

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Ястребов Олег Александрович
Должность: Ректор
Дата подписания: 24.05.2024 11:03:30
Уникальный программный ключ:
ca953a0120d891083f939673078ef1a989dae18a

Дисциплины (модули) изучаются в рамках освоения ОП ВО «Управление бизнес-коммуникациями» по направлению 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

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)

Управление бизнес-коммуникациями
(наименование (профиль/специализация) ОП ВО)

реализуемой по направлению подготовки/специальности:

42.04.01

Реклама и связи с общественностью

(код и наименование направления подготовки/специальности)

2024 г.

Дисциплины (модули) изучаются в рамках освоения ОП ВО «Управление бизнес-коммуникациями» по направлению 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

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

Дисциплины (модули) изучаются в рамках освоения ОП ВО «Управление бизнес-коммуникациями» по направлению 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Наименование дисциплины		Рекламная коммуникация как социокультурный феномен
Объем дисциплины ЗЕ/ак.ч.		4 /144
СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ		
Разделы		Темы
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 конклюдии, печатать брошюры. Создание Кунсткамеры-библиотеки как образца культурно-просветительской рекламной деятельности. Исторические и географические календари рекламировали деяния царя, национальные успехи и победы.
5	Тема 2: «Не бывает плохих культур». Особенности полиактивного культурного поля.	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.
3	Раздел 3	Роль рекламы в различных сферах общественной жизни.

Дисциплины (модули) изучаются в рамках освоения ОП ВО «Управление бизнес-коммуникациями» по направлению 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

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	Бренд-менеджмент
Объем дисциплины, ЗЕ/ак.ч.	4/144
СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ	
Разделы	Темы
Теоретический раздел.	Брендменеджмент как эффективный инструмент маркетинга; Атрибуты бренда; Философия бренда; Создание имени бренда; Ребрендинг; иерархия брендов; Капитал бренда и его активы; Создание капитала бренда с помощью его индивидуальности;
Практический раздел.	Этапы построения бренда; 4d брендинг; product naming; Способы правовой защиты брендов; Семантическое дифференцирование

Дисциплины (модули) изучаются в рамках освоения ОП ВО «Управление бизнес-коммуникациями» по направлению 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Наименование дисциплины	Медиаменеджмент
Объём дисциплины, ЗЕ/ак.ч.	3/108
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 медиапространстве</p> <p>Тема 6. Функциональная, дивизиональная и матричная организационные структуры. Контроль как функция менеджмента. Деловая игра: алгоритм применения SWOT-анализа на практике</p> <p>Тема 7. Информация как товар. Специфика медиабизнеса. Формы организации медиабизнеса в контексте медиапространства.</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 «Управление бизнес-коммуникациями» по направлению 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Наименование дисциплины	Политические коммуникации
Объём дисциплины, ЗЕ/ак.ч	4/144
СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ	
Название разделов (тем) дисциплины	Краткое содержание разделов (тем) дисциплины:
I. Организационные структуры политического PR и избирательная кампания. Личный и социальный имидж. Имидж и стратегический образ.	<p>Организационные структуры политического менеджмента и маркетинга. Стратегическая цель, стратегия и тактика избирательной кампании. Цели, задачи и структура организационного ядра избирательной команды. «Кухонный кабинет» и его функции Роль менеджера в выработке стратегической цели, стратегии и тактики избирательной кампании. Информационно-аналитическое управление.</p> <p>Агитационно-рекламное направление в избирательной кампании. Оргмассовое направление. Имидж в политическом PR и политической рекламе. Имидж и стратегический образ в политическом PR. Сбор сведений об участниках коммуникативного процесса и их аналитика. Региональная и страновая специфика избирательных технологий и формирование. Электорат и его изучение. Целевые группы электората. Фазы жизненного цикла человека и выбор политического товара. Электоральная возрастная дуга. Электоральная политическая дуга. Носители стратегического образа и виртуальный стратегический образ. Каналы распространения стратегического образа. Технологии защиты стратегического образа и технологии атак на стратегический образ противника.</p>
II. Политическая реклама как социальное явление. Жанры политической рекламы.	<p>Понятие политической рекламы. Функции политической рекламы. Становление политической рекламы в исторической ретроспективе. Дифференциация рекламных жанров в зависимости от характера коммуникации и коммуникационного канала. Специфика жанров телевизионной политической рекламы. Выступления политиков и теледебаты. Причины возникновения политической рекламы в современной России: появление свободных выборов и конкурентного политического рынка. Нормативно-правовые основы политической рекламы. Электоральная реклама в избирательных кампаниях</p>

Дисциплины (модули) изучаются в рамках освоения ОП ВО «Управление бизнес-коммуникациями» по направлению 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Наименование дисциплины	Психология управления
Объём дисциплины, ЗЕ/ак.ч.	3/108
СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ	
Разделы	Темы
<p>Раздел I. Основы психологии личности.</p> <p>Раздел II. Социально-психологические особенности трудовых отношений.</p> <p>Раздел III. Конфликты в организации и управление конфликтной ситуацией.</p> <p>Раздел IV. Стрессы и управление эмоциональными состояниями. Эмоция как ценность. Типы психологических кризисов. Помощь в стрессовой ситуации.</p>	<p>Формирование и развитие личности.</p> <p>Типология личности.</p> <p>Личность в контексте управления.</p> <p>Поведение человека в организации.</p> <p>Формирование групп в организации и управление коллективом.</p> <p>Лидерство и руководство.</p> <p>Конфликтная ситуация и конфликт. Динамика развития и критерии конфликта.</p>

Наименование дисциплины	Социологические исследования
Объём дисциплины, ЗЕ/ак.ч.	3/108
СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ	
Разделы	Темы
Раздел 1. Объект и предмет социологии	В разделе дается классификация социальных коммуникаций, анализируется предмет, структура, проблематика социологических исследований СМИ.
Раздел 2. Субъектный аспект массово-коммуникационной деятельности	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.
Раздел 4. Социальные функции СМИ.	В разделе раскрывается содержание ключевых функций СМИ. Базовыми вопросами являются: Коммуникативная функция СМИ. Коммуникация и трансмиссия. Коммуникативные фигуры в СМИ. Информационная функция и содержание социально необходимого качества информации. Медиатизация и функция формирования повестки дня. Ценностно-регулирующая функция и

Дисциплины (модули) изучаются в рамках освоения ОП ВО «Управление бизнес-коммуникациями» по направлению 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Наименование дисциплины	Социологические исследования
Объём дисциплины, ЗЕ/ак.ч.	3/108
СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ	
Разделы	Темы
	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	Современные технологии в рекламе и PR
Объём дисциплины, ЗЕ/ак.ч.	3/108
СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ	
Разделы	Темы
Тема 1. PR и реклама в системе массовой коммуникации	Отраслевой Классификатор АККОС. Принципы публичных рилейшнз. Функции PR. Методы рекламной деятельности. Классификация рекламы по каналу ее восприятия адресатом (К. Джонсона-Карти, Дж. Коупленда). Функциональная типология рекламы Ф. Коттлера
Тема 2. Психологические аспекты применения технологий в рекламе и связях с общественностью.	Простейшие приемы нейролингвистического программирования. Психологические эффекты и приемы манипуляции в современных СМИ. Психологические аспекты пропаганды. Приемы манипуляции в российских СМИ. Эффективность телевизионной рекламы и пропаганды.
Тема 3. PR-технологии: разновидности и базовые инструменты.	Политические технологии. Экономические кампании: PR как способ повышения инвестиционной привлекательности. Бизнес PR-технологии. Информационные PR-технологии. Бенчмаркинг. Life Placement. Сторителлинг. Слухи в PR-кампаниях организаций. Управление толпой как инструмент PR. Место event-мероприятий в PR.
Тема 4. Креативные технологии в рекламе и СО.	

Дисциплины (модули) изучаются в рамках освоения ОП ВО «Управление бизнес-коммуникациями» по направлению 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Наименование дисциплины	Современные технологии в рекламе и PR
Объём дисциплины, ЗЕ/ак.ч.	3/108
СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ	
Разделы	Темы
	Технологии креатива. Составляющие креатива. Структура креатива. Сценарная, эскизная и дизайн разработка. Технологическая проработка, бюджетирование и планирование реализации.
Тема 5. Технологии рекламы и СО в IR	Сущность IR. Связи с общественностью на фондовом рынке, в реальном секторе экономики и их субъекты. Инвесторы в развитых экономиках и на развивающихся рынках. Инвестиционная привлекательность компании. Инвестиционная привлекательность региона. Роль PR в процессе проведения IPO: информационно- аналитическая подготовка выпуска ценных бумаг, их размещение.
Тема 6. Особенности PR-технологий на информационном рынке.	Конвергенция медиа. 5 уровней конвергенции (классификация Сторсул и Фагерьорд). Особенности pr-продвижения контента в конвергентных медиа.
Тема 7. Политические технологии.	Задачи и инструменты PR в избирательной кампании. PR-продвижение субъектов политического процесса. Пропаганда, агитация, event-технологии.
Тема 8. Специфика применения PR- технологий в социальной сфере.	Социальные PR- кампании: спонсоринг и фандрайзинг. Краудсорсинг и его разновидности (краудфандинг, краудвоутинг и т.п.) и их использование в PR. Модульные технологии в реализации PR-проектов.
Тема 9. Эффективность рекламных и PR-мероприятий	Модель оценки PR-эффективности по Т. Ватсону. Модель оценки Ассоциации американских маркетологов. Другие варианты оценки эффективности. Этапы оценки эффективности PR-кампаний.

Наименование дисциплины	Деловое общение и этикет
Объём дисциплины, ЗЕ/ак.ч.	3/108
СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ	
Разделы	Темы
Нормы этикета	Речевой этикет, включающий в себя правила знакомства, представления, обращения, приветствия, прощания, выражения просьбы, извинения и благодарности, внешний вид современного делового человека, деловая одежда и аксессуары; использование визитных карточек.
Развитие культуры делового общения, социализации личности.	Составление деловых документов и ведение деловой переписки; культура деловых телефонных разговоров; эффективное взаимодействие с деловым партнером;

Дисциплины (модули) изучаются в рамках освоения ОП ВО «Управление бизнес-коммуникациями» по направлению 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Наименование дисциплины	Деловое общение и этикет
Объём дисциплины, ЗЕ/ак.ч.	3/108
СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ	
Разделы	Темы
	способы убеждения и воздействия на партнера
Навыки сотрудничества и разрешения конфликтов.	Публичное выступление и работа с разными видами аудитории
Проведение переговоров.	Поведение во время деловой беседы, переговоров, на официальном приеме; ведение деловых бесед и переговоров, выбор оптимальных стратегий и тактик.

Наименование дисциплины	История и теория Media
Объём дисциплины, ЗЕ/ак.ч.	3/108
СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ	
Разделы	Темы
История медианосителей	1. Ранние формы существования книги и практика ее публичного потребления; 2. Роль книгопечатной революции и трансформации социальной системы европейских государств
История технологий медиакоммуникаций	1. Фотография и фонография: между искусством и индустрией; 2. Телефон и его роль в изменении системы; 3. Кино, телевидение и радио как индустрии; 4. Интернет и новые средства коммуникации; 5. Кино как бизнес и идеологическая машина.

Наименование дисциплины	Межкультурная коммуникация
Объём дисциплины, ЗЕ/ак.ч.	2/72
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

Дисциплины (модули) изучаются в рамках освоения ОП ВО «Управление бизнес-коммуникациями» по направлению 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Наименование дисциплины	Межкультурная коммуникация
Объём дисциплины, ЗЕ/ак.ч.	2/72
СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ	
Разделы	Темы
Теоретические аспекты межкультурной коммуникации	История развития межкультурной коммуникации. Предмет, цели и задачи межкультурной коммуникации. Междисциплинарность МКК. Основные теории межкультурной коммуникации. Теория высоко- и низкоконтекстных (широко - и узкоконтекстных) 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 коммуникация. «Ключевые слова» и «безэквивалентная лексика».
Психологические аспекты межкультурной коммуникации	Межкультурные конфликты. Причины возникновения и стратегия разрешения конфликтов. «Культурный шок». Понятие ассертивности. Основные правила ассертивности и их применение в межкультурном общении. Межкультурная трансформация личности.

Наименование дисциплины	Организация документооборота
Объём дисциплины, ЗЕ/ак.ч.	3/108
СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ	
Разделы	Темы
Архивоведение как комплексная научная дисциплина	Законодательная и нормативнометодическая база современного архивного дела. - Организация учета архивных документов. - Использование архивных документов. - Маркетинг архивных документов и архивной документной информации.
Организация документов Архивного фонда Российской Федерации.	Современная система архивных учреждений и органы управления архивным делом в Российской Федерации. Комплектование Архивного фонда Российской Федерации и экспертиза ценности документов. Обеспечение сохранности архивных документов. - Обеспечение сохранности особо ценных и уникальных документов.

Дисциплины (модули) изучаются в рамках освоения ОП ВО «Управление бизнес-коммуникациями» по направлению 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Наименование дисциплины	Организация работы пресс-службы
Объём дисциплины, ЗЕ/ак.ч.	4/144
СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ	
Разделы	Темы
Основы РК-деятельности	Место информационной потребностей в системе потребностей личности (пирамида А. Маслоу). Понятие «коммуникация» в РК. Виды и модели коммуникации.
Принципы рекламной и РК-деятельности	Периодизация становления системы пресс-служб в РФ (по М. Шишкиной и В. Моисеевой). Законодательная и нормативная база рекламной и РК-деятельности. Законы «О рекламе», «О СМИ». Отличия целей работы РК - подразделений государственных, коммерческих и некоммерческих структур.
Структура и функции отделов рекламы и PR подразделений	Типичная структура отдела рекламы. Компоненты типичной структуры PR -подразделения государственных, коммерческих и некоммерческих организаций. Некоторые аспекты деятельности PR -специалистов, должности которых в Реестре специальностей Минтруда России отсутствуют. Антикризисный PR.
Компоненты PR -деятельности. Эффективность рекламной и PR-деятельности	Понятие стратегии в PR. Виды стратегий. Имидж и репутация. Методы построения и измерения имиджа и репутации. Методы оценки эффективности рекламной и PR- деятельности.

Наименование дисциплины	Организация работы агентства рекламы и связей с общественностью
Объём дисциплины, ЗЕ/ак.ч.	3/108
СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ	
Разделы	Темы
1. Модели коммуникационного процесса в связях с общественностью. 3. Аутсорсинг в деятельности рг-агентства.	<p>Модели коммуникационного процесса в связях с общественностью. выделенные Грюнингом и Хантом. «Модель информированности». Ассиметричные и симметричные коммуникационные модели.</p> <p>Классификатор АКОС и структура отраслевого рынка рг-деятельности. Критерии отраслевого деления рынка: по охвату, по функционалу, по о формам работы с клиентами, по маркетинговой политике. Рекламное агентство: понятие, структура, участники. Подразделения и уровни рекламного агентства</p> <p>ATL-BTL-TTL- стратегии в деятельности комм, агентств. Достоинства и недостатки стратегий. Агентство полного цикла и узкоспециализированные агентства: преимущества и недостатки.</p>
.Полносервисное рг-агентство (агентство полного цикла). Структура и функционал подразделений/	

Дисциплины (модули) изучаются в рамках освоения ОП ВО «Управление бизнес-коммуникациями» по направлению 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Наименование дисциплины	Организация работы агентства рекламы и связей с общественностью
Объём дисциплины, ЗЕ/ак.ч.	3/108
СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ	
Разделы	Темы
4. Специализированные рг-агентства: IR, GR. агентства политконсультирования.	Виды работ, подлежащих аутсорсингу в деятельности полносервисных агентств. Узкоспециализированные Профессиональные агентства, специфика их деятельности. Особенности работы рг-агентства в области отношений с инвесторами. Особенности работы рг-агентства в области отношений с органами государственной власти. Топ-10 в политкоопалтинге (кейс «Михайлов и партнеры»). Практикум.
5. Внутреннее управление деятельностью рекламного агентства.	Управление в сфере рекламного агентства и его составляющие. Этапы управления. Политика рекламного агентства в кризисных ситуациях. Дифференциация рекламных и PR-подразделений в рекламном агентстве.
6. Типы рекламных кампаний, их принципы и элементы. Общие принципы организации кампании/	Субординация и организационные сферы PR. Поддержание интереса к продукту/услуге, продвижение принципиально новой идеи - нового продукта/услуги. Предмет и объект рекламной кампании. Персонал кампании. Организационные схемы рекламной кампании. Роль «(free-lanser)» в рекламной кампании.
7. Особенности деятельности рг- агентства в системе маркетинговых коммуникаций:	Содержание понятий маркетинга микс: товарная, ценовая, сбытовая и коммуникационная составляющие; маркетинговых коммуникаций . Связь деятельности агентства с другими составляющими системы маркетинга и маркетинговых коммуникаций.
8. Маркетинговые исследования для проведения рекламных кампаний.	Понятие первичных и вторичных, количественных и качественных исследований

Наименование дисциплины	Социология СМИ
Объём дисциплины, ЗЕ/ак.ч.	3/108
СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ	
Разделы	Темы
Раздел 1. Социология МК: введение в предмет	В теме дается определение массовой коммуникации, выявляется ее специфика, закономерности, социологический аспект. Вводится понятие "социологическое исследование в М, дается характеристика социологических исследований МК по уровням, целям, связям с практикой, характеру

Дисциплины (модули) изучаются в рамках освоения ОП ВО «Управление бизнес-коммуникациями» по направлению 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Наименование дисциплины	Социология СМИ
Объём дисциплины, ЗЕ/ак.ч.	3/108
СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ	
Разделы	Темы
	организации, масштабам проведения
Раздел 2. Современный рынок социологических исследований	В теме раскрываются этапы и закономерности становления российского рынка социологических исследований в МК; выявляется специфика этапов и особенности российских и западных измерителей СМИ.
Раздел 3. Процедура социологического исследования	В теме раскрывается стандартная процедура социологического исследования, представляющая собой совокупность практических действий по получению в соответствии с принятыми правилами необходимых данных о свойствах множества единичных объектов; выделяются и описываются этапы процедуры социологического исследования, анализируются современные технологии.
Раздел 4. Методы сбора эмпирической информации	В теме рассматриваются общесоциологические методы сбора информации, позволяющие получить фактическую информацию об аудитории МК.
Раздел 5. Исследовательские методики и техники изучения аудитории печатных СМИ	В теме рассматриваются практикуемые исследовательские методики и техники изучения аудитории и контента печатных СМИ, позволяющие измерить объем аудитории изданий, выявить социально-демографические характеристики, потребительские предпочтения аудитории.
Раздел 6. Социологические методы исследования на радио.	В теме рассматриваются методы социологического исследования «Radio- index», позволяющего измерить объем аудитории радиостанций, изучить социальнодемографические характеристики и тематические предпочтения аудитории радио в России;
Раздел 7	В теме рассматриваются опросные и аппаратные методики, позволяющие составить <i>Index-TV</i> , измерить объем телеаудитории, изучить социально-демографические характеристики телезрителей их предпочтения; определить рейтинг телепрограмм и телеканалов.
Раздел 8. Социологические методы исследования в интернете.	В теме изучаются: практикуемые в МК техника « <i>hosts</i> », « <i>hits</i> », « <i>cookies</i> » аккумулирующие информацию о пользователях Интернет.
Раздел 9. Социологические методы исследования в рекламе.	В теме изучаются социологические методы измерения коммуникативной эффективности рекламы последующим стандартным показателям: «узнаваемость рекламы»; «запоминаемость рекламы»; «притягательность

Дисциплины (модули) изучаются в рамках освоения ОП ВО «Управление бизнес-коммуникациями» по направлению 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Наименование дисциплины	Социология СМИ
Объём дисциплины, ЗЕ/ак.ч.	3/108
СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ	
Разделы	Темы
	рекламы»; «сила воздействия рекламы»; практикуемые методики оценки эффективности рекламы по указанным показателям
Раздел 10. Мониторинг как вид социологических исследований в рекламе	В разделе изучается мониторинг как вид социологического наблюдения, позволяющего осуществлять контроль за ходом рекламной кампании с целью анализа результатов ее эффективности

Наименование дисциплины	Технологии графического дизайна
Объём дисциплины, ЗЕ/ак.ч.	3/108
СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ	
Разделы	Темы
1.Элементы графического дизайна	Графический дизайн (пропедевтика). Композиционные основы организации графической формы. Искусство цвета. Шрифт и каллиграфия.
2. Продукты графического дизайна	Сквозная система идентификации бренда (айдентика). Инфографика. Дизайн презентации.
3. Adobe Photoshop	Размер изображения и его тоновая коррекция. Инструменты создания и доработки выделений. Операции со слоями в палитре Layers Маски слоя (Layer Mask). Инструменты выборочной коррекции. Инструменты ретуши. Работа с путями (Path). Технология создания коллажей.
4. Adobe Illustrator	Инструменты выделения и трансформации объектов. Инструменты редактирования контуров. Инструменты создания и редактирования текста. Раскрашивание объекта.

Наименование дисциплины	Теория и практика PR рекламы
Объём дисциплины, ЗЕ/ак.ч.	3/108
СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ	
Разделы	Темы
1. ТЕОРЕТИЧЕСКИМ РАЗДЕЛ: История PR и рекламы: основы PR и рекламной деятельности	Тема 1. История становления PR (Public Relations) как науки и практики, а также особенности PR - определений и работы в PR. (в области связей с общественностью). Тема 2. История PR и рекламы. Паблик рилейшнз (Public Relations) как явление. Версии возникновения термина “паблик рилейшнз” (Public Relations). Анализ PR -деятельности Айви Ледбетт Ли (Ivy Ledbetter Lee) в 1902 г., его декларация принципов PR. Формирование и развитие паблик рилейшнз

Дисциплины (модули) изучаются в рамках освоения ОП ВО «Управление бизнес-коммуникациями» по направлению 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Наименование дисциплины	Теория и практика PR рекламы
Объём дисциплины, ЗЕ/ак.ч.	3/108
СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ	
Разделы	Темы
<p>ПРАКТИЧЕСКИЙ РАЗДЕЛ: Компетенции PR-специалиста, а также сотрудника в области рекламы</p>	<p>(Public Relations) как науки и практики в США, Великобритании. Предпосылки развития PR 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 PR и рекламы в обществе (отличительные характеристики).</p> <p>Тема 4. Объект и предмет публичных отношений (Public Relations). PR как публичная деятельность (совокупность социальных практик) и PR как наука. Содержание PR. Субъекты PR. Неологизм “пиарология”. Анализ базисных понятий в PR</p> <p>Тема 5. Публичные отношения (Public Relations) и реклама в системе массовых коммуникаций. Понятие коммуникации. Виды коммуникаций. Определение массовой коммуникации. PR как вид массовой коммуникации. PR как коммуникативный процесс.</p> <p>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.</p> <p>Тема 7. Отличие PR и рекламы от смежных понятий и дисциплин. Публичные отношения (Public Relations) и реклама. PR и маркетинг. PR и коммуникация. PR и менеджмент/управление. PR и публицити. PR и идеология. PR, реклама и управление (менеджмент). PR и пропаганда. Сравнение общих и отличительных принципов.</p> <p>Тема 8. PR-заказчик - целевая аудитория (target group): принципы их взаимодействия. Суть посреднической деятельности в PR. Роль рекламы в этом процессе.</p> <p>Тема 9. Подходы к PR и рекламной практике</p> <p>Тема 10. Методы и концепции PR и рекламы.</p> <p>Тема 11. Творческая и стереотипная деятельность в</p>

Дисциплины (модули) изучаются в рамках освоения ОП ВО «Управление бизнес-коммуникациями» по направлению 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Наименование дисциплины	Теория и практика PR рекламы
Объём дисциплины, ЗЕ/ак.ч.	3/108
СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ	
Разделы	Темы
	<p>PR и рекламе. Понятие «креативность» (creativity) в PR. Отличие этого же понятия в рекламной деятельности. Понятие «PR-idea» (PR-idea).</p> <p>Тема 12. Источники и методы изучения PR и рекламы.</p>

Наименование дисциплины	Управление предприятием в инфокоммуникациях
Объём дисциплины, ЗЕ/ак.ч.	3/108
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).

Дисциплины (модули) изучаются в рамках освоения ОП ВО «Управление бизнес-коммуникациями» по направлению 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Наименование дисциплины	Управление предприятием в инфокоммуникациях
Объём дисциплины, ЗЕ/ак.ч.	3/108
СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ	
Разделы	Темы
ТЕМА 5. РЫНОК ПОТРЕБИТЕЛЕЙ ИНФОРМАЦИИ.	Изучение читательской аудитории для определения ее потребностей в информации, нахождения собственной информационной ниши, потенциальных потребителей издания. 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	Внутрикорпоративные коммуникации
Объём дисциплины, ЗЕ/ак.ч.	4/144
СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ	
Разделы	Темы
Тема 1. Разработка внутрикорпоративных информационных источников компании в глазах ее сотрудников.	Электронные (информационные рассылки по электронной почте, внутрикорпоративный бюллетень, корпоративный портал, корпоративные блоги, онлайн-мероприятия); корпоративные СМИ (интранет, газеты, журналы, корпоративное радио, информационные стенды); организационные мероприятия (собрания, совещания, встречи с руководством и т.п.); специальные источники (корпоративный фильм, информационные листовки, буклеты, плакаты и т.п.)
Тема 2. Формирование корпоративной культуры.	Информирование сотрудников о корпоративных ценностях (миссия, философия, стратегические цели компании, методы их достижения); размещение корпоративной информации (кодекса, стандартов), использование корпоративного сленга и т.п.; информация о корпоративных мероприятиях (командообразующие тренинги, спортивные мероприятия, праздники, выезды на природу, награждения, конкурсы, различные акции и т.п.); обеспечение обратной связи (размещение в электронном виде анкет, опросников и т.п.).
Тема 3. Внутренний РЯ и формирование	Информирование сотрудников о положении дел, достижениях компании, ее подразделений

Дисциплины (модули) изучаются в рамках освоения ОП ВО «Управление бизнес-коммуникациями» по направлению 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Наименование дисциплины	Внутрикорпоративные коммуникации
Объём дисциплины, ЗЕ/ак.ч.	4/144
СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ	
Разделы	Темы
положительного имиджа	и отдельных работников; информирование о новых интересных проектах, перспективах развития, задачах и т.п.; управление слухами и т.п.
Тема 4. Привлечение и удержание талантов	Информирование о назначениях, кадровых перестановках, новых проектах; размещение объявлений о новых вакансиях; обращения к сотрудникам с просьбой рекомендовать их коллег и знакомых на открывшиеся вакансии; создание специальных страничек для новых сотрудников, размещение программы адаптации новичков; размещение информации об обучающих программах, ротации кадров и т.п.

Наименование дисциплины	Иностранный язык
Объём дисциплины, ЗЕ/ак.ч.	6/216
СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ	
Разделы	Темы

Наименование дисциплины	Управление рекламным агентством и связями с общественностью
Объём дисциплины, ЗЕ/ак.ч.	3/108
СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ	
Разделы	Темы

Дисциплины (модули) изучаются в рамках освоения ОП ВО «Управление бизнес-коммуникациями» по направлению 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Наименование дисциплины	Event- менеджмент
Объём дисциплины, ЗЕ/ак.ч.	4/144
СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ	
Разделы	Темы

Наименование дисциплины	Психология массовых коммуникаций
Объём дисциплины, ЗЕ/ак.ч.	3/108
СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ	
Разделы	Темы

Наименование дисциплины	Взаимодействие со СМИ
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.