

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Ястребов Олег Александрович
Должность: Ректор
Дата подписания: 30.05.2024 14:51:42
Уникальный программный ключ:
ca953a0120d891083f939673078ef1a989dae18a

Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования «Российский университет дружбы народов имени Патриса Лумумбы»

АННОТАЦИИ ДИСЦИПЛИН (МОДУЛЕЙ) ОП ВО

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

ЖУРНАЛИСТИКА БОЛЬШИХ ДАННЫХ

(наименование (профиль/специализация) ОП ВО)

реализуемой по направлению подготовки/специальности:

42.04.02 Журналистика

(код и наименование направления подготовки/специальности)

| | |
|--|--|
| Наименование дисциплины | ДАТА-ЖУРНАЛИСТИКА |
| Объём дисциплины | 3 ЗЕ (108 а.ч.) |
| СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ | |
| Разделы | Темы |
| 1 Раздел. Дата-журналистика. Базовый курс | 1.1. Основы дата-журналистики. Основные понятия, история, особенности. Тренды и направления профессии. Понятие дата-проекта. |
| | 1.2. Навыки дата-журналиста. Сторителлинг. |
| | 1.3. Навыки дата-журналиста. Датацентричность и пользователь-центричность. |
| | 1.4. Навыки дата-журналиста. Цифровой инструментарий для работы с данными. |
| | 1.5. Навыки дата-журналиста. Правовое регулирование работы с данными. |
| | 1.6. Навыки дата-журналиста. Возможности дата-журналистики для корпоративных задач. |
| | 1.7. Практические разборы кейсов по анализу данных. Исторические примеры, современные проекты. |
| | 1.8. Источники данных для дата-журналиста. Проектирование гипотезы для дата-проекта. |
| | 1.9. Открытые данные. Данные проприетарных систем. |
| | 1.10. Типы и форматы данных и методы их анализа. |
| | 1.11. Альтернативные способы получения данных. |
| | 1.12. Очистка данных. |
| | 1.13. Визуализация. Роль дизайна/инфографики для дата-журналиста. |
| | 1.14. Tableau. Дашборды. BI. |
| | 1.15. Механизмы представления дата-проекта. |
| | 1.16. Примеры дата-историй и дата-проектов. |
| 2 Раздел. Итоговое испытание. | 2.1. Видеоконсультации по подготовке к итоговому испытанию. |
| | 2.2. Итоговое тестирование по дисциплине «Дата-журналистика». |

| | |
|--|--|
| Наименование дисциплины | ERP И CRM СИСТЕМЫ |
| Объем дисциплины | 2 ЗЕ (72 а.ч.) |
| СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ | |
| Разделы | Темы |
| 1 Раздел. Базовые стандарты управления предприятием. | 1.1. Информационная модель. Информационная система (ИС). Ресурсы корпораций (материальные (материалы, готовая продукция, основные средства) финансовые людские (персонал) знания ноу-хау). |
| | 1.2. Основные характеристики современной корпорации. |
| | 1.3. Стандарт управления бизнесом MPS (Master Planning Scheduling), или объемно-календарное планирование. |
| | 1.4. Принципиальная схема реализации методологии MRP. |
| | 1.5. Схема функционирования методологии MRP II. |
| 2 Раздел. Системы ERP. | 2.1. Подходы к оценке эффективности инвестиций, метод расчета рентабельности инвестиций, разработанный компанией Stern Stewart, полная стоимость владения. |
| | 2.2. Критерии оценки IT на основе методики полной стоимости владения проектом (общая стоимость приобретения, установки, администрирования, технической поддержки и сопровождения, модернизации, вынужденных простоев и других скрытых затрат). |
| 3 Раздел. Примеры ERP систем. | 3.1. Основные параметры, учитываемые при выборе ИС, критерии выбора конкретной ERP-системы. |
| | 3.2. ERPNext. |
| | 3.3. SAP ERP. |
| | 3.4. 1С:Предприятие. |
| | 3.5. OpenBravo ERP. |
| 4 Раздел. Что такое CRM, и зачем он нужен. | 4.1. Что такое CRM? |
| | 4.2. Основные составляющие CRM. |
| | 4.3. Концепция и основные этапы развития CRM. |
| | 4.4. Цели и задачи CRM. |
| | 4.5. В каких индустриях CRM дает наибольший эффект? |
| | 4.6. Модели описания CRM. |
| | 4.7. Типология создания ценности для клиентов. |
| | 4.8. Инструменты создания ценности. |
| | 4.9. CRM и программы лояльности. |

| | |
|---|---|
| | 4.10. Кастомизация продуктов и услуг. |
| | 4.11. Ключевые положения и инструменты Customer Experience Management (CEM). |
| | 4.12. Особенности формирования клиентского опыта на сегменте B2B. |
| | 4.13. CRM vs. Customer Experience Management (CEM). |
| 5 Раздел. Особенности CRM в различных индустриях и для различных типов предприятий. | 5.1. Особенности реализации CRM для: сервисных компаний, государственных и некоммерческих организаций (НКО), торгового ритейла, промышленных компаний, компаний, работающих в сегменте B2B, средних и небольших компаний (SME). |
| | 5.2. Сходства и различия стратегий и инструментов CRM для различных типов компаний и индустрий. |

| | |
|---|--|
| Наименование дисциплины | ПРОГРАММИРОВАНИЕ НА ЯЗЫКЕ PYTHON |
| Объем дисциплины | 12 ЗЕ (432 а.ч.) |
| СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ | |
| Разделы | Темы |
| 1 Раздел. Установка программного обеспечения. | 1.1. Установка Anaconda Jupyter на Mac OS. |
| | 1.2. Установка Anaconda Jupyter на Windows. |
| | 1.3. Первый запуск программы. |
| 2 Раздел. Функция print(). | 2.1. Синтаксис. |
| | 2.2. Параметры |
| | 2.3. Примеры использования функции print(). |
| 3 Раздел. Переменные и типы данных. | 3.1. Типы переменных. |
| | 3.2. Типы данных. |
| | 3.3. Примеры операций с переменными и данными. |
| 4 Раздел. Условные операторы. | 4.1. Оператор if. |
| | 4.2. Оператор if-else. |
| | 4.3. Оператор if-elif-else. |
| | 4.4. Вложенные операторы. |

| | |
|---------------------------------------|--|
| Наименование дисциплины | АЛГОРИТМЫ ОБРАБОТКИ МАССИВОВ ДАННЫХ |
| Объем дисциплины | 3 ЗЕ (108 а.ч.) |
| СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ | |
| Разделы | Темы |
| 1 Раздел. Алгоритмы обработки данных. | 1.1. Понятие структуры данных. |
| | 1.2. Понятие алгоритма. |
| | 1.3. Сложность алгоритмов. |
| | 1.4. Алгоритмы сортировки и поиска. |
| 2 Раздел. Структуры данных. | 2.1. Структура данных: связный список. |
| | 2.2. Структура данных: Стек. |
| | 2.3. Структура данных: Очередь. |
| | 2.4. Структура данных: Дерево. Бинарное дерево поиска. |
| | 2.5. Структура данных: ХешТаблицы. |

| | |
|---|---|
| Наименование дисциплины | БОЛЬШИЕ ДАННЫЕ - УПРАВЛЕНИЕ, АНАЛИЗ, ИНФРАСТРУКТУРА |
| Объём дисциплины | 4 ЗЕ (144 а.ч.) |
| Краткое содержание дисциплины | |
| Разделы | Темы |
| 1 Раздел. Анализ системы обработки больших данных. | 1.1. Объем генерируемых данных. |
| | 1.2. Многообразие больших данных. |
| | 1.3. Скорость генерирования или обработки данных. |
| | 1.4. Изменчивость, нестабильность данных во времени. |
| | 1.5. Достоверность, собранных данных. |
| | 1.6. Трудоемкость процесса корреляции и построения взаимосвязей между данными. |
| 2 Раздел. Современные методы визуализации информации в приложениях Big Data. | 2.1. Сложная столбчатая диаграмма. |
| | 2.2. Хордовая диаграмма. |
| | 2.3. Солнечная диаграмма потоковый график матричная. |
| | 2.4. Диаграмма рассеяния диаграмма ohlc. |
| 3 Раздел. Задачи параллельной обработки данных в научных исследованиях. | 3.1. Проблемные точки процесса реализации. |
| | 3.2. Программные параллельные структуры алгоритмов. |
| | 3.3. Параллелизм на уровне инструкций. |
| 4 Раздел. Фреймворк Apache Spark как способ обработки больших объемов данных. | 4.1. Горизонтальная масштабируемость. Основная технология распараллеливания кластера среды. |
| | 4.2. Особенности системы хранения. Главные конкуренты и вычислительные мощности. |
| 5 Раздел. Фреймворк mapreduce как способ обработки больших объемов данных. | 5.1. Преимущества и недостатки mapreduce. |
| | 5.2. Возможности восстановления работы после сбоя узлов, примеры работы mapreduce. |
| 6 Раздел. Анализ массивов и временных рядов. | 6.1. Rolling window estimations. |
| | 6.2. Экспоненциальное сглаживание, модель Хольта Винтерса. |
| | 6.3. Кросс-валидация на временных рядах, подбор параметров. |
| | 6.4. Линейные модели на временных рядах. |

| | |
|---|--|
| | 6.5. Извлечение признаков (Feature extraction). Линейная регрессия vs XGBoost. |
| | 6.6. Вопросы безопасности больших данных. |
| | 6.7. Резервное копирование облака. |
| | 6.8. Собственные алгоритмы шифрования. Типичные проблемы. |
| 7 Раздел. Извлечение, сбор и валидация Big Data. | 7.1. Определение проблемы. |
| | 7.2. Извлечение данных. |
| | 7.3. Подготовка данных — очистка данных. |
| | 7.4. Подготовка данных - преобразование данных. |
| | 7.5. Предсказательные модели. |
| 8 Раздел. Практические примеры применения Big Data. | 8.1. Обзор примеров практического применения, успешные и не успешные варианты. |

| | |
|---|--|
| Наименование дисциплины | ИНФОРМАЦИОННАЯ БЕЗОПАСНОСТЬ |
| Объём дисциплины | 5 ЗЕ (180 а.ч.) |
| Краткое содержание дисциплины | |
| Разделы | Темы |
| 1 Раздел. Основные понятия, принципы и критерии информационной безопасности, исторические и теоретические основания информационного противостояния, проблемы информационной безопасности. | 1.1. Понятие информационной безопасности. |
| | 1.2. Виды угроз информационной безопасности РФ. |
| | 1.3. Источники угроз информационной безопасности Российской Федерации. |
| | 1.4. Информация как объект правового регулирования. |
| | 1.5. Виды информации и право на нее. |
| | 1.6. Организация доступа к информации и ограничение в праве на нее. |
| | 1.7. Информационные ресурсы. |
| | 1.8. Защита информации и прав субъектов в области информационных процессов и информатизации. |
| | 1.9. Права и обязанности субъектов в области защиты информации. |
| | 1.10. Защита личных имущественных и неимущественных прав личности в информационной сфере. |
| | 1.11. Честь и достоинство. |
| | 1.12. Авторское право. |
| | 1.13. Доменные имена: проблемы правового регулирования. |
| 2 Раздел. Значение информации в современном мире. | 2.1. Виды и свойства информации. |
| | 2.2. Структура информационного процесса. |
| | 2.3. Информационные опасности и угрозы. |
| | 2.4. Принципы обеспечения информационной безопасности. |
| | 2.5. Окружающая среда как источник информации. |
| | 2.6. Восприятие информации человеком. |
| | 2.7. Особенности восприятия окружающей среды человеком. |
| | 2.8. Перенасыщенная информацией среда. |
| | 2.9. Роль информации в развитии общества. |
| | 2.10. Информационные революции. |
| | 2.11. Информационное общество. |
| | 2.12. Проблема информационного неравенства. |
| | 2.13. Россия в информационной эпохе. |
| 2.14. Информация - наиболее ценный ресурс современного общества. | |
| 2.15. Понятие «информационный ресурс». | |
| 2.16. Классы информационных ресурсов. | |

| | |
|---|--|
| 3 Раздел. СМИ как объект информационной Безопасности современного общества. Реклама как составляющая информационной безопасности общества. | 3.1. Правовые основы СМИ. |
| | 3.2. Организация деятельности средств массовой информации. |
| | 3.3. Отношения средств массовой информации с гражданами и организациями. |
| | 3.4. Права и обязанности журналиста. |
| | 3.5. Ответственность за нарушение законодательства о средствах массовой информации. |
| | 3.6. Влияние средств массовой информации на человека. |
| | 3.7. Методы влияния СМИ на человеческое сознание. |
| | 3.8. Влияние телевидения на детей. |
| | 3.9. Влияние просмотра сцен насилия по телевидению на поведение человека. |
| | 3.10. Реклама как составляющая информационной безопасности общества. |
| | 3.11. Понятие рекламы. |
| | 3.12. Особенности рекламы в радио - и телепрограммах. |
| | 3.13. Особенности рекламы отдельных видов товара. |
| | 3.14. Защита несовершеннолетних при производстве, размещении и распространении рекламы. |
| | 3.15. Права и обязанности рекламодателей, рекламопроизводителей и рекламораспространителей. |
| | 3.16. Влияние рекламы на детей. |
| | 3.17. Особенности рекламы для детей в различных странах. |
| | 3.18. Приемы рекламного воздействия. |
| | 3.19. Реклама нездорового образа жизни. |
| 4 Раздел. Состояние информационной безопасности в современном мире. | 4.1. Информационные ресурсы. |
| | 4.2. Средства и способы обеспечения информационной безопасности. |
| | 4.3. Направления обеспечения информационной безопасности. |
| | 4.4. Понятие методов обеспечения информационной безопасности Российской Федерации. |
| | 4.5. Особенности обеспечения информационной безопасности Российской Федерации в различных сферах общественной жизни. |
| | 4.6. Основы государственной информационной политики и информационной безопасности Российской Федерации. |

| | |
|--|--|
| | 4.7. Понятие национальной безопасности. |
| | 4.8. Интересы и угрозы в области национальной безопасности. |
| | 4.9. Влияние процессов информатизации общества на составляющие национальной безопасности и их содержание. |
| | 4.10. Информационная безопасность в системе национальной безопасности Российской Федерации. |
| | 4.11. Основные понятия, общеметодологические принципы обеспечения информационной безопасности. |
| | 4.12. Национальные интересы в информационной сфере. |
| | 4.13. Источники и содержание угроз в информационной сфере. |
| | 4.14. Государственная информационная политика. |
| | 4.15. Основные положения государственной информационной политики Российской Федерации. |
| | 4.16. Первоочередные мероприятия по реализации государственной политики обеспечения информационной безопасности. |
| 5 Раздел. Государственная политика и законодательство РФ в сфере информационных угроз и современных вызовов. | 5.1. Защита личности, общества, бизнеса и государства в сфере информационной безопасности. |
| | 5.2. Становление концептуальных правовых основ информационной безопасности в РФ. |
| | 5.3. Зарождение информационного права в РФ. |
| | 5.4. Становление информационной безопасности в 90-е годы. |
| | 5.5. Национальные интересы Российской Федерации в информационной Сфере. |
| | 5.6. Интересы Российской Федерации в информационной сфере. |
| | 5.7. Объект и предмет правового обеспечения информационной безопасности РФ. |
| | 5.8. Задачи и основные принципы государственной политики обеспечения информационной безопасности РФ. |
| 6 Раздел. Информационная безопасность РФ. | 6.1. Доктрина информационной безопасности РФ. |
| | 6.2. Объекты информационной безопасности РФ. |
| | 6.3. Правовое обеспечение информационной безопасности РФ. |

| | |
|--|--|
| | 6.4. Государственная политика обеспечения информационной безопасности РФ. |
| | 6.5. Основные положения государственной политики обеспечения информационной безопасности РФ. |
| | 6.6. Основные положения государственной политики обеспечения информационной безопасности субъектов РФ. |
| | 6.7. Государственная система защиты информации РФ. |
| | 6.8. Задачи системы защиты информации РФ. Структура государственной системы защиты информации РФ. |
| | 6.9. Международное сотрудничество РФ в области обеспечения информационной безопасности. |
| | 6.10. Русский язык как объект национальной безопасности РФ. |
| 7 Раздел. Нормативная правовая база информационной безопасности РФ. | 7.1. Состояние нормативного правового обеспечения информационной безопасности. |
| | 7.2. Нормативное правовое регулирование отдельных направлений информационной безопасности. |
| | 7.3. Основные направления совершенствования нормативного правового обеспечения информационной безопасности РФ. |
| | 7.4. Информация как объект правового регулирования. |
| | 7.5. Информационные правоотношения. |
| | 7.6. Понятие и виды информации, защищаемой законодательством РФ. |
| | 7.7. Конституция РФ и Доктрина информационной безопасности РФ о правовом обеспечении информационной сферы. |
| | 7.8. Федеральное законодательство в сфере информационной безопасности. |
| | 7.9. Указы Президента РФ и иные нормативно-правовые акты по вопросам информационной безопасности. |
| | 7.10. Организационное обеспечение информационной безопасности. |
| | 7.11. Международное сотрудничество России в области обеспечения информационной безопасности. |
| 8 Раздел. Проблемы информационной безопасности человека, общества и государства. | 8.1. Интересы личности в информационной сфере. |
| | 8.2. Профессиональные тайны как подсистема информационной безопасности |

| | |
|---|---|
| | личности. |
| | 8.3. Информационная безопасность человека. |
| | 8.4. неприкосновенность частной жизни граждан. |
| | 8.5. Угрозы неприкосновенности частной жизни граждан. |
| | 8.6. Кодекс справедливого использования информации. |
| | 8.7. Информационная преступность. |
| | 8.8. Информационные преступления в интеллектуальной сфере. |
| | 8.9. Информационные преступления против личности. |
| | 8.10. Компьютерные преступления. Особенности компьютерных преступлений. |
| | 8.11. Информационная безопасность человека в чрезвычайных ситуациях. |
| 9 Раздел. Основные методы и средства Информационного воздействия на человека. | 9.1. Способы и средства манипулирования и психологического воздействия. |
| | 9.2. Интернет и безопасность детей. Интернет-зависимость в подростковой среде. |
| | 9.3. Опасность жестоких компьютерных игр. |
| | 9.4. Влияние жестоких компьютерных игр на поведение человека. |
| | 9.5. Слухи как неформальный обмен информацией. Слухи как социально-психологический феномен. |
| | 9.6. Определение слуха. Классификация слухов. Причины возникновения и механизмы распространения слухов. |
| | 9.7. Управление слухами. Особенности распространения слухов в чрезвычайных ситуациях. |
| | 9.8. Сущность и современное состояние манипуляции сознанием и поведением людей. |
| | 9.9. Основные методы и средства информационного воздействия на человека. |
| | 9.10. Мифы как инструмент воздействия на людей. |
| | 9.11. Манипулятивные технологии в избирательных кампаниях. |
| | 9.12. Методы тоталитарных сект и способы защиты от них. |
| 10 Раздел. Методы и средства защиты информации. | 10.1. Защита сведений, составляющих государственную и коммерческую тайну, конфиденциальную информацию и интеллектуальную собственность. |

| | |
|--|---|
| | 10.2. Понятие государственной тайны, полномочия власти в области отнесения сведений к государственной тайне. |
| | 10.3. Перечень сведений, составляющих государственную тайну. |
| | 10.4. Отнесение сведений к государственной тайне и их засекречивание. |
| | 10.5. Защита сведений, составляющих государственную тайну, при изменении функций субъектов правоотношений. |
| | 10.6. Шпионаж и разглашение государственной тайны. Защита государственной тайны. Государственная тайна как особый вид защищаемой информации. |
| | 10.7. Ущерб от утечки сведений, составляющих государственную тайну. Система защиты государственной тайны. Способы защиты государственной тайны. |
| | 10.8. Конфиденциальная информация и её защита. |
| | 10.9. Коммерческая тайна. Служебная тайна. Профессиональные тайны. |
| | 10.10. Персональные данные. Защита интеллектуальной собственности. |
| | 10.11. Международное право в сфере защиты информации. |
| | 10.12. Защита авторских и смежных прав в законодательстве РФ. Объекты авторского права. Субъекты авторского права. Права обладателей авторских прав. |
| | 10.13. Понятие электронной цифровой подписи. Принципы и условия использования электронной цифровой подписи. Обязательства владельца по принятию сертификата ключа подписи и защита персональных данных. |
| | 10.14. Использование электронной цифровой подписи в сфере государственного управления и корпоративных информационных системах. |
| | 10.15. Технологии идентификации человека. Технологии идентификации человека в истории. |
| | 10.16. Идентификация по фотографии. Идентификация по отпечаткам пальцев. Идентификация по ДНК. |
| | 10.17. Компьютерная биометрия. Уязвимость биометрических систем. Применение паролей в механизме |

| | |
|---|--|
| | аутентификации человека. |
| | 10.18. Классификация паролей. Правила создания паролей. |
| | 10.19. Информационная безопасность компании. Человеческий фактор в обеспечении информационной безопасности компании. |
| | 10.20. Система информационной безопасности компании. Безопасное использование Интернет-ресурсов в компании. |
| 11 Раздел. Виды и источники угроз информационной безопасности. | 11.1. Основные проблемы информационной безопасности и пути их решения. Виды и источники угроз информационной безопасности. Место информационной безопасности в системе национальной безопасности России. |
| | 11.2. Защита сведений, составляющих государственную и коммерческую тайну, конфиденциальную информацию и интеллектуальную собственность. |
| | 11.3. Основные направления обеспечения информационной безопасности. Защита информации в экономике, внутренней и внешней политике, науке и технике. |
| | 11.4. Информационное обеспечение оборонных мероприятий и боевых действий. |
| | 11.5. Обеспечение информационной безопасности в правоохранительной сфере и при возникновении чрезвычайных ситуаций. |
| | 11.6. Основные направления и мероприятия по защите электронной информации. |
| 12 Раздел. Информационная война как новый глобальный вызов современности. | 12.1. Глобальное общество и проблемы информационной безопасности. Объективные и субъективные предпосылки создания глобального общества. |
| | 12.2. Роль Интернета в мировом информационном пространстве. |
| | 12.3. Глобальные ожидания и опасения человечества. Информационные противостояния от древности до Нового времени. |
| | 12.4. Информационные войны XX века. |
| | 12.5. Информационные и психологические войны. |
| | 12.6. Информационная война. Понятие информационной войны. Информационное оружие. Информационная атака. |
| | 12.7. Стратегическое информационное |

| | |
|--|---|
| | противоборство. |
| | 12.8. Психологическая война. Понятие психологической войны. Цели психологической войны. Психологическая война в истории человечества. |
| | 12.9. Использование пропаганды во второй мировой войне. |
| | 12.10. Психологическая операция. Виды психологического воздействия. Средства психологического воздействия. Инструментарий психологических операций. |
| | 12.11. Информационное оружие и его классификация. |

| | |
|---|---|
| Наименование дисциплины | ИНФОРМАЦИОННЫЕ БАЗЫ ДАННЫХ |
| Объём дисциплины | 0 ЗЕ (36 а.ч.) |
| Краткое содержание дисциплины | |
| Разделы | Темы |
| 1 Раздел. Основы информационной грамотности при работе с отечественными и международными базами данных. | 1.1. Политематические информационные ресурсы. |
| | 1.2. Специализированные базы данных. |
| | 1.3. Официальные верифицированные ресурсы открытого доступа: базы данных, архивы, репозитории. |
| 2 Раздел. Методы подбора журналов для публикаций и популяризации публикационной деятельности. | 2.1. Наукометрические базы данных. |
| | 2.2. Современные способы научной коммуникации. Научные социальные сети, реестры, персональные идентификаторы. |

| | |
|--------------------------------------|--|
| Наименование дисциплины | ИНОСТРАННЫЙ ЯЗЫК В ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ |
| Объём дисциплины | 6 ЗЕ (216 а.ч.) |
| Краткое содержание дисциплины | |
| Разделы | Темы |
| 1 Раздел. Journalism as profession. | 1.1. Training for journalism Grammar review: Present Simple & Present Continuous; Modal verbs Can/could, May/might; Modal verbs must/need for necessity; Modal verbs must/have to; Word formation. |
| | 1.2. The Media man – a jack of all trades? Grammar review: Past Simple & Present Perfect; Countability: countable & uncountable nouns; Articles usage; Nouns in Groups; Word formation. |
| | 1.3. The Media in the modern world Grammar review: Linking words; Comparisons; Rules for irregular plural formation of nouns; Quantifiers; Relative clauses; Word formation. |
| 2 Раздел. News, interviews, events | 2.1. Audiences. Interviews Grammar review: Active/Passive Forms; Future forms; Conditional 0; Conditional 1; Word formation. |
| | 2.2. Diary news events: press conferences, meetings, speeches Grammar review: Present Perfect & Present Perfect Continuous; Conditional 2; Conditional 3; Past Continuous, Past Perfect, Past Perfect Continuous; Word formation. |
| | 2.3. Media writing and journalistic genres Grammar review: Adjective order; The verb to get; Purpose, Reason. |
| 3 Раздел. Mass Media | 3.1. Newspapers and magazines |

| | |
|----------------------|---|
| Freedom of the press | Grammar to describe satisfaction; Word formation. |
| | 3.2. Freedom of the press Grammar review: Reported Statements; Reported orders, requests, suggestions; Reported questions; Infinitives, Gerunds, Verb + ing or to-infinitive. Modal verbs should/ought to; Word formation. |
| | 3.3. Wire and electronic sources of news. Grammar review: Participles; Punctuation; Grammar to describe importance. |

| | |
|--------------------------------------|--|
| Наименование дисциплины | ИНОСТРАННЫЙ ЯЗЫК (ДОПОЛНИТЕЛЬНЫЕ РАЗДЕЛЫ) |
| Объём дисциплины | 6 ЗЕ (216 а.ч.) |
| Краткое содержание дисциплины | |
| Разделы | Темы |
| 1 Раздел. Journalism as profession. | 1.1. Training for journalism Grammar review: Present Simple & Present Continuous; Modal verbs Can/could, May/might; Modal verbs must/need for necessity; Modal verbs must/have to; Word formation. |
| | 1.2. The Media man – a jack of all trades? Grammar review: Past Simple & Present Perfect: Countability: countable & uncountable nouns; Articles usage; Nouns in Groups; Word formation. |
| | 1.3. The Media in the modern world Grammar review: Linking words; Comparisons; Rules for irregular plural formation of nouns; Quantifiers; Relative clauses; Word formation. |
| 2 Раздел. News, interviews, events | 2.1. Audiences. Interviews Grammar review: Active/Passive Forms; Future forms; Conditional 0; Conditional 1; Word formation. |
| | 2.2. Diary news events: press conferences, meetings, speeches Grammar review: Present Perfect & Present Perfect Continuous; Conditional 2; Conditional 3; Past Continuous, Past Perfect, Past Perfect Continuous; Word formation. |
| | 2.3. Media writing and journalistic genres |

| | |
|--|---|
| | Grammar review: Adjective order; The verb to get; Purpose, Reason. |
| 3 Раздел. Mass Media Freedom of the press | 3.1. Newspapers and magazines Grammar to describe satisfaction; Word formation. |
| | 3.2. Freedom of the press Grammar review: Reported Statements; Reported orders, requests, suggestions; Reported questions; Infinitives, Gerunds, Verb + ing or to-infinitive. Modal verbs should/ought to; Word formation. |
| | 3.3. Wire and electronic sources of news. Grammar review: Participles; Punctuation; Grammar to describe importance. |

| | |
|---|--|
| Наименование дисциплины | МЕТОДОЛОГИЯ ПРОЕКТНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ |
| Объём дисциплины | 2 ЗЕ (72 а.ч.) |
| Краткое содержание дисциплины | |
| Разделы | Темы |
| 1 Раздел. Роль науки в современном обществе и организационно-исследовательские основы научной работы. | 1.1. Основные понятия управления проектом. |
| | 1.2. Классификация проектов. |
| | 1.3. Жизненный цикл проекта. |
| | 1.4. Управление программой и портфелем проектов. |
| | 1.5. Заинтересованные стороны проектов. |
| 2 Раздел. Базовые концепции управления проектами. | 2.1. Управление содержанием проекта. |
| | 2.2. Управление сроками проекта. |
| | 2.3. Управление бюджетом проекта. |
| | 2.4. Управление персоналом (командой) проекта. |
| | 2.5. Управление стейкхолдерами проекта. |
| | 2.6. Управление коммуникациями проекта. |
| | 2.7. Управление рисками проекта. |
| | 2.8. Управление закупками проекта. |
| 3 Раздел. Организация проектного финансирования. | 3.1. Метод критического пути. |
| | 3.2. Финансирование инвестиционных проектов и его особенности. |
| | 3.3. Метод Agile, SCRUM. |
| 4 Раздел. Оценка экономической эффективности инвестиций. | 4.1. Основные принципы оценки инвестиционного портфеля. Краткий опрос в проекте. |
| | 4.2. Простые методы оценки экономической эффективности инвестиционных проектов. |
| | 4.3. Дисконтированные критерии расчета экономической эффективности инвестиции. |

| | |
|--|---|
| Наименование дисциплины | МЕДИАЭКОНОМИКА |
| Объём дисциплины | 2 ЗЕ (72 а.ч.) |
| Краткое содержание дисциплины | |
| Разделы | Темы |
| 1 Раздел. Основы медиаэкономики. | 1.1. Ознакомление с основами медиаэкономики: ключевые термины и основные понятия. |
| | 1.2. Бизнес-планирование и медиапродукт. |
| | 1.3. Практика бизнес-планирования. |
| 2 Раздел. Основы медиаэкономики: позиционирование и корпоративные стратегии. | 2.1. Особенности позиционирования медиабизнеса |
| | 2.2. Виды рынков и типология стратегий. |
| | 2.3. Корпоративные стратегии и медиарынок. |
| 3 Раздел. Нематериальные активы медиапредприятия: реклама, PR и бренд. | 3.1. Особенности рекламы в медиабизнесе. |
| | 3.2. Виды рынков PR-стратегий. |
| | 3.3. Корпоративный бренд и брендинг на медиарынке. |
| 4 Раздел. Формирование бизнес-портфеля Медиапредприятия. | 4.1. СБЕ (стратегические бизнес-единицы) и СЗБ (стратегические зоны бизнес) в медиабизнесе. |
| | 4.2. Матрицы BCG, Дибба-Симкина. |
| | 4.3. Формирование сбалансированного бизнес-портфеля медиапредприятия. |
| 5 Раздел. Ценовой дом и ценовая политика. | 5.1. Ценовой «дом» и его формирование. |
| | 5.2. Цена и ценообразование в медиаиндустрии, спрос и объем производства. |
| | 5.3. Ценовой дом и ценовая политика. |
| 6 Раздел. Анализ факторов внутренней и внешней среды медиапредприятия (SWOT) и выбор стратегии развития. | 6.1. Анализ факторов внутренней среды медиапредприятия. |
| | 6.2. Анализ факторов внешней среды медиапредприятия. |
| | 6.3. SWOT-анализ и выбор стратегии медиабизнеса. |
| 7 Раздел. Коммуникационное обеспечение медиапредприятия: СЗБ и СБЕ. | 7.1. Формирование и коммуникационное сопровождение СЗБ медиапредприятия. |

| | |
|--|---|
| | 7.2. Формирование и коммуникационное сопровождение СБУ медиапредприятия. |
| | 7.3. Выбор коммуникационной стратегии. |
| 8 Раздел. Реализация коммуникационных стратегий медиапредприятия: КРІ и стратегическое планирование | 8.1. Реализация коммуникационных стратегий медиапредприятия: КРІ в стратегиях медиабизнеса. |
| | 8.2. Стратегическое планирование в маркетинг-менеджменте. |
| | 8.3. КРІ и стратегическое планирование. |
| 9 Раздел. Реализация коммуникационных стратегий: наступательная, оборонительная, фиксирующая стратегии медиапредприятия. | 9.1. Планирование и реализация коммуникационных стратегий: наступательная стратегия. |
| | 9.2. Планирование и реализация коммуникационных стратегий: оборонительная стратегия. |
| | 9.3. Планирование и реализация коммуникационных стратегий: фиксирующая стратегия. |

| | |
|--|---|
| Наименование дисциплины | МЕДИАМЕНЕДЖМЕНТ |
| Объём дисциплины | 4 ЗЕ (144 а.ч.) |
| Краткое содержание дисциплины | |
| Разделы | Темы |
| 1 Раздел. Введение в медиаменеджмент. Определение, сущности, применяемые технологии. | 1.1. Медиаменеджмент: Базовые понятия курса. СМИ, СМК, Медиаорганизация. |
| | 1.2. Медиаменеджмент: понятия, специфика. Медиасистема в цифровую эпоху. |
| | 1.3. Медиаменеджмент: понятия, специфика. Контент и его роль для медиаменеджера. |
| | 1.4. Персональный медиаменеджмент. Особенности управления медиаорганизацией. |
| | 1.5. Персональный медиаменеджмент. Оперативный менеджмент и проектный подход в реализации медиапроектов. |
| | 1.6. Персональный медиаменеджмент. Корпоративная культура медиаорганизаций. |
| | 1.7. Организационные модели и оргструктуры в медиабизнесе. Правовое регулирование. |
| | 1.8. Организационные модели и оргструктуры в медиабизнесе. Обзор организационных моделей России и мира. |
| | 1.9. Организационные модели и оргструктуры в медиабизнесе. Особенности организационных моделей для различных типов СМИ – ТВ, Радио, Печать. |
| | 1.10. Управленческие задачи и решения. Прогнозирование, разработка сценариев, стратегирование. |
| | 1.11. Управленческие задачи и решения. Управление рисками в медиаорганизации. |
| | 1.12. Управление кадрами в медиакомпании. Стейкхолдеры и их влияние. |
| | 1.13. Управление кадрами в медиакомпании. Акционеры и менеджмент. |

| | |
|--|---|
| <p>2 Раздел. Функционирование медиаорганизации медиа).</p> | <p>2.1. Проектирование медиа и монетизация СМК. Проектирование нового медиа.</p> |
| | <p>2.2. Проектирование медиа и монетизация СМК. Основные модели монетизации деятельности в медиаорганизации.</p> |
| | <p>2.3. Проектирование медиа и монетизация СМК. Модели монетизации видеоконтента (VOD).</p> |
| | <p>2.4. Проектирование медиа и монетизация СМК. Дистрибуция.</p> |
| | <p>2.5. Проектирование медиа и монетизация СМК. Реклама.</p> |
| | <p>2.6. Проектирование медиа и монетизация СМК. Медиапроект как дополнительная возможность.</p> |
| | <p>2.7. Бюджетирование и финансовое управление медиа. Финансовое планирование и оценка эффективности.</p> |
| | <p>2.8. Бюджетирование и финансовое управление медиа. Как считать бюджет медиаорганизации. Бухгалтерский и управленческий учет.</p> |
| | <p>2.9. Бюджетирование и финансовое управление медиа. Маркеры рынка – инфляция, прогноз рекламного рынка, прогноз себестоимости производства и т.д.</p> |
| | <p>2.10. Управление медиактивами и правами. Что может быть активом для медиаорганизации.</p> |
| | <p>2.11. Управление медиактивами и правами. Как повысить стоимость медиа-актива.</p> |
| | <p>2.12. Управление медиактивами и правами. Правовое регулирование авторских и смежных прав. РАО.</p> |
| | <p>2.13. Управление медиактивами и правами. Особенности управления правами в спорте.</p> |
| <p>3 Раздел. Итоговое испытание.</p> | <p>3.1. Видеоконсультации по подготовке к итоговому испытанию.</p> |
| | <p>3.2. Итоговое тестирование по дисциплине «Медиаменджмент».</p> |

| | |
|--|---|
| Наименование дисциплины | МЕДИАИЗМЕРЕНИЯ |
| Объём дисциплины | 3 ЗЕ (108 а.ч.) |
| Краткое содержание дисциплины | |
| Разделы | Темы |
| 1 Раздел. Медиаизмерения. Базовый курс. | 1.1. Введение в тему «Медиаизмерения». Основные понятия. |
| | 1.2. Введение в тему «Медиаизмерения». Практическое значение медиаизмерений. |
| | 1.3. Обзор существующих систем анализа международных СМИ. Поисковые системы. |
| | 1.4. Обзор существующих систем анализа российских СМИ. Крибрум, Медиалогия, Интегрум, Бренд-Аналитикс – методы анализа, инструменты. |
| | 1.5. Системы мониторинга, парсинга и работы с социальными сетями. Сбор доступной информации. Правовые аспекты. |
| | 1.6. Системы мониторинга, парсинга и работы с социальными сетями и мессенджерами. Измеряемые показатели и для чего они. |
| | 1.7. Российский измеритель Медиаскоп. Методы измерения традиционных СМИ. |
| | 1.8. Российский измеритель Медиаскоп. Методы измерения цифрового пользования («три экрана», потребление «мобильного» контента и т.д.) |
| | 1.9. Связь медиа измерений и программирования контента (для ТВ). |
| | 1.10. Принципы формирования запроса для медиаисследований. Стратегия медиаисследования. |
| | 1.11. Принципы формирования запроса для медиаисследований. Источники данных. |
| | 1.12. Принципы формирования запроса для медиаисследований. Метод анализа. |
| | 1.13. Принципы формирования запроса для медиаисследований. Отчет по медиаисследованию. |
| | 1.14. Цифровые решения для исследования аудиторий - Яндекс.Статистика, GoogleTrends и т.д. |
| | 1.15. Основные методы измерения репутации в медиа. |

| | |
|-------------------------------|---|
| | 1.16. Стоимость бренда, как инструмент оценки эффективности внешней коммуникации. |
| | 1.17. Инструментарий для самостоятельного медиаисследования Системы ВІ. |
| 2 Раздел. Итоговое испытание. | 2.1. Видеоконсультации по подготовке к итоговому испытанию. |
| | 2.2. Итоговое тестирование по дисциплине «Медиаизмерения». |

| Наименование дисциплины | ОТКРЫТЫЕ ДАННЫЕ |
|---|---|
| Объём дисциплины | 4 ЗЕ (144 а.ч.) |
| Краткое содержание дисциплины | |
| Разделы | Темы |
| 1 Раздел. Введение в данные: типы данных, источники данных и их оценка. | 1.1. Особенности работы с данными: открытые данные и исследования, виды источников. |
| | 1.2. Каким из них можно доверять, а каким нет. |
| | 1.3. Как проверить качество данных. |
| 2 Раздел. Методология работы с данными и статистика на примере открытых данных. | 2.1. Основы статистики для работы с открытыми данными. |
| | 2.2. Медиана, мода, среднее арифметическое. |
| | 2.3. Как правильно готовить проверять и подготавливать данные. |
| 3 Раздел. Типы данных и технологии создания данных. | 3.1. Основные типы данных и форматы. |
| | 3.2. Json, csv, xml: как с ними работать, чем они отличаются и в каких случаях используются в открытых данных. |
| 4 Раздел. Особенности хранения данных. Базы данных и работа с ними. На примере открытых данных. | 4.1. Знакомство с базами данных, язык для управления данными SQL, возможности баз данных для медиа. |
| 5 Раздел. Открытые данные в России и США: способы работы с ними. | 5.1. Изучение проектов и баз данных на основе открытых данных. |
| | 5.2. Примеры журналистских работы, исследование и медиапроектов на основе открытых данных. |
| 6 Раздел. Открытые данные в СМИ: что нужно знать медиаменеджеру. | 6.1. Открытые данные для медиа: что необходимо знать для анализа медиапроектов. |
| | 6.2. Словарь терминов. |
| 7 Раздел. Визуализация данных | 7.1. Бесплатные системы визуализации данных и как с помощью них анализировать открытые данные. |
| | 7.2. Основы BI для медиаменеджера: анализируем конкурентов и собственные данные. |
| 8 Раздел. Технологии работы с открытыми данными. | 8.1. Знакомство с библиотеками для анализа данных Python, практикум по работе с открытыми данными с помощью библиотек для анализа данных Pandas, Numpy. |

| | |
|---|--|
| Наименование дисциплины | ПРОГРАММИРОВАНИЕ НА ЯЗЫКЕ R |
| Объём дисциплины | 2 ЗЕ (72 а.ч.) |
| Краткое содержание дисциплины | |
| Разделы | Темы |
| 1 Раздел. Введение в R: основные элементы, функции, циклы. | 1.1. Продвинутое обращение с данными: пакеты tidy и dplyr. |
| | 1.2. Работа со строками: строки в R, регулярные выражения. |
| | 1.3. Визуализация данных: base R vs. ggplot2. |
| | 1.4. Интерактивная визуализация: rmarkdown, plotly, shiny. |
| | 1.5. Работа с текстами: пакет tidytext. |
| 2 Раздел. Введение в статистику: основы частотной статистики, формулировка гипотез. | 2.1. Корреляция и линейная регрессия. |
| | 2.2. Кластеризация. |
| | 2.3. Логистическая регрессия. |

| | |
|---|---|
| Наименование дисциплины | РУССКАЯ РЕКЛАМА: ОТ ВИЗУАЛИЗАЦИИ ДО ЦИФРОВИЗАЦИИ |
| Объём дисциплины | 2 ЗЕ (72 а.ч.) |
| Краткое содержание дисциплины | |
| Разделы | |
| 1 Раздел. Эволюция и первые свидетельства рекламы. | |
| 2 Раздел. Генезис мировой торговли. | |
| 3 Раздел. Искусство рекламной практики через витрины магазина. | |
| 4 Раздел. Место рекламы в культуре. Совместная жизнь рекламы и СМИ. | |
| 5 Раздел. «Не бывает плохих культур». Особенности полиактивного культурного поля. Товарный знак как социокультурный элемент рекламной коммуникации. | |
| 6 Раздел. Товарный знак как социокультурный элемент рекламной коммуникации. | |
| 7 Раздел. Миссия современной рекламы в цифровой среде. | |

| | |
|--|---|
| Наименование дисциплины | СОВРЕМЕННЫЕ МЕДИАСИСТЕМЫ |
| Объём дисциплины | 2 ЗЕ (72 а.ч.) |
| Краткое содержание дисциплины | |
| Разделы | Темы |
| 1 Раздел. Российские средства массовой информации: исторический экскурс. Базовые понятия: медиа, информация, масс-медиа, коммуникация. | 1.1. Базовые понятия курса: медиа, информация, масс-медиа, коммуникация. |
| | 1.2. Российские средства массовой информации: исторический экскурс. |
| 2 Раздел. Функциональные особенности традиционных и электронных СМИ. | 2.1. Функциональные особенности печатных СМИ, радио, телевидения. |
| | 2.2. Функциональные особенности интернет-СМИ, информационных агентств. Медиахолдинги. |
| 3 Раздел. Трансформация СМИ: конвергенция СМИ, новые медиа | 3.1. Трансформация СМИ: конвергенция СМИ, новые медиа. |
| 4 Раздел. Возможности радиожурналистики в 21 веке. | 4.1. История радио. |
| | 4.2. Особенности создания аудиоролика (радиоролика). |
| 5 Раздел. Значение фотографии в современной журналистике. | 5.1. История возникновения фотографии. |
| | 5.2. Редактирование фотографии и создание слайд-шоу. |
| 6 Раздел. Мощь и значимость видео в журналистике. | 6.1. История создания телевидения. Форматы вещания. |
| | 6.2. Обзор видеоредакторов. Принципы видеосъемки. |
| 7 Раздел. Взаимосвязь журналистики и вебдизайна. | 7.1. Взаимосвязь журналистики и вебдизайна. |

| | |
|---|--|
| Наименование дисциплины | СОВРЕМЕННЫЙ МЕДИАТЕКСТ |
| Объём дисциплины | 2 ЗЕ (72 а.ч.) |
| Краткое содержание дисциплины | |
| Разделы | Темы |
| 1 Раздел. Основные характеристики современного медиатекста. | 1.1. Медиатекст как базовый предмет медиалингвистики. Проблемы и актуальные процессы развития и изучения медиатекста в теоретическом осмыслении русского и мирового языкознания. |
| | 1.2. Современный медиатекст: новые вызовы и подходы. |
| | 1.3. Медиатекст как инструмент формирования медиаграмотности. |
| | 1.4. Медиатекст в системе медиакоммуникации. |
| | 1.5. Медиалингвистика как новый тренд в современном языкознании. |
| | 1.6. Правовые аспекты публичного функционирования современного медиатекста. |
| | 1.7. Медиатекст в координатах права. |
| | 1.8. Медиатекст и информационное право. |
| | 1.9. Медиатекст в информационном противостоянии. |
| | 1.10. Информационная безопасность и медиатекст. |
| 2 Раздел. Язык и стиль современного Медиатекста. | 2.1. Норма и культура речи. Знаки культуры, авторское и «чужое» слово в современных медиатекстах. |
| | 2.2. Литературная норма и медиатекст. |
| | 2.3. Культура речи и медиатекст. |
| | 2.4. Лингвокультурные особенности медиатекста. |
| | 2.5. Интертекстуальность медиатекста. |
| | 2.6. Содержание и форма медиатекста. Образные выразительные средства и риторика журналистской речи. |

| | |
|---|--|
| | 2.7. Медиатекст в новых медиа, гипермедиа и трансмедиа. |
| | 2.8. Образные средства медиатекста. |
| | 2.9. Риторика современного медиатекста и интерактивность. |
| | 2.10. Невербалика и экстравербалика медиатекста. |
| 3 Раздел. Языковые и речевые антиномии современной медиастилистики. | 3.1. Принципы КСВ как продолжение системы функциональных стилей русского языка. Цели, задачи и функции медиатекста. Жанровая классификация медиатекстов. |
| | 3.2. Публицистичность медиатекста. |
| | 3.3. Новые жанры медиатекста: конвергентность и гипертекстовость. |
| | 3.4. Деструктивность медиатекста. |
| | 3.5. Сторителлинг и нарратив медиатекста. |
| | 3.6. Речевые аномалии, речевая агрессия и проблемы лингвистической безопасности. |
| | 3.7. Речевые аномалии медиатекста. |
| | 3.8. Речевая агрессия и медиатекст. |
| | 3.9. Речевые стратегии дискредитации в медиатексте. |
| | 3.10. Вербальные манипуляции в медиатексте. |
| 4 Раздел. Ключевые факторы функционирования современного медиатекста. | 4.1. Медиатекст как бизнес-проект в контексте развития креативных индустрий. |
| | 4.2. Информационное общество и медиатекст. |

| | |
|--|--|
| | 4.3. Медиа́текст на цифровых и мобильных платформах. |
| | 4.4. Медиа́текст и искусственный интеллект. |
| | 4.5. Медиа́текст в контексте креативных индустрий. |
| | 4.6. Медиа́текст как объект цифровой медиаметрии и социального маркетинга. |
| | 4.7. Медиа́текст в фокусе медиаметрии. |
| | 4.8. Программы обработки медиа́текстов. |
| | 4.9. Аудитория и медиа́текст. |
| | 4.10. Медиа́текст как инструмент цифрового маркетинга. |

| | |
|--|---|
| Наименование дисциплины | УПРАВЛЕНИЕ ПРОДУКТОМ МЕДИА |
| Объём дисциплины | 3 ЗЕ (108 а.ч.) |
| Краткое содержание дисциплины | |
| Разделы | Темы |
| 1 Раздел. Основные задачи управления продуктом и требования к продактменеджерам. | 1.1. Отличие продукта от проекта. |
| | 1.2. Виды продуктов и отрасли их применения. |
| | 1.3. Траектория развития цифрового продукта. |
| | 1.4. Модель компетенций продакт-менеджера. |
| | 1.5. Hard skills и soft skills продакт-менеджера. |
| | 1.6. Основные задачи по управлению продуктовой командой. |
| 2 Раздел. Введение в управление разработкой цифрового продукта. | 2.1. Цикл разработки продукта. |
| | 2.2. Основные виды фреймворков разработки. |
| | 2.3. Работа с бэклогом. |
| | 2.4. Распределение ролей в команде разработки. |
| 3 Раздел. Финансово-экономические аспекты управления продуктом. | 3.1. Разработка модели монетизации продукта. |
| | 3.2. Основы unit-экономики. |
| | 3.3. Основы привлечения инвестиций. |
| | 3.4. Финансовые модели. |
| 4 Раздел. Маркетинг и продвижение продукта. | 4.1. Разработка стратегии продвижения и медиаплана привлечения трафика. |
| | 4.2. Задачи performance-специалиста. |
| | 4.3. Оценка эффективности рекламы. |
| | 4.4. Основы CRM-маркетинга. |
| | 4.5. Расчет маркетинговых воронок. |

| Наименование дисциплины | ЦИФРОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ |
|---|--|
| Объём дисциплины | 4 ЗЕ (144 а.ч.) |
| Краткое содержание дисциплины | |
| Разделы | Темы |
| 1 Раздел. Digital Humanities. | 1.1. Основные этапы и направления внедрения компьютерных технологий в гуманитарные исследования и образование. |
| | 1.2. Среда и инфраструктура ДН: инструментарий, технологии, методы. |
| | 1.3. Примеры развития направления цифровой гуманитаристики в мире и в России: персоналии, центры, проекты. |
| 2 Раздел. Данные: теория и практика использования в гуманитарных исследованиях. | 2.1. Процедуры преобразования данных. |
| | 2.2. Способы и режимы обработки информации. |
| | 2.3. Наиболее распространенные информационные технологии обработки данных. |
| 3 Раздел. Оцифровка: задачи, стандарты, возможности, ограничения. | 3.1. Технологий получения электронных моделей реальных объектов. |
| | 3.2. Контактное и бесконтактное сканирование: технологии, способы реализации, ограничения, области применения. |
| | 3.3. Схема TEI на основе XML – стандарт оцифровки. |
| | 3.4. Преимущества и недостатки существующих технологий оцифровки. |
| 4 Раздел. Семантический и Интеллектуальный анализ текстов (text mining). Метаданные, разметка (TEI), онтологии. | 4.1. Теоретические основы семантического и интеллектуального анализа текста. |
| | 4.2. История создания, описание и характеристика существующих корпусов. |
| | 4.3. Разметка и принципы TEI. |
| 5 Раздел. Базы данных: модели, структуры, записи, связанные данные и онлайн-ресурсы. | 5.1. Классификация и модели данных. |
| | 5.2. Назначение и состав базы данных и СУБД. |
| | 5.3. Обеспечение целостности данных. |
| 6 Раздел. Визуализация данных и инфографика. | 6.1. Визуальное мышление и визуальная коммуникация — часть решения. |
| | 6.2. Организационные и производственные задачи. |
| | 6.3. Способы визуализации данных. |
| | 6.4. Анализ данных и перевод их в графические схемы. |
| 7 Раздел. Поиск (data mining) и анализ | 7.1. Сфера применения Data Mining. |

| | |
|--|--|
| данных: культурная аналитика. | 7.2. Методы Data Mining: нейронные сети, деревья решений, методы ограниченного перебора, генетические алгоритмы, эволюционное программирование, кластерные модели, комбинированные методы. |
| | 7.3. Big Data как инструмент для задач в культуре. |
| 8 Раздел. Пространственный анализ и геоинформационные системы (+ ГИС-аналитика). | 8.1. Виды информации в ГИС. |
| | 8.2. Хранение и редактирование данных в ГИС. |
| | 8.3. Проектирование геоинформационных систем. |
| | 8.4. Пространственный анализ и геоинформационные системы. |
| 9 Раздел. Трехмерное моделирование, VR/AR/MR: технологии и возможности (+BIM-моделирование). | 9.1. Основы и принципы трехмерного моделирования. |
| | 9.2. Технологии VR/AR/MR: определения, история, отличия. |
| | 9.3. Технологии информационного моделирования BIM. |
| 10 Раздел. Сетевой анализ данных (social network analysis, SNA). | 10.1. Стратификация и сетевой анализ. |
| | 10.2. Методы анализа компьютерных социальных сетей. |
| | 10.3. Сетевая безопасность через анализ данных. |
| 11 Раздел. Цифровая журналистика. | 11.1. Трансформация журналистики в цифровой среде. |
| | 11.2. Исследования и анализ цифровой журналистики. |
| | 11.3. Контент-стратегии цифровой журналистики. |
| | 11.4. Специфика онлайн-аудитории и ее медиапотребление. |
| | 11.5. Цифровые технологии в журналистике: мультимедиа, VR и AR, дата-журналистика, искусственный интеллект. |
| 12 Раздел. Проекты ДН: идеи, дизайн, технологии, аналитика. | 12.1. Описание и анализ проектов Digital Humanities. |

| | |
|---|---|
| Наименование дисциплины | ЦИФРОВОЙ МАРКЕТИНГ |
| Объём дисциплины | 4 ЗЕ (144 а.ч.) |
| Краткое содержание дисциплины | |
| Разделы | Темы |
| 1 Раздел. Введение в цифровой маркетинг. | 1.1. Цифровой маркетинг: специфика, игроки, задачи, стратегии. |
| | 1.2. Инструментарий, каналы цифровых коммуникаций, маркетинговая воронка, терминология. |
| 2 Раздел. Развитие бизнеса и технологий. Разработка стратегии цифрового маркетинга. | 2.1. Этапы стратегического планирования в организации. |
| | 2.2. Разработка стратегии цифрового маркетинга. |
| | 2.3. Маркетинговая стратегия vs маркетинговый план. |
| | 2.4. Ключевые моменты и вехи реализации стратегии. |
| | 2.5. Взлом роста. |
| 3 Раздел. Performance-маркетинг. | 3.1. Понятие performance-маркетинг. |
| | 3.2. Основные причины выбора стратегии перфоманс-маркетинга. |
| | 3.3. Основные каналы перфоманс-маркетинга. |
| | 3.4. Отличия перфлманс-маркетинга от имиджевого маркетинга. |
| | 3.5. Суть работы перфоманс маркетинга. |
| | 3.6. Главные инструменты перфоманс-маркетинга. |
| | 3.7. Формирование стратегии. |
| | 3.8. Что такое Маркетинг-микс? |
| | 3.9. Модели маркетинг-микс и их элементы. |
| | 3.10. Принципы маркетинг-микса. Маркетинг-микс 7Р. |
| | 3.11. Работа с посадочной страницей, лидогенерация, лид. |
| 4 Раздел. Маркетинг, управляемый данными (data-driven маркетинг). | 4.1. Data-driven подход. Основные принципы data driven. |
| | 4.2. Инструменты профилирования и сбора данных о клиентах. |
| | 4.3. a/b тестирование. |
| | 4.4. Выстраивание стратегии data-driven, основные этапы. |
| | 4.5. Метрики в data-driven маркетинге. |
| | 4.6. Роль использования data-driven в цифровом маркетинге. |

| | |
|---|--|
| 5 Раздел. Маркетинговая команда. | 5.1. Структура маркетинговой команды. |
| | 5.2. Контент-команда, команда привлечения трафика и клиентов, команда монетизации. |
| | 5.3. Бизнес-девелоперы, продажи, маркетинг, дизайн и управление продуктами. |
| | 5.4. Особенности работы в маркетинговой команде и взаимоотношения с другими подразделениями. |
| | 5.5. Гибкая методология управления проектами Agile. |
| | 5.6. SCRUM-техника. |
| 6 Раздел. Искусственный интеллект в сфере цифрового маркетинга. | 6.1. Понятие искусственный интеллект. |
| | 6.2. Цели, задачи и функции искусственного интеллекта в сфере цифрового маркетинга. |
| | 6.3. Роль искусственного интеллекта в цифровом маркетинге. |
| | 6.4. Инструменты искусственного интеллекта. |
| | 6.5. Виртуальные ассистенты и чат-боты. |
| | 6.6. Осуществление рекламы и таргетинга с помощью искусственного интеллекта. |
| | 6.7. Примеры кейсов использования искусственного интеллекта в цифровом маркетинге. |
| | 6.8. Перспективы искусственного интеллекта в цифровом маркетинге. |
| 7 Раздел. Большие данные в сфере цифрового маркетинга. | 7.1. Что такое большие данные? |
| | 7.2. Задачи и функции больших данных в цифровом маркетинге. |
| | 7.3. Блокчейн. |
| | 7.4. Поисковые системы. |
| | 7.5. Преимущества использования больших данных в цифровом маркетинге. |
| | 7.6. Перспективы цифрового маркетинга с использованием больших данных. |

| | |
|---|--|
| Наименование дисциплины | ЭТИКА ЦИФРОВОЙ КОММУНИКАЦИИ |
| Объём дисциплины | 4 ЗЕ (144 а.ч.) |
| Краткое содержание дисциплины | |
| Разделы | Темы |
| 1 Раздел. Цифровая среда. | 1.1. Определение цифровой среды. |
| | 1.2. «Интернет-картография». |
| | 1.3. Цифровая среда в парадигме технологии. |
| | 1.4. Гуманистический и технологический аспекты цифровой среды. |
| | 1.5. Цифровое неравенство в социологическом аспекте. |
| | 1.6. Цифровые образовательные среды в РФ: программы и проблемы. |
| 2 Раздел. Этика социосетевой коммуникации. | 2.1. Понятие этики. |
| | 2.2. Этика цифровой среды. |
| | 2.3. Проблемы охраны цифрового суверенитета личности. |
| 3 Раздел. Правовые вопросы цифровой коммуникации. | 3.1. Право и этика. |
| | 3.2. Перспективы правового развития цифровой среды. |
| | 3.3. Нормативное регулирование цифровой среды в Российской Федерации. |
| | 3.4. Права личности и цифровой суверенитет. |
| | 3.5. Проблема трансграничности цифрового пространства. |
| | 3.6. Технологии массового цифрового контроля в общественном развитии. |
| 4 Раздел. Цифровая копия пользователя. | 4.1. Понятия искусственного интеллекта и цифровой личности. |
| | 4.2. Цифровое будущее в настоящем. |
| | 4.3. Этико-философские проблемы проектирования цифрового общества. |
| 5 Раздел. Цифровая цензура. | 5.1. Интернет и абсолютная свобода. |
| | 5.2. ”Национальные интернеты”: ограничения в различных странах мира. |
| | 5.3. Цензурный активизм: диктатура меньшинства против прав большинства. |
| | 5.4. Россия: инициативы трансформации глобальных принципов регулирования цифровой среды. |
| 6 Раздел. Неэтичные приемы цифровой коммуникации. | 6.1. Спекуляция на когнитивных искажениях. |
| | 6.2. Манипулятивные приемы пользовательского дизайна. |
| | 6.3. Интернет и другие. Структура |

| | |
|---|---|
| | цифрового пространства. |
| | 6.4. Киберсталкинг как запретная категория сетевой деятельности. |
| 7 Раздел. Интерактивное занятие «Возможно ли установление глобальных этических принципов цифровой коммуникации?» | 7.1. Самоорганизация цифровых сообществ. |
| | 7.2. Совпадут ли мораль и право в цифровом обществе? |
| | 7.3. «Четвертый Рим» на месте «Нового Вавилона»: упорядоченность вместо естественного развития. |

РУКОВОДИТЕЛЬ ОП ВО:

Заведующий кафедрой
массовых коммуникаций

В.В. Барабаш