

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Ястребов Олег Александрович
Должность: Ректор
Дата подписания: 24.05.2024 10:44:33
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)

ОРГАНИЗАЦИЯ ИНФОРМАЦИОННОГО ПРОИЗВОДСТВА

(наименование (профиль/специализация) ОП ВО)

реализуемой по направлению подготовки/специальности:

42.04.02 Журналистика

(код и наименование направления подготовки/специальности)

Наименование дисциплины	Информационная безопасность
Объем дисциплины	2 ЗЕ (72 а.ч.)
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 информационная 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 среде.
	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.

	<p>10.13. Понятие электронной цифровой подписи. Принципы и условия использования электронной цифровой подписи. Обязательства владельца по принятии сертификата ключа подписи и защита персональных данных.</p>
	<p>10.14. Использование электронной цифровой подписи в сфере государственного управления и корпоративных, информационных системах.</p>
	<p>10.15. Технологии идентификации человека. Технологии идентификации человека в истории.</p>
	<p>10.16. Идентификация по фотографии. Идентификация по отпечаткам пальцев. Идентификация по ДНК.</p>
	<p>10.17. Компьютерная биометрия. Уязвимость биометрических систем. Применение паролей в механизме аутентификации человека.</p>
	<p>10.18. Классификация паролей. Правила создания паролей.</p>
	<p>10.19. Информационная безопасность компании. Человеческий фактор в обеспечении информационной безопасности компании.</p>
	<p>10.20. Система информационной безопасности компании. Безопасное использование Интернет-ресурсов в компании.</p>
<p>11 Раздел. Виды и источники угроз информационной безопасности.</p>	<p>11.1. Основные проблемы информационной безопасности и пути их решения. Виды и источники угроз информационной безопасности. Место информационной безопасности в системе национальной безопасности России.</p>
	<p>11.2. Защита сведений, составляющих государственную и коммерческую тайну, конфиденциальную информацию и интеллектуальную собственность.</p>
	<p>11.3. Основные направления обеспечения информационной безопасности. Защита информации в экономике, внутренней и внешней политике, науке и технике.</p>

	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	Сетевые media
Объем дисциплины	3 ЗЕ (108 а.ч.)
СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ	
Разделы	Темы
1 Раздел. Природа информации. Информация и данные.	1.1. Определение понятия информации, ее природы и влияния на человека.
	1.2. Сравнение с понятием «данные».
	1.3. Информация как продукт, информация как товар.
	1.4. Информационный контекст.
	1.5. Разница в производстве и подаче информации в новых и традиционных медиа.
2 Раздел. Парадигмы мышления и медиа. Исторический и философский контекст появления медиа как индустрии. Кастовое мышление и медиа.	2.1. Премодерн, модерн, пост модерн и медиа.
	2.2. Исторический и философский контекст появления медиа как индустрии.
	2.3. Позднее средневековье, Ренессанс.
	2.4. Кастовое мышление и медиа.
3 Раздел. Схема коммуникаций в премодерне, модерне и постмодерне. Субъекты трех парадигм и информационные потоки.	3.1. Развитие коммуникаций в премодерне, модерне, постмодерне.
	3.2. Рост влияния медиа как индустрии, поглощение всех общественно-политических процессов на рубеже XX-XXI века.
	3.3. Переход от теоцентрической картины мира к «мыслящему объекту».
4 Раздел. Медиа и технический прогресс.	4.1. Гутенберг, Попов, Зворыкин.
5 Раздел. Принципы работы и схема организации работы медиаструктур: от блогов до информационных холдингов. Интерпретация как основной медиапродукт.	5.1. Принципы работы и схема организации работы медиаструктур: от блогов до информационных холдингов: структура редакции, циркуляция потоков в информационном пространстве, растущая роль социальных сетей.
	5.2. Интерпретация как основной медиапродукт.
6 Раздел. Социальные сети и портативные устройства как новая медиареальность. Принципы работы, источники доходов, бенефициары, Cambridge Analitica.	6.1. Технологические революции и их влияние на общественные процессы.
	6.2. Социальные сети и портативные устройства как новая медиареальность – каждый стал производителем контента.
	6.3. Принципы работы, источники доходов, бенефициары социальных сетей, Cambridge Analitica как пример компании, работающей с большими данными.

7 Раздел. Технологии продвижения повестки с помощью новых медиа: социальные сети, стриминговые платформы, индустрия видеоигр.	7.1. Медиа как составной механизм из «средств доставки» и «поражающих элементов».
	7.2. Крупнейшие IT-компании и производители контента в мире.
	7.3. Технологии продвижения повестки с помощью новых медиа: социальные сети, стриминговые платформы, индустрия видеоигр.
8 Раздел. PR в политике: технологии создания новых образов и ЛОМов, кризис-менеджмент, работа со средами.	8.1. Создание, воспитание и продвижение лидеров общественного мнения.
	8.2. Технологии создания новых образов и ЛОМов в политике, кризис-менеджмент, работа со средами.
	8.3. Выбор социальных сетей для продвижения, создание среды и группы поддержки.
9 Раздел. PR в политике: кампании в СМИ и соцсетях, swarm-технология, фабрики троллей, фабрики эльфов.	9.1. Новые методы ведения войны в информационном пространстве.
	9.2. PR в политике: кампании в СМИ и соцсетях, swarm-технология, фабрики троллей, фабрики эльфов.
	9.3. Способы создания групп оперативного реагирования, работа на стримах.
10 Раздел. PR в бизнесе, работа с экспертной средой, потребителями, конкурентами. Новые медиа как поле противостояния.	10.1. Современные технологии на службе бизнеса.
	10.2. Новые медиа как источник заработка, способ продвижения и конкурентной борьбы.
	10.3. Создание оборонительной и наступательной инфраструктуры в медиа.
11 Раздел. Практические аспекты формирования стратегии коммуникаций на базе новых медиа в политике. Технология создания коммуникационной стратегии в политическом PR.	11.1. Практические аспекты формирования стратегии коммуникаций на базе новых медиа в политике.
	11.2. Технология создания коммуникационной стратегии в политическом PR.
12 Раздел. Практические аспекты формирования стратегии коммуникаций на базе новых медиа в бизнесе. Технология создания коммуникационной стратегии в бизнес - PR.	12.1. Практические аспекты формирования стратегии коммуникаций на базе новых медиа в бизнесе.
	12.2. Технология создания коммуникационной стратегии в бизнес – PR.

13 Раздел. Работа с аудиторией новых медиа – обратная связь, офлайн-мероприятия, онлайн-мероприятия.	13.1. Работа с аудиторией новых медиа – обратная связь, офлайн-мероприятия, онлайн-мероприятия.
14 Раздел. Моральные аспекты деятельности новых медиа. Дегуманизация контента.	14.1. Моральные аспекты деятельности новых медиа.
	14.2. Дегуманизация контента.
	14.3. Методы регулирования новых медиа.
	14.4. Взаимоотношения государства и социальных сетей.
15 Раздел. Бюджетирование проектов в медиа: анализ, прогноз, стратегия.	15.1. Формирование бюджета PR-департамента, доля новых медиа в средствах на продвижение и рекламу, составление графика трат (годового, квартального, месячного).
16 Раздел. Количественные и качественные показатели при оценке эффективности использования (KPI) новых медиа в стратегии коммуникаций.	16.1. Количественные и качественные показатели при оценке эффективности использования (KPI) новых медиа в стратегии коммуникаций.
	16.2. Эффективность по рекламному эквиваленту, по стоимости донесения сообщения до единицы целевой аудитории.
	16.3. Уровень генерация лидов, бронирования и запросов.
17 Раздел. Контроль	17.1. Итоговая аттестация

Наименование дисциплины	Современные медиасистемы
Объем дисциплины	2 ЗЕ (72 а.ч.)
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 веб-дизайна.	7.1. Взаимосвязь журналистики и веб-дизайна.

Наименование дисциплины	Язык и стиль СМИ
Объём дисциплины	4 ЗЕ (144 а.ч.)
СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ	
Разделы	Темы
1 Раздел. Газетно-публицистический стиль и его трансформация в современных медиатекстах.	1.1. История формирования газетно-публицистического стиля.
	1.2. Основные базовые характеристики и стилевые пометы.
	1.3. Актуальные процессы в русском языке и их влияние на изменения в языке и стиле СМИ.
	1.4. Воздействие общественно-политических процессов на язык и стиль СМИ.
	1.5. Смещение стилей.
	1.6. Формирование переходных и смежных жанров.
	1.7. Проблемы медиатекста в аспекте теории коммуникации.
	1.8. Речевое взаимодействие автора и адресата.
	1.9. Особенности подачи и восприятия информации, формирования, передачи и восприятия порождённых смыслов.
	1.10. Факторы речи, осложняющие процесс понимания медиатекста.
2 Раздел. Медиатекст и проблемы лингвистической безопасности в контексте формирования глобального информационного пространства. Информация в современном мире.	2.1. Сущность лингвистической безопасности и её основные понятия.
	2.2. История вопроса и теоретические предпосылки.
	2.3. Юрислингвистика как новая наука на стыке двух областей знаний.
	2.4. Уровни лингвистической опасности: нарушения культуры речи и литературной нормы, коммуникативная неудача, речевые конфликты, лингвистический экстремизм.
	2.5. Информация как опора и результат журналистского творчества.
	2.6. Информация и её синонимы.
	2.7. Типы, аспекты и формы предоставления информации.
3 Раздел. Литературная норма и культура речи журналиста.	3.1. Принципы речевого этикета в массовой коммуникации.
	3.2. Понятие, критерии и типы литературной нормы.
	3.3. Факторы, влияющие на изменение нормы и её вариативность.

	3.4. Норма в языке: императивная и диспозитивная, грамматическая, лексическая, орфоэпическая, стилистическая.
	3.5. Культура речи и средства массовой информации: основные проблемы.
	3.6. Типология нарушений орфоэпических, грамматических, лексических и иных норм в СМИ.
4 Раздел. Содержание и форма медиатекста. Образные выразительные средства и стилистика журналистской речи.	4.1. Принципы формирования журналистского текста.
	4.2. Основные требования и критерии.
	4.3. Содержание и форма, композиция и структура, стандарт, экспрессия, оценочность.
	4.4. Лексические средства выразительности и их стилистическое использование в медиатекстах.
	4.5. Иносказание, тропы и синтаксические фигуры как средство воздействия.
	4.6. Ирония и языковая игра.
	4.7. Грамматическая стилистика в текстах СМИ.
5 Раздел. Знаки культуры в журналистских текстах.	5.1. Взаимодействие языка и культуры как предмет лингвокультурологии.
	5.2. Основные направления в понимании культуры.
	5.3. Культура и цивилизация.
	5.4. Языковая картина мира и языковая медиальность.
	5.5. Медиатекст как продукт культуры.
	5.6. Культура в языке и язык в культуре.
	5.7. Культурная коннотация в медиаобразе человека.
	5.8. Мифы, легенды, обряды, ритуалы, обычаи, поверья, закрепленные во фразеологизмах, поговорках и образно-мифологических единицах.
	5.9. Метафора как способ представления культуры.
	5.10. Символы и стереотипы как проявление национально-культурного менталитета в медиатексте.
6 Раздел. Авторское и «чужое» слово в текстах СМИ.	6.1. Герменевтика как наука о понимании.
	6.2. Основные категории герменевтики: понимание, интерпретация, смысл, диалогичность.
	6.3. Разноречие и «чужое» слово.
	6.4. Неавторское в авторском тексте СМИ.

	6.5. Концепция «смерти автора».
	6.6. Разнообразие и факторы интерпретаций как результат восприятия.
	6.7. Заданное и непреднамеренное.
	6.8. Разноречие и «чужое слово».
	6.9. Стилизация, пародия, сказ.
	6.10. Разновидности реминисценций.
	6.11. Реминисценция-перифраз-логоэпистема.
	6.12. Типология логоэпистем.
	6.13. Теория интертекстуальности.
7 Раздел. Речевая агрессия в текстах СМИ.	7.1. Речевая агрессия в СМИ и обществе.
	7.2. Общие понятия лингвистической конфликтологии.
	7.3. СМИ как катализатор речевых конфликтов.
	7.4. «Язык вражды» в СМИ и межэтнические, межнациональные, межконфессиональные конфликты.
	7.5. Языковое манипулирование и рекламная деятельность.
	7.6. Причины порождения конфликтного текста в сфере массовой коммуникации.
	7.7. Механизм порождения инвективного высказывания в СМИ.
	7.8. Экспрессивность газетной публицистики и конфликтный текст.
	7.9. Лингвистический статус ненормативной лексики в сфере массовой коммуникации.
	7.10. Оценка, ирония и диффамация в текстах СМИ.
	7.11. Текстовая аномалия как коммуникативная неудача.
	7.12. Типология текстовых аномалий.
	7.13. Языковые аномалии как нарушение механизма речеобразования.
	7.14. Смысловые аномалии как нарушение механизма мыслеобразования.
	7.15. Типология языковых аномалий.
	7.16. Намеренные и ненамеренные аномалии.
	7.17. Ненамеренные аномалии как коммуникативная неудача.
	7.18. Методика выявления текстовых аномалий.

8 Раздел. Информационные технологии и современный медиатекст.	8.1. Современные информационные и компьютерные технологии в журналистском творчестве.
	8.2. Особенности русского языка и функционирования журналистского текста в Интернете и мобильных устройствах.
	8.3. Современный медиатекст в условиях конвергентности.
	8.4. Философия гипертекста в сетевых СМИ: особенности содержания и формы.
	8.5. Роль языка и стиля в процессе персонализации медиаконтента.
	8.6. Программное обеспечение в работе с текстами СМИ.
	8.7. Проблемы роботизации медиaprостранства.
	8.8. Эффективность и негативность воздействия ИКТ на речевую практику СМИ.
9 Правовые аспекты публичного функционирования русского языка в Российской Федерации.	9.1. Обзор законов, регламентирующих деятельность СМИ и устанавливающих ответственность за нарушения, связанные с созданием и распространением информационных текстов.
	9.2. Тексты СМИ в контексте борьбы государства и общества с экстремизмом.
	9.3. Проблемы диффамации в текстах СМИ.
	9.4. Гражданские иски к СМИ и журналистам по защите чести, достоинства и деловой репутации.
	9.5. Уголовные иски к СМИ и журналистам: дела по оскорблению и клевете.
	9.6. Уголовные иски к СМИ: дела по разжиганию межнациональной и межконфессиональной вражды.
	9.7. Закон РФ «О средствах массовой коммуникации».
	9.8. Закон «О рекламе».
	9.9. Закон «О государственном языке Российской Федерации».

Наименование дисциплины	Введение в организацию информационного производства
Объём дисциплины	2 ЗЕ (72 а.ч.)
Краткое содержание дисциплины	
Разделы	Темы
1 Раздел. Основные характеристики предприятия СМИ.	1.1. Процесс организации информационного производства.
	1.2. Трудовые ресурсы предприятия СМИ. Финансовые средства периодического издания. Бюджет издания: расходная и доходная часть.
2 Раздел. Масс-медиа как товар.	2.1. Сущность, структура и инфраструктура медиарынка.
	2.2. Формы и методы изучения аудитории. Сегментирование рынка прессы. Виды сегментирования телеаудитории.
3 Раздел. Разработка и создание бизнес-плана.	3.1. Бизнес-планирование информационной деятельности.
	3.2. Планирование работы редакции. Позиционирование информационного товара на рынке. Маркетинговые мероприятия по улучшению качества информационного продукта.
4 Раздел. Использование новых медиатехнологий для укрепления издания на информационном рынке.	4.1. Характеристики выпущенного издания. Конкурентность товара на информационном рынке.
	4.2. «Жизненный цикл» периодического издания. Повторные жизненные циклы. Ребрендинг издания. Конвергенция и мультимедиатизация информационной продукции.

Наименование дисциплины	Детская on-line журналистика
Объём дисциплины	3 ЗЕ (108 а.ч.)
Краткое содержание дисциплины	
Разделы	Темы
1 Раздел. Теоретический. История и современное состояние детской журналистики.	1.1. История возникновения становления детских печатных СМИ.
	1.2. Особенности функционирования современных детских СМИ.
	1.3. История возникновения и современное состояние детских сетевых ресурсов.

2 Раздел. Правовой. Правовое регулирование сетевых изданий.	2.1. Правовые основы регулирования сетевых изданий.
	2.2. Основные законодательные акты в отношении детских изданий.
3 Раздел. Исследовательский. Детская и подростковая аудитория как объект и субъект сетевой журналистики.	3.1. Детская и подростковая аудитория и ее изучение.
	3.2. Основы медиаобразования в школе.
	3.3. Процессы конвергенции в современной детской журналистике.
4 Раздел. Практический. Методика создания детского онлайн-СМИ.	4.1. Типология детских сетевых изданий.
	4.2. Специфические особенности детских онлайн-СМИ.
	4.3. Веб-дизайн и веб-редактирование детского сетевого ресурса.
	4.4. Разработка медиапроекта детского сетевого СМИ.

Наименование дисциплины	Журналистика как социокультурный феномен
Объём дисциплины	2 ЗЕ (72 а.ч.)
Краткое содержание дисциплины	
Разделы	Темы
1 Раздел. ТЕОРЕТИЧЕСКИЙ РАЗДЕЛ. Журналистика как область производства и распространения социальной информации. Социокультурная система.	1.1. Журналистика как социокультурное явление.
	1.2. Концептуальные положения зарубежных и отечественных теорий коммуникации.
	1.3. Способы социокультурной коммуникации. Коммуникативный акт.
2 Раздел. Методы исследования МК. Массовая коммуникация: реалии и проблемы.	2.1. Ценностные ориентиры российского телевидения.
	2.2. Социально-ориентированные и культуроформирующие функции телевидения.
	2.3. Современная классификация телевизионных жанров. Формат телепрограмм.
3 Раздел. ПРАКТИЧЕСКИЙ РАЗДЕЛ. Миссия телевидения в конструировании социальной реальности.	3.1. Тематика социально-значимых телепрограмм.
	3.2. Приоритетные направления в создании социокультурных проектов.
	3.3. Межкультурная коммуникация в

	поликультурном государстве.
4 Раздел. ПРОИЗВОДСТВЕННЫЙ (ПРИКЛАДНОЙ) РАЗДЕЛ. Создание социокультурного контента.	4.1. Проектирование социокультурных телепрограмм.
	4.2. Этапы создания социокультурных телепроектов.
	4.3. Язык телевизионных текстов. Эфирная речь.

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	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 в профессиональной деятельности	сти
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	Психология массовых коммуникаций
Объём дисциплины	3 ЗЕ (108 а.ч.)
Краткое содержание дисциплины	
Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела (темы)
Анализ технологий подходов при проектировании медиаконтента.	Изучая структуру создания эффективного медиаконтента можно выделить три базовых направления: сегментирование целевой аудитории на которую рассчитан проектируемый контент, анализ потребностей целевой аудитории и создание самого контента, отвечающего потребностям целевой аудитории.
Психология влияния и воздействия на потребителя медиаконтента.	Сердцевина любого медиаконтента – это прагматически ценная для потребителя личная или социальная информация. Во все времена технологии воздействия создавались, ориентировались на такое общение с аудиторией, которое было бы выгодно, прежде всего, создателю контента. Задача любого воздействия – это послание, назначение которого – побудить людей к конкретному действию.
Медиазависимость и манипуляции	Анализ медиазависимости у потребителей медиаконтента. Потребление медиаконтента начинает носить зависимый характер, замещает привычные дела, поглощает много свободного времени и может приводить к зависимости. В связи с этим представляется закономерным рассмотреть это явление с психологической точки зрения и выявить социальные и психологические предпосылки возникновения данного эффекта.

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	Информационные технологии в журналистике и научных исследованиях
Объём дисциплины	3 ЗЕ (108 а.ч.)
Краткое содержание дисциплины	
Разделы	Темы
1 Раздел. Место и значение новых информационных технологий в современном обществе.	1.1. Компьютерные технологии в современном мире.
	1.2. Персональный компьютер. Становление информационного общества.
	1.3. Новые информационные технологии. Интернет и WWW.
	1.4. Определения информационного общества. Признаки информационного общества. Этапы развития информационного общества.
	1.5. Информационная индустрия и СМИ. Специфика информатизации в России.
	1.6. Информационная индустрия и СМИ. Специфика информатизации в России.
	1.7. Основные компоненты компьютерных технологий: аппаратные средства, программное обеспечение. Их типология и использование в деятельности медиапредприятий.
2 Раздел. Сознание и философия информационного общества.	2.1. Понятие «ноосферы» у В.И.Вернадского. Условия формирования нового сознания в информационном обществе.
	2.2. Социальный аспект информационного общества. Понятие виртуальности.
	2.3. Сознание и философия интернет-сообщества. Язык и речь в Интернете. Виртуальная языковая личность.
	2.4. Культура виртуальной речи. Речевое поведение в Интернете.
	2.5. Языковые и внеязыковые средства веб-коммуникации. Языковая интернет-картина мира.
	3.1. Интернет как новая среда функционирования языка.

<p>3 Раздел. Особенности функционирования языка СМИ в Интернете.</p>	<p>3.2. Интернет как языковая среда. Виртуальные условия функционирования языка.</p> <p>3.3. Фонетико-графические новации в языке. Морфология и словообразовательные процессы в Интернете.</p> <p>3.4. Компьютерно-сетевая лексика и ее освоение. Синтаксические особенности языка в сети.</p> <p>3.5. Особенности мультимедиа-текста в Интернете. Система гиперссылок в виртуальном тексте.</p> <p>3.6. Жанры и специфика речевой веб-коммуникации. Особенности веб-коммуникативного акта.</p> <p>3.7. Официально-деловой и научный стили в Интернете. Художественная литература и поэзия в Сети. Интернет-функционирование разговорной речи.</p> <p>3.8. Языковая игра и карнавализация языка в Сети. Нормализация сетевого узуса.</p>
<p>4 Раздел. Компьютер в персональной работе журналиста.</p>	<p>4.1. Персональный компьютер на службе у журналиста.</p> <p>4.2. Текст и персональный компьютер. Возможности текстовых редакторов. Компьютерное литературное редактирование.</p> <p>4.3. Компьютерное техническое редактирование. Подготовка текста к компьютерной верстке. Проблемы работы с текстом на компьютере.</p> <p>4.4. Кибернетизация языкового мышления. Базы данных и исследовательская журналистика. Релятивные базы и сортировка данных.</p> <p>4.5. Особенности обеспечения информационной безопасности Российской Федерации в различных сферах общественной жизни.</p> <p>4.6. Кибержурналистика, киберрепортаж, киберинтервью.</p> <p>4.7. Офисная техника в работе журналиста. Работа с программами MSWord, MSeXel, PowerPoint.</p>

	<p>4.8. Медиаметрия как направление использования компьютерных технологий в медиаисследованиях. Автоматизированные измерения аудитории телевидения, радио, Интернета. Измерение реакции телезрителей и радиослушателей по отношению к контенту. Дайал-тест.</p>
<p>5 Раздел. Интернет в персональной работе журналиста.</p>	<p>5.1. Поиск, сбор, хранение и распространение информации. Электронная почта, форумы, конференции, чаты и блоги. Всемирная паутина.</p> <p>5.2. Программы Gopher, Telnet, FTR, Usenet и электронные доски объявлений, IRC. Справочно-информационные службы.</p> <p>5.3. Правовое законодательство и Интернете. Этика работы журналиста в Интернете.</p> <p>5.4. Особенности создания сетевого текста. Гипертекст и его специфика. Заголовок сетевого текста.</p> <p>5.5. Работа с базами данных ИА «Интегрум». Поисковые системы нового поколения. Персональные новости.</p> <p>5.6. RSS-каналы интернет-радио, интернет-телевидение, web-камеры, проведение web-конференций.</p> <p>5.7. Формирование баз данных контента СМИ и управление ими. Формирование баз данных об аудитории и управление ими.</p> <p>5.8. Программы «Adex», «Palomars», «Infosys», «SuperNova», «Galileo» и др.</p>
<p>6 Раздел. Структура интернет-пространства. Создание сайта. Специфика блогосферы.</p>	<p>6.1. Формальная и неформальная веб-коммуникация. Речевой портрет веб-коммуниканта.</p> <p>6.2. Литературная жизнь в Интернете. Сетевые литературные ресурсы. Электронные библиотеки.</p> <p>6.3. Интерактивные живые романы. Коллективное веб-творчество. Вариантные сюжеты. Жанры кибературы. Литературные интерактивные игры.</p> <p>6.4. Этапы создания сайта. Тематика и</p>

	<p>направленность. Цели создания. Определение целевых аудиторий.</p> <p>6.5. Разработка содержания. Разработка дизайна. Оценка эффективности. Практические правила сайтостроительства и сетикета.</p> <p>6.6. Продвижение сайта. Предстартовая проверка. Анонсирование на поисковых системах. Баннеры и ссылки дружественных сайтов. Статистика посещения.</p>
<p>7 Раздел. Интернет как новая сфера массовых информационных и коммуникативных процессов и предмет научных исследований.</p>	<p>7.1. Программа Microsoft Excel как основной инструмент анализа цифровой информации на медиапредприятиях. Базовые операции программы Excel.</p> <p>7.2. Построение графиков, круговых диаграмм, столбиковых диаграмм, диаграмм рассеяния. Элементы статистического анализа и их реализация в сфере медиаисследований с помощью программы Excel.</p> <p>7.3. Регрессионные модели. Построение трендов. Анализ временных рядов. Корреляционный анализ и его использование для анализа данных.</p> <p>7.4. Компьютерный анализ аудитории и его использование в практике СМИ. Построение позиционных карт СМИ. Расчёт погрешности аудиторных показателей.</p> <p>7.5. Принципы компьютерного прогнозирования аудитории электронных СМИ. Построение простейших прогнозных моделей поведения аудитории.</p> <p>7.6. Компьютерный анализ аудитории и его использование в рекламной и PR-деятельности. Программы для медиапланирования и посткампейн-анализа.</p>
<p>8 Раздел. Компьютерная верстка и дизайн печатных периодических изданий.</p>	<p>8.1. Виды программных средств, широко используемых в сфере СМИ. Программные средства для вёрстки печатных и Интернет-</p>

	изданий, подготовки графических материалов, подготовки новостных выпусков на радио и телевидении и др.
	8.2. Композиционно-графическая модель. Определение и критерии. Этапы формирования модели. Структура модели. Общие параметры. Формат. Объем.
	8.3. Заголовок и логотип. Заголовочный комплекс. Логотип и колонтитул. Графическое лицо печатного издания. Шрифты.
	8.4. Размещение текста на полосе. Шрифтовые и нешрифтовые выделения в тексте.
	8.5. Иллюстрации и информационная графика. Фотографии. Рисованные иллюстрации. Информационная графика.
	8.6. Пробелы, линейки и маркеры. Дизайн газетной полосы. Макет и модульная сетка. Верстка.
	8.7. Принципы компьютерного дизайна. Основные приемы компьютерной верстки. Необходимые программы для верстки макета.
	8.8. Программы для работы с иллюстрациями. Ввод в компьютер и обработка фото- и видеоизображений с различных носителей.
9 Раздел. Сетевые СМИ как средство массовой информации и коммуникации как предмет научных исследований.	9.1. Место интернет-СМИ в современной журналистике.
	9.2. Классификация интернет-СМИ. Достоинства и недостатки сетевых СМИ. Влияние сетевых СМИ на развитие журналистики.
	9.3. PR-технологии в сетевых СМИ. Реклама в сетевых изданиях. Новые возможности в создании имиджа
	9.4. Язык и стиль сетевых СМИ. Сетевая культура и культура речи в СМИ. Особенности речевой киберкоммуникации и русского языка в сетевых СМИ.
	9.5. Влияние сетевых особенностей русского языка на речевую практику и формирование текста в традиционных СМИ. Настоящее и будущее

	газетно-публицистического стиля.
10 Раздел.	10.1. Основные компьютерные программы по медиапланированию и их ведущие характеристики.
	10.2. Медиаметрия и возможности её применения.
	10.3. Программные средства подготовки новостных выпусков на радио и телевидении: сравнительный обзор.
	10.4. Основные принципы контент-анализа. Сравнительный анализ компьютерных программ антиплагиата.

Наименование дисциплины	Маркетинговое мышление и медиапространство
Объём дисциплины	3 ЗЕ (108 а.ч.)
Краткое содержание дисциплины	
Разделы	Темы
1 Раздел. Классические и инновационные способы распространения медиапродукта и процесс доступа целевой аудитории к контенту СМИ и новых медиа.	1.1. Медиарынок как информационное пространство.
	1.2. Сегментация медиарынка.
	1.3. Современные способы интернет-маркетинга.
	1.4. Информационные потребности и запросы аудитории классических и новых медиа.
2 Раздел. Медиамаркетинг как производственный процесс изменения медиапродукта (газеты, журнала, радио-, телеканала и новых медиа).	2.1. Редакционно-издательский маркетинг.
	2.2. Продвижение и реклама медиапродукта.
	2.3. Финансовая политика медиапредприятия и планирование редакционно-издательского маркетинга.
	2.4. Маркетинговые прогнозы.

Наименование дисциплины	Менеджмент в СМИ
Объём дисциплины	3 ЗЕ (108 а.ч.)
Краткое содержание дисциплины	
Разделы	Темы
1 Раздел. Введение в менеджмент СМИ. 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 медиакомпаниях. Стейкхолдеры и их влияние.
	1.13. Управление кадрами в медиакомпаниях. Акционеры и менеджмент.

<p>2 Раздел. Функционирование медиаорганизации.</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 медиаактива.</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. Семинарское занятие по подготовке к итоговому испытанию.</p> <p>3.2. Написать эссе (2–4 листа) по теме «Оценка СМИ с точки зрения менеджмента» с тремя блоками (1 задание).</p>

	3.3. Эссе или презентация на тему «Мой канал коммуникации» с описанием того, как бы вы, как владелец, развивали какой-то конкретный канал коммуникации.
--	---

Наименование дисциплины	Медиаэкономика
Объём дисциплины	2 ЗЕ (72 а.ч.)
Краткое содержание дисциплины	
Разделы	Темы
1 Раздел. Основы медиаэкономики.	1.1. Основы 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. Матрица корпоративных стратегий, типологий современных рынков.
3 Раздел. Реклама и бренд: нематериальные активы медиапредприятия.	3.1. Реклама и бренд, построение нематериальных активов медиапредприятия.
4 Раздел. Реклама и в формирование бизнес-портфеля медиапредприятия.	4.1. Матрица ВСГ и понятие СБЕ и СБЗ, формирование сбалансированного бизнес-портфеля медиапредприятия.
5 Раздел. Ценовой дом и ценовая политика.	5.1. Цена и ценообразование в медиаиндустрии, спрос и объем производства.
6 Раздел. Анализ факторов внутренней и внешней среды медиапредприятия.	6.1. Анализ факторов внутренней среды медиапредприятия.
	6.2. Анализ факторов внешней среды медиапредприятия.
	6.3. SWOT-анализ и выбор стратегии.
7 Раздел. Коммуникационное обеспечение медиапредприятия: СЗБ (стратегические зоны бизнеса).	7.1. Формирование и продвижение СЗБ (стратегических зон бизнеса) медиапредприятия.
8 Раздел. Коммуникационное обеспечение медиапредприятия: СБЕ (стратегические бизнес-единицы).	8.1. Формирование и продвижение СБЕ (стратегических бизнес-единиц) Медиапредприятия.
9 Раздел. Коммуникационное обеспечение стратегии медиапредприятия.	9.1. Выбор стратегии медиапредприятия: наступательная, оборонительная, фиксирующая стратегии.

Наименование дисциплины	Методология и методика медиаисследований
Объём дисциплины	4 ЗЕ (144 а.ч.)
Краткое содержание дисциплины	
Разделы	Темы
1 Раздел. Медиаисследования. Базовый курс.	1.1. Введение в тему «Медиаисследования». Основные понятия.
	1.2. Введение в тему «Медиаисследования». 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. Практическая исследовательская работа (задание 1).
	2.2. Мониторинг СМИ или СМК (задание 2).

Наименование дисциплины	Методология проектной деятельности
Объём дисциплины	4 ЗЕ (144 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 проекта.
	4.2. Простые методы оценки экономической эффективности инвестиционных проектов.
	4.3. Дисконтированные критерии расчета экономической эффективности инвестиций.

Наименование дисциплины	Муниципальное телевидение
Объём дисциплины	2 ЗЕ (72 а.ч.)
Краткое содержание дисциплины	
Разделы	Темы
1 Раздел. Место и роль телевидения в системе средств массовой коммуникации.	1.1. Газеты, радио и телевидение – разновидности единой системы массовой коммуникации.
2 Раздел. Общественные функции телевидения.	2.1. Изучение специфики ТВ - веление времени.
3 Раздел. Этика и эстетика телеэкрана. Правовые и профессионально этические ориентиры.	3.1. Этический кодекс тележурналиста.
	3.2. Особенности подачи информации на муниципальном телевидении.
4 Раздел. Специфика работы телевизионного журналиста.	Хроникер, публицист, художник, скоморох.
5 Раздел. Телеаудитория и методы ее изучения.	Методы изучения телеаудитории.
6 Раздел. Выразительные средства телевидения.	Жанры, форматы телевидения.

Наименование дисциплины	Психология управления
Объём дисциплины	4 ЗЕ (144 а.ч.)
Краткое содержание дисциплины	
Разделы	Темы
1 Раздел. Культурологический анализ рекламной деятельности в России.	1.1. История рекламной деятельности в России от Древнего мира до сегодняшних дней.
2 Раздел. Роль рекламы в различных сферах общественной жизни.	2.1. Реклама в различных сферах жизни.
3 Раздел. Социально-экономические предпосылки становления и развития рекламного дела в России.	3.1. Становление и развитие рекламного дела в России.

Наименование дисциплины	Психология управления
Объём дисциплины	6 ЗЕ (216 а.ч.)
Краткое содержание дисциплины	
Разделы	Темы
1 Раздел. Основы психологии личности.	1.1. Формирование и развитие личности.
	1.2. Типология личности.
	1.3. Личность в контексте управления.
2 Раздел. Социально-психологические особенности трудовых отношений.	2.1. Поведение человека в организации.
	2.2. Формирование групп в организации и управление коллективом.
	2.3. Лидерство и руководство.
3 Раздел. Конфликты в организации и управление конфликтной ситуацией.	3.1. Конфликтная ситуация и конфликт.
	3.2. Динамика развития и критерии конфликта.
	3.3. Стрессы и управление эмоциональными состояниями.

Наименование дисциплины	Рекламная коммуникация как социокультурный феномен
Объём дисциплины	3 ЗЕ (108 а.ч.)
Краткое содержание дисциплины	
Разделы	Темы
1 Раздел. Социально-экономические предпосылки становления и развития рекламного дела.	1.1. Эволюция и первые свидетельства рекламы.
	1.2. Генезис мировой торговли.
	1.3. «Подходи, горшки выбирай». Народный фольклор в истории рекламы.
2 Раздел. Культурно-исторический анализ рекламной деятельности.	2.1. Место рекламы в культуре.
	2.2. Совместная жизнь рекламы и СМИ.
	2.3. «Не бывает плохих культур».
	2.4. Особенности полиактивного культурного поля.
3 Раздел. Роль рекламы в различных сферах общественной жизни.	3.1. Товарный знак как социокультурный элемент рекламной коммуникации.
	3.2. Миссия современной рекламы в цифровой среде.

Наименование дисциплины	Современные теории массовой коммуникации
Объём дисциплины	3 ЗЕ (108 а.ч.)
Краткое содержание дисциплины	
Разделы	Темы
1 Раздел. Исторические предпосылки и методологические основания исследования МК.	1.1. Предмет и задачи курса.
	1.2. Теории средств массовой коммуникации.
	1.3. Становление отечественной теории массовой коммуникации.
	1.4. Интегративная природа коммуникологии.
2 Раздел. Массовая коммуникация как система.	2.1. Структурные элементы системы МК.
	2.2. Массы как объект и субъект коммуникации.
	2.3. Возникновение учений о массах и психологии масс.
	2.4. Проблема объективности в передаче фактов и сообщений.
3 Раздел. Новое как социальная информация и коммуникативное действие.	3.1. Понятие информации. Классификация информации.
	3.2. Коммуникация как социальное действие.
	3.3. Коммуникативное действие и его эффективность.
	3.4. Основные элементы социокультурного цикла по А.Моллю.

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. Правовые аспекты публичного функционирования современного медиатекста.

2 Раздел. Язык и стиль современного медиатекста.	2.1. Принципы КСВ как продолжение системы функциональных стилей русского языка. Цели, задачи и функции медиатекста. Жанровая классификация медиатекстов.
	2.2. Содержание и форма медиатекста. Образные выразительные средства и риторика журналистской речи.
3 Раздел. Языковые и речевые антиномии современной медиастилистики.	3.1. Речевая агрессия и проблемы лингвистической безопасности.
	3.2. Норма и культура речи. Речевые аномалии, знаки культуры, авторское и «чужое» слово в современных медиатекстах.
4 Раздел. Ключевые факторы функционирования современного медиатекста.	4.1. Медиатекст как бизнес-проект в контексте развития креативных индустрий.
	4.2. Медиатекст как объект цифровой медиаметрии и социального маркетинга.

Наименование дисциплины	Теория и практика PR
Объём дисциплины	2 ЗЕ (72 а.ч.)
Краткое содержание дисциплины	
Разделы	Темы
1 Раздел. История PR: основы PR-деятельности.	1.1. История становления PR (Public Relations) как науки и практики, а также особенности определений и работы в PR.
2 Раздел. Компетенции PR-специалиста.	2.1. PR как наука и практика.
	2.2. Паблик рилейшнз (Public Relations) в системе массовых коммуникаций.
3 Раздел. Подходы и методы работы в PR-деятельности.	3.1. Подходы к PR-практике.
	3.2. Методы и концепции PR.
	3.3. Творческая и стереотипная деятельность в PR.

Наименование дисциплины	Технологии графического дизайна
Объём дисциплины	2 ЗЕ (72 а.ч.)
Краткое содержание дисциплины	
Разделы	Темы
1 Раздел. Основы компьютерной графики и дизайна (пропедевтика).	1.1. История развития графического дизайна.
	1.2. Виды дизайна и их основные характеристики.
	1.3. Основные программы и источники вдохновения.
2 Раздел. Базовые составляющие.	2.1. Основные приемы композиции.
	2.2. Типографика: понятия и составляющие.
	2.3. Колористика и психология цвета.
3 Раздел. Genially.	3.1. Введение в Genially.
	3.2. Интерактивная новость.
	3.3. Интерактивная инфографика.
	3.4. Интерактивная презентация.
	3.5. Журналистская игра.

Наименование дисциплины	Professional workshop
Объём дисциплины	3 ЗЕ (108 а.ч.)
Краткое содержание дисциплины	
Разделы	Темы
1 Раздел. История и основные принципы массовой культуры.	1.1. Основные принципы массовой культуры.
2 Раздел. Построение работы PR-отдела.	2.1. Как выбрать и найти информационного партнера.
	2.2. Что должно быть в пресс-релизе.
	2.3. Что должно быть в медиаплане.
	2.4. Где искать контакты СМИ.
	2.5. Какие тонкости нужно знать при общении с журналистами.
3 Раздел. Социально-экономические возможности для развития новых технологий в рекламе.	3.1. Известные кейсы рекламы всего мира.

Наименование дисциплины	<i>Межкультурная коммуникация</i>
Объём дисциплины	<i>3 ЗЕ (108 час.)</i>
Краткое содержание дисциплины	
Название разделов (тем) дисциплины	Краткое содержание разделов (тем) дисциплины:
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 и 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 применение в межкультурном общении. Межкультурная трансформация личности.

--	--

Наименование дисциплины	«Социология массовой коммуникации»
Объём дисциплины	3 ЗЕ (108 час.)
Краткое содержание дисциплины	
Название разделов (тем) дисциплины	Краткое содержание разделов (тем) дисциплины:
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 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. В теме рассматриваются общесоциологические методы сбора информации, позволяющие получить фактическую информацию об аудитории МК.
Раздел 4. Методы сбора эмпирической информации	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 5. Исследовательские методики и техники изучения аудитории печатных СМИ	В теме рассматриваются методы социологического исследования «Radio Index», позволяющего измерить объем аудитории радиостанций, изучить социально-демографические характеристики и тематические предпочтения аудитории радио в России;
Раздел 6. Социологические методы исследования на радио.	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 7.	

<p>Раздел 8. Социологические методы исследования в интернете.</p> <p>Раздел 9. Социологические методы исследования в рекламе.</p> <p>Раздел 10. Мониторинг как вид социологических исследований в рекламе</p>	<p>В теме изучаются: практикуемые в МК техника «<i>hosts</i>», «<i>hits</i>», «<i>cookies</i>» аккумулирующие информацию о пользователях Интернет.</p> <p>В теме изучаются социологические методы измерения коммуникативной эффективности рекламы по следующим стандартным показателям: «узнаваемость рекламы»; «запоминаемость рекламы»; «притягательность рекламы»; «сила воздействия рекламы»; практикуемые методики оценки эффективности рекламы по указанным показателям</p> <p>В разделе изучается мониторинг как вид социологического наблюдения, позволяющего осуществлять контроль за ходом рекламной кампании с целью анализа результатов ее эффективности</p>
--	--

РУКОВОДИТЕЛЬ ОП ВО:

Заведующий кафедрой
массовых коммуникаций

В.В. Барабаш