационной войны. Информационное оружие. Информационная атака. Стратегическое информационное противоборство. Информационное оружие и его классификация.

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

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

	<p>«Появление жанра репортаж »</p> <p><u>Грамматика</u> Образование прилагательных от существительных. <u>Работа с текстом</u> Составление вопросного и номинативного планов.</p>
4. Роль прессы (печати) в современном обществе	<p>Чтение текста «СМИ и реклама»</p> <p>Грамматика Употребление активных и пассивных конструкций, несогласованных определений. Выражение роли (функции) объекта. <u>Работа с текстом</u> Выделение основной информации, определение смысловых частей, написание планов.</p>
5. Роль радио в современном обществе.	<p>Чтение текста «Профессионализм журналистов»</p> <p>Грамматика Употребление глаголов движения в переносном значении. Работа с текстом Выделение основной информации, составление вопросного, тезисного планов, подготовка к написанию аннотации.</p>
6. Роль телевидения в современном обществе.	<p>Чтение текста «Отношения власти к журналистике ».</p> <p>Грамматика Выражение определительных отношений в простом предложении (согласованные и несогласованные определения) Работа с текстом Сложное предложение с придаточным определятельным</p>
7. Роль интернета в современном обществе	<p>Чтение текста «Воздействие журналистики на идеологические процессы в обществе»</p> <p>Грамматика Употребление возвратных глаголов в разных значениях. Написание аннотации.</p>
8. Влияние средств массовой информации на общество.	<p>Чтение текста «Специфика журналистской профессии».</p> <p>Грамматика Выражение условия в сложном предложении. Работа с газетой Введение новой лексики по теме</p>
9. Основные тенденции развития СМИ.	<p>Чтение текста «Коммерциализация журналистики»</p>

	<p>Грамматика Выражение цели в простом и сложном предложениях. Работа с текстом. Составление планов (номинативного, вопросного, тезисного).</p>
10. Использование техники в СМИ	<p>чтение текста «Зарождение hi-tech-журналистики». Грамматика Выражение значения обусловленности. Работа с диалогами. Работа с текстом. Анализ структуры текста–рассуждения</p>
11. Новое информационное общество.	<p>Чтение текста «Задачи журналистики» . Грамматика Выражение значения времени, причины (сопоставление употребления). Работа с газетой Ведение новой лексики по темам. Чтение, анализ информационных сообщений.</p>
12. Формы собственности в СМИ.	<p>Чтение текста «Будущее журналистики». Грамматика Выражение значения сопоставления двух понятий: чем..., тем.... Работа с текстом Участие в диалоге-обсуждении (выражение отношения к изложенной точке зрения и аргументация своей позиции: я так (не) думаю</p>
13. Свобода массовой информации.	<p>Чтение текста «Свободная и ответственная пресса». Грамматика Конструкции с модальными компонентами. Работа с газетой Введение новой лексики по теме. Чтение информационных сообщений. Участие в беседе, в дискуссии на основе этих сообщений, обоснование своего мнения.</p>
14. Функции журналистики в обществе	<p>Чтение текста «Свобода прессы в России». Грамматика Выражение уступительных отношений в сложном предложении. Работа с текстом Написать аннотацию текстов. Высказать своё отношение к цензуре в СМИ.</p>

Дисциплины (модули) изучаются в рамках освоения ОП ВО «Журналистика» по направлению
42.04.02 Организация информационного производства

Наименование дисциплины	Профессиональный воркшоп
Объём дисциплины, ЗЕ/ак.ч.	3/108
СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ	
Разделы	Темы

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

**Заведующий кафедрой
массовых коммуникаций**



Барабаш В.В.

Подпись

Фамилия И.О.