**Аннотации рабочих программ**

**Бакалавриат по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью Направленность (профиль) программы: «Информационные и коммуникационные технологии в сфере продвижения продукции средств массовой информации»**

**Блок 1.Дисциплины (модули)**

**Обязательная часть**

|  |
| --- |
| Б1.О.01 **Социально-гуманитарный модуль** |
| **Б1.О.01.01 Философия**  **1.Философия, её предмет и роль в жизни общества.**  Предмет, содержание и задачи курса. Место курса среди других дисциплин. Виды занятий и формы отчетности. Основная и дополнительная литература. Определение понятия «философия». Функции философии. Разделы философии.  **2.История становления и развития философского знания.**  Краткая характеристика истории развития философских представлений о мире и человеке. История философии Древней Индии, Древнего Китая, Древней Греции. История философии Средних веков. История философии эпохи Возрождения. История философии эпохи Нового времени и Просвещения. История философии ХХ века. Современная история философии.  **3.Метафизика и онтология.**  Определение понятий: «метафизика» и «онтология». Генезис происхождения этих понятий. Развитие и становление метафизики. Развитие и становление онтологии. Основной онтологический вопрос. Виды онтологий.  **4.Гносеология и философия науки.**  Определение понятий: «теория познания», «гносеология» и «эпистемология». Субъект и объект познания. Виды познания: научное и вненаучное. Критерии научности. История философии постпозитивизма и появление философии науки. Особенности социальных, гуманитарных, естественных и технических наук. Наука и философия.  **5.Диалектика как наука о всеобщей связи и всеобщем развитии.**  Определение понятия «диалектика». История развития диалектики: стихийная диалектика, диалектика Г. В. Ф. Гегеля, марксистская диалектика. Категории диалектики. Основные законы диалектики: закон единства и борьбы противоположностей, закон взаимного перехода качественных и количественных изменений, закон отрицания отрицания (или снятия).  **6.Философия жизни и экзистенциализм.**  Определение понятий: «философия жизни» и «экзистенциализм». Философские идеи основных представителей философии жизни: А. Шопенгауэра и Ф. Ницше. Главный вопрос философии экзистенциализма: сущность определяет существование или существование – сущность? Философские идеи представителей философии экзистенциализма: немецкий (М. Хайдеггер, К. Ясперс), французский (Ж.-П. Сартр, А. Камю, С. Кьеркегор), русский (Н. Бердяев, Л. Шестов).  **7.Особенности философии постмодернизма.**  Определение понятия «постмодернизм». Основные идеи постмодернизма: мир как текст, симулякр, плюрализм. Философские идеи основных представителей: Ж. Бодрийяр, Ж. Делез, М. Фуко.  **8.Система категорий в философии.**  Основные категории метафизики: бытие, материя, идея, пространство, время. Основные категории диалектики: качество/количество/мера/скачок; причина/следствие/причинность; явление/сущность/кажимость; действительность/возможность; необходимость/случайность и др. Система категорий Аристотеля. Система категорий И. Канта. Система категорий Г. В. Ф. Гегеля.  **9.Проблема сознания.**  Перечисление определений понятия «сознание». Современные исследования проблемы сознания. Московский центр по изучению сознания. Проблема сознание/тело. Проблема соотношения сознания и свободы воли. Проблема соотношения сознания и идеального.  **10. как центральное понятие философской антропологии.**  Определение понятия: «философская антропология». Представление о человеке и его месте в мире в истории философии. Человек как центральное понятие русской философии XVIII-XIX вв. Судьба и предназначение человека. Смысл жизни и проблема бессмертия человека.  **11.Общество как предмет осмысления социальной философии.**  История возникновения и развития социальной философии. Представления об обществе и его устройстве в истории философии. Общество и человек. Общество и природа. Структура и функции общества.  **12. Сущность, структура и основные концепции культуры.**  Определение понятия: «культура». Представление о месте и роли культуры в жизни человека в истории философии. Культура и ценности. Культура и свобода. Типы культур. Структура культуры |
| **Б1.О.01.02 Политология**  **1.Объект и предмет политологии.**  Процесс формирования политической науки. Структура политического знания. Общее и особенное в развитии научно-теоретического знания. Этапы развития научно-теоретического знания. Политология как научная дисциплина. Политология как «осевая» дисциплина в системе общественных наук. Политология и политическое образование. Функции политологии как научной дисциплины. Сущность и этапы развития методов изучения политики. Основные современные методы политических исследований. Бихевиоризм. Политическое прогнозирование. Нормативный и эмпирический подходы в политических исследованиях. Исторический подход. Сравнительный анализ. Структурно-функциональный метод. Системный анализ политики. Особенности применения многомерного, статистического, вероятностного методов в политологии. Типы политических исследований: описательный, аналитический, проблемный. Роль традиций в изучении политики. Аналитическая, теоретическая, прикладная, практическая политологии. Функции политологии как научной дисциплины: описательная (дескриптивная), объяснительная, инструментальная и прогностическая.  Отношения политологии с другими общественными науками. Виды политических наук: политическая социология, политическая психология, политическая философия, политическая антропология, международные исследования и мировая политика, сравнительная политология и др.  **2.Основные парадигмы политической науки.**  Мир политики в реальном отношении. Многозначность понятия политики. Широкое понимание политики. Становление представлений о политике и их эволюция в процессе усложнения самой сферы политики. Стадии эволюции представлений о политике:  - государственно-центристская стадия (политика как сфера государственных отношений);  - стадия представлений о политике как области взаимодействия государства и гражданского общества (Новое время);  - социоцентристская стадия представлений о политике как области социальной жизни и искусстве посредничества между субъектами общественных отношений;  - стадия новых подходов к политике как реакция на усиление роли негосударственных факторов в современной политике. Наиболее известные парадигмы. Теологическая парадигма: учение о божественном происхождении политики и власти. Фома Аквинский – политика и власть как некая комбинация провиденциального управления и человеческих усилий. Натуралистическая парадигма и три подхода к объяснению природы политики – географический, биополитический и психологизаторский. Социоцентристская парадигма: политика есть некая форма социальной организации жизни, определяющая сторона жизни общества. Теория политики Карла Шмитта как особого типа социального отношения “враг-друг”. Культурологическая парадигма – “homohominihomoest”. Парадигма конфликта – политика рассматривается как конфликтогенный феномен. Парадигма консенсуса – политика является средством достижения всеобщего согласия.  **3.Основные этапы развития научных взглядов на политику.**Политическая философия и ее классики: Платон, Аристотель, Н. Макиавелли, Т. Гоббс, Дж. Локк, Ш-Л. Монтескье, Ж-Ж. Руссо. Политическая социология О. Конта и К. Маркса. Крупнейшие представители политической мысли конца XIX - начала XX веков: Г. Моска, В. Парето, Р. Михельс, М. Вебер. Выдающиеся политологи XX века: Т. Парсонс, Г. Алмонд, Р. Даль, М. Дюверже, X. Арендт, Э. Тоффлер, С. Хантингтон и др. Три этапа развития современной политологии. Развитие политологических исследований в Российской Федерации и достижения современной российской политической мысли.  Рационалистическое и сциентистское направления в формировании современной мировой политической науки. Основные представления о политике как социальном феномене, подходы к ее определению и существующие концепции. Объекты и субъекты политики. “Новая революция” в политической науке.  **4.Политика как общественное явление.**  Происхождение политики. Политика как социальная сфера. Функции политики. Структура политики, ее свойства. Взаимоотношения политики с другими организующими жизнь общества феноменами. Политика и экономика: проблема первичности и вторичности. Политика и право: разные роли в организации общественно-государственной жизни. Политика и мораль: проблемы морально-нравственных основ политики. Политическая и культурно-идеологическая сферы: взаимопроникновение и взаимовлияние. Современные подходы к изучению политики: политика как область социальных отношений; марксистская теория о «политической надстройке»; политика как особый вид человеческой деятельности в представлении Макса Вебера - политика как предприятие и политика как профессиональная деятельность; трактовка политики через столкновение противоположных интересов. Политика как подсистема социальной системы с функцией целедостижения в концепции Толкотта Парсонса. Системный анализ политики: теория политической системы Дэвида Истона. Бихевиоризм: объяснение политики, исходя из ее микроуровня, то есть действий и взаимодействий индивидов. Политическая теория рационального выбора. Коммуникативные концепции политики.  Цели, средства и методы в политике. Цели политики. Проблема соотношения политических целей и средств. Сила и насилие в политике. Вооруженные группы и легитимное насилие. Армия и политика, гражданский контроль и невмешательство военных в политику. Военные и гражданские режимы. Социальные факторы, способствующие вмешательству военных в политику. Массовое политическое насилие. Политический терроризм и его разновидности. Методы борьбы с терроризмом. Ненасилие и политика.  **5. Политическая власть и ее характеристики.**  Власть как ключевой момент политики, центральная тема политологии и общественный феномен. Кратология как особое направление исследований, занимающееся феноменом власти. Власть как метафора обыденной речи и как научная категория. Различные понимания власти: как сущности и как отношения, как цели и как средства. Связь власти с влиянием, силой, богатством, правами, полномочиями, нормами и т. п. Власть неполитическая и политическая. Сущность политической власти. Ресурсы, источники, функции и эффективность власти. Формула власти по М. Веберу. Власть в терминах структурно-функционального анализа. Власть как распоряжение ресурсами (Р. Адамс). Директивный, функциональный и коммуникационньй аспекты власти. Принуждение, насилие и власть. Несводимость власти к господству или насилию. Власть как посредник в концепции Т. Парсонса.  Власть и авторитет. Различные трактовки авторитета. Авторитет как форма осуществления власти, как принятое народом руководство и как один из источников власти. Легитимность и легальность власти. “Девальвация” и “ревальвация”. Основные методы и стили властвования. Проблемы ограничения и распределения власти. Функциональное «разделение властей». Субъекты политической власти и политические институты. Типы господства.  Кризисы власти и пути их преодоления. Идеальные типы господства и легитимности Макса Вебера: рационально-легальный (в силу авторитета рациональных установлений и правил), традиционный (на основе авторитета исконных нравов и извечного закона) и харизматический (оправдание авторитетом). Доверие к властям, проблемы современной легитимности и эффективности политической власти. Современные источники легитимации политической власти. Функции политической власти. “Революция власти” и новые тенденции в развитии этого политического феномена.  **6. Личность и массы в политике.**  Человек и его действия как исходная сущность политики. Теории человеческой природы политики. Индивидуализм и личная свобода как продукт западной цивилизации и общечеловеческая ценность. Человек как субъект политики. Homopoliticus. Три модели взаимодействия человека с государством. Права и свободы человека как фундамент его участия в политике. Естественные права и свободы, права “второго” и “третьего поколений”. Современные объяснения политического поведения. Политическая социализация. Агенты политической социализации, этапы процесса. Модели политической социализации. Объект и субъект политического поведения. Понятия политического действия и политического поведения. Рациональное и иррациональное в политическом поведении.  Формы проявления человеческой активности: инстинкты, навыки и разумные действия. Инстинкты в политике: самосохранение, жестокость, насилие, агрессия, солидарность. Политическое поведение как действия отдельных субъектов и массовые выступления; как активность организованных субъектов власти и стихийные действия толпы; как акции в поддержку системы и действия, направленные против нее. Факторы участия индивида в политической жизни и его политического поведения: внешняя среда; потребности; мотивы; установки; ценности; ориентации; убеждения; особенности мышления; действия и поступки; обратная связь между поведением и условиями. Абрахам Маслоу и классификация потребностей человека. Материалистические и духовные потребности. Типология политического участия Габриэля Алмонда и Сиднея Вербы.  Коллективные субъекты политики. Социальные группы и политика. Социальная стратификация, ее влияние на политику. Территориальные общности людей как субъекты политики. Автономное и мобилизованное политическое участие. Причины и формы политической активности и абсентеизма. Феномен толпы. Электоральное поведение. Политическое поведение масс в современной России. Гуманистический смысл современной политики.  **7. Политические элиты.**  Явление политического элитаризма как легитимация политического господства. Теория политических элит как компромисс между реалистическим и номиналистским подходами к проблеме политической власти. Причины существования и отличительные особенности политических элит. Теория происхождения элит Г. Моски. Круговорот элит В. Парето. «Железный закон олигархии» Р. Михельса. Элитистские теории и демократия: проблемы соотнесения, противоречий и согласования. Элитизм как понятие в политической науке. Современные теории элит: ценностные (Хосе Ортега-и-Гассет и др.), теории демократического элитизма (Сеймур Липсетт, Карл Манхейм, Джованни Сартори), концепции плюрализма элит (Раймон Арон, Роберт Даль), леволиберальные теории элит (Ральф Милибанд и др.). Типы элит. Структура элит – селекторат, потенциальные элиты, самодеятельные элиты, правящая политическая элита, оппозиционная элита, элиты в политике, связанная группа. Системы отбора элит: гильдийная и антрепренерская, их специфические черты. Легитимация власти элит. Рост роли элит в определении “вызовов истории” и адаптации жизни народов к условиям современного меняющегося мира. Особенности формирования и характерные черты политической элиты современной России. Элитологические исследования в РФ. Особенности формирования посткоммунистической элиты в России. Исполнительная власть как один из главных источников российского элитообразования. Роль и место в политической системе РФ региональных этнократий. Политическая элита России с точки зрения ее политико-культурных качеств.  **8. Политическое лидерство.**  Понятие лидерства. Политическое лидерство как способ взаимодействия лидера масс, как вид политической деятельности, как выражение лидерами потребностей и интересов своих последователей, как управленческий статус, как социальная позиция, связанная с принятием властных решений, как символ общности и образец политического поведения групп людей и т.д. Роль лидеров в истории и политико-социальных процессах. Функции политического лидера. Теории лидерства.  Современные концепции лидерства: теория конституэнтов, рыночная теория, реляционная теория. Типы политических лидеров и лидерства (классификации Н. Макиавелли, М. Вебера, С. Джибба, К. Ходжкинстона, М. Херманн). Лидеры формальные и неформальные. Политическое руководство и лидерство: общее и особенное. Авторитарный и демократический стили лидерства.  Современные тенденции в развитии лидерства. Тенденция сокращение сферы деятельности политических лидеров за счет совершенствования систем разделения властей и расширения границ компетенции гражданского общества в современных демократических государствах. Лидеры-герои и лидеры-антигерои в мировой и отечественной политике. Политическое лидерство в современной России. Особенности типологизации политических лидеров в Российской Федерации. Природа, особенности и сущность популизма как особого рода политического поведения лидеров. Примеры популизма в современной мировой политической жизни.  **9. Государство, его формы и структура.**  Государство как центральный и универсальный политический институт. Основные подходы к осмыслению сущности государства. Государствоцентристские и социоцентристские определения государства. Внутренние функции государства: охрана правопорядка, хозяйственная, идеологическая, социальная. Внешние функции государства: поддержание отношений с другими государствами и деятельность в международных организациях, внешнеэкономическая и военная. Унитарная, федеративная и конфедеративная формы государственного устройства. Формы и системы государственного правления, их типология по Аристотелю. Абсолютные, дуалистические и парламентские монархии. Парламентские и президентские республики в современном мире. Правовое и социальное государства на рубеже ХХ-ХХ1 столетий. Государственное устройство современной России: федеративный принцип. Специфика политологической трактовки федерализма. Институциональные характеристики современных федераций, их типология и модели федерализма в концепции ДэниелаЭлейзера.  Основные ветви власти и институты государства. Теория и практика разделения властей в прошлом и настоящем. Формы, структура и функции представительной власти. Современный парламентаризм. Исполнительная власть, ее типы, структура и функции. Назначение и организация судебной власти в современных государствах. Организация, соотношение и взаимодействие основных властей в России на современном этапе. Государственный аппарат и его роль. Природа бюрократии (М. Вебер) и ее роль в различных обществах. Проблема соотношения бюрократии и элиты. Деформации государственного аппарата. Государственная служба как профессия. Бюрократия: особенности взаимоотношений с массами и элитами. Проблемы дебюрократизации в современном мире. Российская бюрократия и судьбы российской государственности.  **10.Негосударственные политические институты.**  Генезис негосударственных политических институтов. Политические группы (групповые объединения) как негосударственные социально-политические институты, обладающие общностью интересов и коллективных целей, организационной структурой и ведущие совместную политическую деятельность. Виды политических групп. Группы интересов, их разновидности и направления деятельности. Группы интересов как механизмы согласования общественных интересов. Типология групп интересов Ульриха фон Алемана. Партии как политический институт.  Становление понятия партия в политической теории и его различные трактовки. Причины возникновения партий. Исторические типы политических партий. Классификация партий Мориса Дюверже. Группы давления. Современные политические партии «новой волны» и их классификации. Особенности функционирования политических партий в современных условиях. Партийные системы и их типологизации. Партийные системы как политический институт. Типологии партийных систем Джованни Сартори. Основы функционирования современных партийно-политических систем. Особенности партийных систем в развитых странах мира. Институциональная зависимость между способом голосования и конфигурацией партийной системы: три “социологических закона” Дюверже. Партийно-политическая система современной России. Этапы и особенности развития многопартийности в России. Современные российские политические партии: основные типы, идеология, деятельность. Тенденции развития и перспективы российской партийно-политической системы.  Лоббизм и политическая власть. Позитивные и отрицательные свойства политического лоббизма в различных странах современного мира. Лоббизм в России.  **11.Системность политики и политические системы.**  Категория системы. Системный подход как универсальный общенаучный подход. Политическая система как форма конкретизации общей теории систем: связи элементов системы, взаимодействие системы и среды и т.д. Развитие системных представлений об обществе и политике. Признаки политической системы и ее исторические границы. Структура и функции политической системы. Основные элементы политической системы. Типология политических систем по внутренним критериям (представительские и модернизационные, примитивные, традиционные и современные). Политическая система как субструктура социальной системы. Институциональная и ролевая структура политической системы. Модели политических систем Д. Истона, Г. Алмонда, Г. Спиро. Типологизация политических систем по внешним критериям: роль природных, демографических, экономических, культурно-цивилизационных факторов. «Закрытое» и «открытое» общество с политической точки зрения (К. Поппер, Р. Дарендорф). Политическая система и окружающая среда: особенности взаимодействия. Закономерности развития политических систем.  Понятие политического режима. Подходы к его определению: правовой (указание на формально-юридические критерии функционирования власти), социологический (указание на особый социальный механизм и способ управления обществом). Политический режим как способ функционирования властного порядка. Типология политических режимов Хуана Линца (демократический, авторитарный, тоталитарный, посттоталитарный, султанистский) и критерии их классификации: политическая мобилизация, политический плюрализм, идеологизация, конституционность власти лидера/правящей группы. Разновидности современных политических режимов.  **12.Политическая система демократического типа.**  Исторические формы демократии (первобытная, античная, средневековая, демократические системы Нового времени), их особенности и факторы преемственности. Всенародность, самоуправление, выборность властей и равенство граждан как базисные принципы демократии. Равенство и справедливость в условиях демократического общества. Парадоксы демократии. Демократия и свобода человека. Классические и современные модели демократии. Охранительная демократия с разделением властей и набором правил, ограничивающих власть государства. Демократия для народа с идеалом отмирания государства. Партиципаторная концепция демократии: расширение политического участия как цель. Референдум, инициатива и отзыв выборного лица как демократические механизмы.  Понятие прямой демократии. Демократия для избранных или элитарная демократия (избиратели контролируют власть только на выборах). Плюралистическая модель демократии: соревнование партий и возможность групп интересов свободно выражать мнение. Понимание современной демократии как полиархии - власти многих, но не всех. Идеальные критерии, реальные институты и принципы (правление большинства при уважении прав меньшинства, равенство граждан, легитимность и представительный характер власти, плюрализм и свобода в политике) полиархии. Примеры и функционирование других видов и моделей демократии.  Закономерности утверждения, функционирования и эволюции демократического режима. Проблемы перехода к демократии и периодизация «волн» демократизации. Понятия и фазы демократического транзита - либерализация, демократизация и консолидация демократии.  **13.Авторитарная и тоталитарная политические системы.**  Основные формы и характеристики авторитарного режима: военно-бюрократический, корпоративный, дототалитарный, постколониальный. Посттоталитарные режимы. Характерные черты авторитаризма: ограниченный политический плюрализм, отсутствие руководящей идеологии, отсутствие политической мобилизации и низкий уровень политического участия, формально обозначенные и предсказуемые границы власти лидера/правящей группы. Авторитаризм и демократия: проблемы демократического транзита. Особенности авторитарных режимов XX века. Причины отступления и перспективы авторитаризма в современном мире.  Тоталитарные режимы, их сущность, разновидности и основные черты. «Модели» тоталитаризма ХХ века. Дж. Джентиле, Б. Муссолини. К. Поппер, Х. Арендт, К. Фридрих и Зб. Бжезинский о тоталитаризме как политической системе и режиме. Признаки тоталитарных режимов: официальная господствующая идеология, однопартийная система, монополия на средства массовой информации, система террористического полицейского контроля, монополия на все виды вооруженного и организованного насилия, контроль над экономической сферой, стремление к территориальной экспансии. Формы тоталитаризма. Особенности эволюции и причины крушения тоталитарных режимов. Наследие тоталитаризма и борьба с ним. Посттоталитарные режимы. Политический режим современной России.  **14.Сущность и типы политических процессов.**  Понятие политического процесса. Концептуальные подходы к интерпретации политического процесса. Групповой плюрализм Артура Бентли и Дэвида Трумэна. Системный подход в исследовании политического процесса Толкотта Парсонса и Дэвида Истона. Динамическая модель политического процесса Габриэля Алмонда. Поведенческий и интеракционистский подходы к интерпретации политического процесса. Разновидности политических процессов: локально-региональные и глобальные; внутрисистемные и переходные (транзитные); стабильные и кризисные; легальные и теневые. Структура и фазы политического процесса. Параметры активности акторов политического процесса.  Политический процесс и политическое развитие. Политическое развитие и проблема общественного прогресса. Основные виды изменений в политическом развитии - политическая реформа, политическая революция, политический переворот, реставрация, пересмотр конституций. Сущность эволюции, реформы и революции. Классификации реформ и революций. Реформы и революции: общие закономерности и ситуативные особенности. Политические конфликты, их источники, сущность и значение. Типология политических конфликтов. Современные технологии управления политическими конфликтами.  Политическая модернизация - Т. Парсонс, Ш. Эйзенштадт, С. Блэк. Прогрессистская парадигма и три варианта теории модернизации. Типология модернизаций. Модернизация, вестернизация, эндогенное и догоняющее развитие. Элементы политической модернизации. Модернизация и демократия: неоднозначность связей. Консервативная и революционная «модели» модернизаций. Коммунистическая и посткоммунистическая модернизации в странах Европы и Азии. Причины, характер, этапы и альтернативы модернизации в современной России.  **15.Международные и глобальные политические системы.**Теоретическое осмысление политического развития мира. Мир как политическая система. Международные отношения. Школы реализма и неореализма, либерализма и неолиберализма. Неомарксистский и постмодернистский подходы. Тенденции современного развития политической структуры мира. Политические итоги окончания «холодной войны». Причины и результаты крушения системы «реального социализма». Распад ОВД и СЭВ. Объединение Германии. Изменение политических систем, внешней политики и международной роли государств Центральной и Восточной Европы, Причины и последствия распада СССР. Проявления политических конфликтов «нового поколения» на евразийском и других континентах.  Глобализация как тенденция мирового развития. Различные подходы к понятию и разные трактовки глобализации (как постоянно идущий исторический процесс, как гомогенизация и универсализация мира, как проявление транспарентности национальных границ и т. д.). Вклад новых информационных и коммуникационных технологий в процесс глобализации. Противоречия и сложности глобализации современного мира. Эрозия послевоенной модели системы международных отношений в связи с развитием глобализационных тенденций, появлением новых субъектов на международной арене (неправительственных организаций, транснациональных корпораций и т. д.). Мировая политика как явление и объект изучения.  Возможные сценарии политической структуры мира XXI века («конец истории» Ф. Фукуямы, «столкновение цивилизаций» С. Хантингтона и др.). Дискуссии относительно многополярного и однополярного мира. Природа современных политических противоречий и конфликтов в международных отношениях. Перспективы взаимодействия сложившихся, формирующихся и «осколочных» цивилизаций на пороге и в течение XXI века. Российская Федерация в современном мире.  **16.Политическая культура.**Политическая культура как социальное явление и компонент политической системы. Становление и теоретические предпосылки концепции политической культуры. Исследование национального характера как предтеча политико-культурного понимания власти. Концепция политической культуры Г. Алмонда и С. Вербы. Современные интерпретации политической культуры. Сущность и отличительные черты политической культуры. Ценностные ориентации и коды мышления человека. Политическая культура как форма трансляции опыта общественного развития. Соотношение политической и общесоциальной (национальной) культур. Структура политической культуры, ее рациональные и иррациональные компоненты. Политическая культура как совокупность субкультурных образований. Архетипы в структуре политической культуры. Универсальные и частные функции политической культуры: идентификация, ориентация, предписание, адаптация, социализация, интеграция и коммуникация. Базовые и специфические основания типологизации политических культур и возможности их компаративного анализа. Типология политических культур Г. Алмонда и С. Вербы. Изменчивость и стабильность политической культуры. Интегрированные, поляризованные и фрагментированные политические культуры, их основные особенности. Политические культуры западного и восточного типов, цивилизационные основания их различий. Особенности отношения представителей цивилизаций Запада и Востока к власти, государству, элитам, политическому участию и другим важнейшим политическим феноменам. Концепция “столкновения цивилизаций” С. Хантингтона. Политическая культура современного российского общества и ее особенности. Условия и возможности формирования демократической политической культуры в России.  **17.Политическое сознание.**Сущность и структура понятия. Политическое сознание и его место в структуре общественного сознания. Две точки зрения на политическое сознание. Пути формирования политического сознания. Теоретический и обыденный уровни политического сознания. Политическое сознание и политическая культура. Исторические типы политического сознания. Формы политического сознания. Механизмы функционирования политического сознания. Функции политического сознания: когнитивная (то есть функция отражения потребности общества в постоянном обновлении знаний для выполнения и модификации функций политических субъектов); коммуникативная (то есть функция обеспечения осознанного взаимодействия субъектов между собой и с институтами власти); идейная (то есть функция осознания заинтересованности субъектов в обретении и популяризации собственного видения политического мира). Политическое сознание и идеологии как наиболее обобщенные его элементы, как наиболее влиятельные формы политического сознания, воздействующего на содержание властных отношений. Особенности и тенденции развития политического сознания в современной России. |
| **Б1.О.01.03 Правоведение**  **1. Основы теории государства и права.**  Форма правления государства. Форма государственного устройства. Представительный законодательный орган государственной власти в Российской Федерации. Часть правовой нормы, указывающая на определённые обстоятельства, при наличии которых норма начинает действовать. Источники права в России.  **2. Основы конституционного права.**  Федеральное собрание Российской Федерации. Форма правления в Российской Федерации. Причины лишения гражданства РФ гражданина РФ. Тип государства России согласно Конституции Российской Федерации. Главы действующей Конституции Российской Федерации. Ветви государственной власти в России. Политика России как социального государства. Нормативные правовые акты Правительства РФ.  **3. Основы трудового права РФ.**  Срок испытания при приеме на работу работника. Документы, представляемые при приеме на работу. Особенности перевода на работе. Основания для увольнения по инициативе работодателя. Право работника расторгнуть трудовой договор по собственному желанию. Минимальная продолжительность дополнительного оплачиваемого отпуска для лиц с ненормированным рабочим днем. Замена части отпуска денежной компенсацией.  **4. Основы гражданского права.**  Гражданское право как отрасль права.Дееспособность гражданина. Организационно-правовые формы коммерческих организаций. Исковая давность. Ответственность собственника имущества. Консенсуальная сделка.Двусторонняя сделка.  **5. Основы семейного права.**  Специфические юридические факты, из которых возникают семейные правоотношения. Круг членов семьи. Брак, имеющий в РФ юридическую силу. Форма брака, определяемая документально на территории РФ при заключении браков с иностранцами. Обязательные условия заключения брака в РФ. Обстоятельства, делающие невозможным заключение брака. «Негативные» условия заключения брака:  **6. Основы экологического права.**  Предмет экологического права.Объекты охраны окружающей среды от загрязнения, истощения, деградации, порчи, уничтожения и иного негативного воздействия хозяйственной и иной деятельности.Водный кодекс Российской Федерации.Ча­стная и муниципальная собственность в РФ.Природопользова­ние в РФ.  **7. Основы административного права РФ.**  Административное право как отрасль права. Кодекс об административных правонарушениях РФ. Правомерные и неправомерные **действия. Субъекты административного права. Нормативная правовая база, в соответствии с которой осуществляет свою деятельность Правительство РФ. Меры обеспечения производства по делу об административном правонарушении.**  **8. Основы уголовного права.**  Понятие преступления определяемое действующим УК РФ.Категории преступлений, установленные в Уголовном кодексе. Время совершения преступления за совершение этого преступления. Суть территориального принципа действия уголовного закона. Классификация преступлений.  **9. Права и свободы человека и гражданина: понятие и сущность.**  Персональные данные.Информационное право.Предмет информационного права. Информация как объект правоотношений.Базовый закон, регулирующий информационные отношения. |
| **Б1.О.01.04 История России**  Географические рамки курса Российской истории. История как наука. Народы и государства на территории современной России в древности. Русь в IX-первой трети XIII в. Государство Русь до начала XIII в. Народы и политические образования на территории современной России в древности. Русь в конце X-начале XIII в. Особенности общественного строя в период Средневековья в странах Европы и Азии. Евразийское пространство. Русские земли в середине XIII-XV в. Формирование единого Русского государства в XV в. Европа и мир в эпоху позднего средневековья. Европа и мир в эпоху Позднего Средневековья. Формирование единого русского государства в XV в. Древнерусская культура. Мир к началу эпохи Нового времени. Россия в начале XVI в. Россия в начале XVI в. Мир к началу эпохи Нового времени. Эпоха Ивана IV Грозного. Россия на рубеже XVI-XVII вв. Смутное время. Россия в XVII в. Ведущие страны Европы и Азии, международные отношения. Россия в XVII в. Ведущие страны Европы и Азии, международные отношения. Культура России в XVI-XVII вв. Культура России в XVI-XVII вв. Россия в эпоху преобразований Петра I. Внутренние реформы Петра I. Внешняя политика и военная реформа Петра I. Эпоха "дворцовых переворотов" 1725-1762 гг. Россия во второй половине XVIII в. Эпоха Екатерины II. Эпоха Екатерины II. Россия и мир в XVIII в. Социально-экономическое развитие России в XVIII в. Русская культура XVIII в. Россия первой четверти XIX в. Россия первой четверти XIX в. Внешняя политика. Россия в период правления Александра I. Россия второй четверти XIX в. Общественная мысль в России второй четверти XIX в. Время Великих реформ в России. Европа и мир в XIX в. Великие реформы Александра II. Социально-экономическое развитие России во второй половине XIX в. Общественные и политические движения в России во второй половине XIX в. Россия на пороге XX в. Россия накануне и в годы Первой мировой войны. Россия на пороге XX в. Культура в России XIX — начала XX в. 1917 год: от Февраля к Октябрю. Кризис 1917 г. Российские партии в революции. Гражданская война как особый этап революции. Социально-экономические преобразования большевиков в годы Гражданской войны. Советские идеологические и культурные новации периода Гражданской войны. Гражданская война как особый этап революции. Советский Союз в 1920-е — 1930-е гг. Россия после Гражданской войны. Периход к НЭПу. Превращение партии большевиков во властную структуру. Социальная политика и ее реализация в 1920-е — 1930-е гг. Внешняя политика Советского Союза. Великая Отечественная война 1941–1945 гг. Начальный период Великой Отечественной войны. Перелом в ходе Великой Отечественной войны. Завершающий период Великой Отечественной войны. В преддверии фашистской агрессии. Обострение международной ситуации. Народная война в тылу противника. Экономика и культура СССР в годы войны. Внешнеполитические аспекты Великой Отечественной войны. Азиатский театр Второй мировой войны. Преодоление последствий войны. Апогей и кризис советского общества. 1945–1984 гг. СССР в середине 1960-х - 1980-х годов. Нарастание кризисных явлений. Советское общество в послевоенные годы (1945-1964). Социально-экономическое развитие СССР (1965-1991). Внешняя политика СССР в 1945-1985 гг. Развитие культуры и искусства СССР в послевоенный период. Период «перестройки» и распада СССР. Политическое развитие России в 1992-2000 гг. Экономические и социальные проблемы 1990-х гг. Культура России конца XX в. Международная обстановка в 1990-е гг. XX века. Россия в XXI в. Россия в мировой политике конца XX - начале XXI в. Главные общественные проблемы начала XXI в. Экономическое и внутриполитическое развитие России в начале XXI в. Внешняя политика России начала XXI в. |
| **Б1.О.01.05 Основы самоорганизации и самообразования студента**  1. Особенности самоорганизации времени учебной деятельности обучающихся  2. Особенности развития памяти в процессе саморегуляции и самоорганизации деятельности студентов  3. Учет основных мыслительных операций в процессе саморегуляции и самоорганизации деятельности студентов  4.Самообразование как высшая форма самовыражения личности  5. Саморегуляция психических состояний обучающихся посредством изменения внешних условий |
| **Б1.О.01.06 Социология**  **1. Введение в социологию.**  Предпосылки возникновения социологии. Научный статус социологии, её место и роль среди наук о человеке и обществе. Объект и предмет социологии, её законы и категории, специфика методов исследования. Структура современного социологического знания, основные тенденции его изменения, интеграция и дифференциация.  2. **Социологический проект О. Конта**. Классические социологические теории. Современные социологические теории.  Основные концепции позитивистской социологии Конта. Социальная статика. Социальная динамика. Структурный функционализм.Концепция социального обмена. Социологические теории социального конфликта***.*** Феноменологическая социология.Современная западная социология.  3. **Русская социологическая мысль.**  Предпосылки и особенности возникновения социологии в России. Этапы развития и институционализации социологии в России.  **4. Общество как социально-экономическая система.**  Понятие общества и системы, социальных связей, социального взаимодействия и социальных отношений. Системные представления о структуре общества, его организационных основах. Подсистемы общества: экономическая, политическая, социальная, духовная, их взаимодействие.  **5. Личность как социальный тип. Социализация личности.**  Основные понятия и различные подходы к социализации. Понятие социального статуса и социальной роли личности. Стадии и институты социализации. Социально - психологические механизмы социализации. Социальные роли и их классификация. Деструктивные способы социализации. Социально - психологическая зрелость личности. Особенности социального влияния.Модели социальной адаптации Р. Мертона.  **6. Социальная структура общества. Понятие социального статуса.**  Понятие и виды современного общества. Понятие личность. Теории личности. Место личности в современном обществе. Системный анализ общества: признаки системы, её элементы. Общества с позиции социального детерминизма. Функциональный подход (Спенсер, Мертон, Парсонс). Недостатки функционализма. Типы обществ.  **7. Социальные группы. Типы социальных групп.**  Социальные группы и их виды. Понятие социальной группы и ее сущностные черты. Псевдогруппы и типология их. Характеристика социальной группы. Классификация социальных групп. Первичные и вторичные группы, их социальный характер. Малые и большие группы, их признаки. Ингруппа и аутгруппа, групповая идентификация. Рефрентные группы. Стереотипы. Групповая динамика: типы, виды, характер взаимодействия в группе. Руководство и лидерство, групповое мнение, коммуникация в группах, атмосфера в группах, конфликты и групповое давление.  **8. Социальные институты и организации.**  Понятие социального института и процесса институционализации. Природа социальной организации, ее структура и функции. Типологическая характеристика социальных организаций.  Социальная стратификация и социальная мобильность.  Классы и классовый подход в исследовании социальной структуры. Понятие страты и стратификации, стратификационный подход в изучении общества, марксистские и немарксистские концепции социальной структуры. Многомерность социальной стратификации. П. А. Сорокин и его теория социальной мобильности. Вертикальная и горизонтальная социальная мобильность. Социальная стратификация и социальная мобильность.  **9. Методы социологического исследования.**  Эксперимент. Наблюдение. Анализ документов. Контент-анализ. Архивное исследование. Опрос. Интервью. Анкетирование. Анкета, виды вопросов, структура анкеты.  Категории социологии потребления.  Феномен потребления. Потребитель в социокультурном поле. Внешние факторы, влияющие на поведение потребителя. Влияние социальной роли и статуса на поведение потребителей. Семья и потребление. Типология потребительского поведения. История и практика измерения потребительских настроений населения. |
| **Б1.О.01.07 Культурология**  **1. Место культурологии в системе знания**  Предмет, содержание и задачи курса. Место курса среди других дисциплин. Виды занятий и формы отчетности. Основная и дополнительная литература. Определение понятия «культурология». Функции культурологии. Культурология и другие дисциплины.  **2. Проблема сущности культуры**  Определение понятия: «культура». Представление о месте и роли культуры в жизни человека в истории. Культура и ценности. Культура и свобода. Типы культур. Структура культуры.  **3. Субъект культуры**  Определение понятия: «субъект культуры». Человек и общество как субъекты культуры. Культурное наследие как объекты культуры. Человек как творец культуры. Культура как важный фактор формирования личности.  **4. Традиционные общества**  Определение понятия: «традиционные общества». Культура стран Ближнего и Дальнего Востока. Культура древних цивилизаций. Религия как часть культуры в традиционных обществах.  **5. Античность как тип культуры**  Исторические предпосылки развития культуры в античности. Культура Древней Греции: живопись, письменность, культ богов, архитектура, скульптура, театр, Олимпийские игры. Культура Древнего Рима: архитектура, живопись, поэзия.  **6. Средневековая Европа**  Исторические предпосылки развития культуры в средневековье. Роль церкви в развитии культуры. Культура средневековой Европы: иконопись, философия, наука, архитектура. Жизнь в средневековых городах.  **7. Культура Византии**  Исторические и политические предпосылки развития культуры Византии. Культура Византии: иконопись, мозаика, архитектура, текстильное производство, торговля. Расцвет и упадок культуры Византии.  8. **«Рождение Запада»**  Исторические предпосылки развития культуры эпохи Возрождения. Культура Флоренции в годы правления Лоренцо де Медичи (Великолепного). Культура Возрождения: живопись, архитектура, скульптура, театр, наука и философия.  **9.«Модерн» от расцвета к кризису**  Исторические предпосылки развития культуры модерна. Культура модерна: архитектура, скульптура, живопись, интерьер. Барокко и рококо. Переход от модерна к постмодерну в культуре и философии. Особенности культуры постмодерна.  **10. Геополитические характеристики русской литературы**  Самобытность русской культуры в зависимости от геополитического расположения России: между Западом и Востоком. Бинарное состояние русской культуры. Геополитические характеристики: большие территории, климат, невысокая плотность населения.  **11. Проблемы специфики социодинамики русской культуры**  Определение понятия: социодинамика. Социодинамика: цикличность и линейность развития культуры. Цикличность развития русской культуры. Нестабильность и непредсказуемость исторических событий как важный фактор социодинамики русской культуры.  **12. Православие и русская православная церковь в истории отечественной культуры**  Исторические предпосылки крещения Руси. Роль церкви в развитии культуры. Православная культура и католическая культура: сходства и различия. Образ русского православного человека.  **13. Самодержавие как феномен русской культуры**  Определение понятия: самодержавие. Самодержавие и православие как важные факторы развития культуры. Российская государственность и русский культурный архетип. Идеи централизованной власти после октября 1917 года.  **14. Интеллигенция и культура России**  Определение понятия: интеллигенция. Интеллигенция: сущность и социальная природа. Социальное положение интеллигенции. Признаки интеллигенции. Функции интеллигенции. Интеллигенция как социокультурный феномен России. Взаимоотношения интеллигенции и власти, интеллигенции и народа.  **15. Русская революция и культура**  Исторические предпосылки революции в России. Социокультурный ландшафт России на рубеже ХIХ-ХХ в. Кризис классической культуры. Русская культурная мысль на рубеже ХIХ-ХХ в. Культура в годы первой русской революции. Революция 1917г. и культура.  **16. Советская культура и современная Россия**  Исторические предпосылки развития советской культуры. Культура советского периода: живопись, архитектура, скульптура, реклама, кино, театр, философия и наука. Переход от советской культуры в современную культуру России. Современный театр и кино, музыка, живопись, скульптура, архитектура. Современная культура и мораль. |
| **Б1.О.01.08 Основы семиотики**  **1.Основы семиотики. Место семиотики среди других наук.**  Концепции знака в античности и в средние века: стоики, Августин, Оккам.  Структура знаковой связи в анализе логиков и психологов: «треугольники» Г. Фреге, Ч. Огдена и А. Ричардса, К. Бюлера. Проекты семиотики как общей науки о знаках: Дж. Локк, И. Ламберт, Б. Больцано, Э. Гуссерль.  **2. Семиотика Ч.С.Пирса (американская традиция)**  Три аспекта описания знаков. Отношение субъекта и объективной реальности. Знак как аутентичная форма Третичности. Классификация знаков. Триадичная логика отношений внутри знака. Логика и феноменология. Семиозис как процесс оперирования знаками и их интерпретантами. Развитие семиотики Ч. Пирса в работах Ч. Морриса.  **3. Семиология Ф. Соссюра (европейская лингвистическая традиция)**  Природа языкового знака по Ф. де Соссюру. Знак, означаемое, означающее.  Линейный характер означающего. Произвольность, изменчивость / неизменчивость знака. Речевая деятельность. Язык и речь. Синхрония. Диахрония.Семантика знака. Комплексный характер плана содержания знака. Денотация, коннотация и родственные понятия. Использование многослойности и полисемии знака в сообщениях. Трихотомия знаков (символы –иконы –индексы) и ее значение.  **4. Семиотические и символические концепции культуры.**  Ю.М.Лотман и тартуско-московская семиотическая школа. Символ в системе  культуры. Семиотическое пространство. Семиотика и типология культуры. Теория знакопроизводства по У.Эко. Семиотические идеи Р.Барта. Эрнст Кассирер. Сущность и действие символического понятия. С.Лангер. Символ как интеллектуальный инструмент культуры.  **5. Семиотика и моделирование коммуникации в разных науках**  Формула Г.Лассуэлла, модели Шеннона-Уивера, Н.Винера, Т.Ньюкомба,  функциональная модель Р.Якобсона, идеи философии диалогизмаМ.М.Бахтина и др.  **6. Формы и функции и коммуникации**. Цели коммуникации и человеческие потребности. Функции коммуникации и коммуникативного акта (эмотивная, конативная, референтивная, поэтическая и пр.) Речевое воздействие и речевое взаимодействие. Формы коммуникации (письменная, устная, визуальная и т.п.). Виды коммуникации (интраперсональная, межличностная, групповая, массовая). Коммуникативная среда и сферы коммуникации (У.Эко). Единицы анализа коммуникации. |
| **Б1.О.01.09 Основы российской государственности**  Что такое Россия. Современная Россия: цифры и факты, достижения и герои. Многообразие российских регионов. Испытания и победы России. Герои страны, герои народа. Российское государство-цивилизация.Цивилизационный подход: возможности и ограничения. Философское осмысление России как цивилизации. Применимость и альтернативы цивилизационного подхода. Российская цивилизация в академическом дискурсе. Применимость и альтернативы цивилизационного подхода. Российская цивилизация в академическом дискурсе. Российское мировоззрение и ценности российской цивилизации. Мировоззрение и идентичность. Ценностные вызовы современной политики. Концепт мировоззрения в социальных науках. Системная модель мировоззрения. Ценности российской цивилизации. Мировоззрение и государство. Политическое устройство России. Конституционные принципы и разделение властей. Стратегическое планирование: национальные проекты и государственные программы. Власть и легитимность в конституционном преломлении. Уровни и ветви власти. Планирование будущего: государственные стратегии и гражданское участие. Вызовы будущего и развитие страны. Актуальные вызовы и проблемы развития России. Сценарии развития российской цивилизации. Россия и глобальные вызовы. Внутренние вызовы общественного развития. Образы будущего России. Ориентиры стратегического развития. Сценарии развития российской цивилизации. |
| Б1.О.02 **Историко-филологический модуль** |
| **Б1.О.02.01 Русский язык и культура речи**  **1.Структура речевой коммуникации.**  Происхождение языка как средства общения. Структура языка как знаковой системы. Функции языка. Формы существования языка. Литературный язык как высшая форма общенационального языка. Территориальные (диалекты) и социальные (жаргоны, арго) разновидности языка, их специфические признаки и отличия от литературного языка. Просторечие. Язык и речь, их соотношение. Модель процесса коммуникации. Условия функционирования книжной и разговорной речи, их особенности.  **2.Речь в социальном взаимодействии.**  Основные единицы общения: речевое событие, речевая ситуация, речевое взаимодействие. Организация речевого взаимодействия. Устная и письменная формы речи. Язык и речь. Формы речи. Устная и письменная форма речи. Жанры речи. Соотношение понятий язык и речь. Особенности письменной и устной форм речи. Разговорная речь, её особенности. Просторечие как форма устной речи, его особенности  **3. Функциональные стили речи.**  Официально-деловой стиль, научный стиль, публицистический стиль, художественный стиль, разговорный стиль в системе функциональных разновидностей русского литературного языка  **4.Функционально-смысловые типы речи.**  Описание. Языковые средства и специальные приёмы жанров-описаний. Повествование. Языковые средства и специальные приёмы повествовательных жанров. Рассуждение. Языковые средства и специальные приёмы жанров-рассуждений.  **5.Коммуникативные цели, речевые стратегии, тактики и приемы.**  Классификация речевых актов по коммуникативной установке. Кооперативные, некооперативные речевые стратегии. Речевые тактики, выполняющие функцию способов осуществления стратегии речи. Успех коммуникативного взаимодействия. Стилистическая тональность речи  **6. Прагматика и стилистика разговорной речи.**  Условия успешного общения: Эффективность речевой коммуникации. Лингвистические и экстралингвистические условия успешного общения. Причины коммуникативных неудач. Чистота и богатство речи как ее коммуникативные качества. Активный словарный запас.  **7. Культура речи. Элитарная культура речи.**  Язык как система. Разделы науки о языке. Языковые средства общения. Особенности языка и речи. Функции языка. Общее понятие о культуре речи и ее трех основных компонентах (нормативном, коммуникативном и этическом). Понятие языковой нормы. Виды и типы норм.  Трудные случаи в системе норм произношения и ударения.  Основные произносительные нормы современного русского литературного языка (произношение безударных гласных звуков, некоторых согласных, сочетаний согласных, произношение грамматических форм). Особенности произношения иноязычных слов.  **8.Трудные случаи в системе морфологических норм.**  Морфологические нормы литературного языка. Колебания в грамматическом роде имен существительных. Вариативность падежных окончаний. Синонимия полных и кратких форм имен прилагательных. Степени сравнения прилагательных. Склонение имен числительных. Употребление местоимений. Употребление форм глагола.  **9.Трудные случаи в системе синтаксических норм.**  Порядок слов в предложении. Варианты координации главных членов предложения. Варианты согласования определений и приложений с определяемыми словами. Варианты форм, связанные с управлением. Простое и сложное предложение.  **10.Трудные случаи в системе норм орфографии.**  Принципы русской орфографии. Правописание гласных и согласных в корнях слов. Правописание приставок. Фонетический, морфологический и исторический (традиционный) принципы русской орфографии. Понятие орфограммы и пунктограммы.  **11.Трудные случаи в системе фонетических норм.**  Основные фонетические единицы языка. Принципы классификации звуков речи.  Изобразительно-выразительные средства фонетики: ассонанс, аллитерация. Основные нормы современного русского литературного произношения  **12.Трудные случаи в системе норм словоупотребления.**  Многозначность слов и употребление слов в переносном значении. Употребление синонимов, антонимов, паронимов. Плеоназмы и тавтология. Употребление экспрессивно– и стилистически окрашенной лексики. Особенности употребления фразеологических единиц. |
| **Б1.О.02.02 Иностранный язык**  **1.Лексическаятема «IllnessesandtheirTreatment».**  Грамматика: Предлоги времени. Артикли. Множественное число существительных. Вопросительные предложения. Тема содержит вокабуляр по изучаемой теме «IllnessesandtheirTreatment»; аутентичный текст современного английского языка; тексты сопровождаются вопросами, проверяющими общее понимание и стимулирующими личностно-оценочные высказывания на основе прочитанного, а также изложение понятого материала; задания, направленные на построение небольшого монологического или диалогического высказывания.  2.**Лексическаятема «Way of life and character».**  Грамматика: притяжательный падеж. Неопределенно-личные местоимения. Тема содержит вокабуляр по изучаемой теме «Wayoflifeandcharacter»; аутентичный текст современного английского языка; тексты сопровождаются вопросами, проверяющими общее понимание и стимулирующими личностно-оценочные высказывания на основе прочитанного, а также изложение понятого материала; задания, направленные на построение небольшого монологического или диалогического высказывания.  3.**Лексическая тема «Entertainment».**  Грамматика: утвердительное предложение в косвенной речи с глаголом tosay. Артикль с абстрактными существительными. Тема содержит вокабуляр по изучаемой теме «Entertainment»; аутентичный текст современного английского языка; тексты сопровождаются вопросами, проверяющими общее понимание и стимулирующими личностно-оценочные высказывания на основе прочитанного, а также изложение понятого материала; задания, направленные на построение небольшого монологического или диалогического высказывания.  4.**Лексическиетемы: «English Language Training Institute»**  Грамматика: Модальные глаголы. Тема содержит вокабуляр по изучаемой теме «EnglishLanguageTrainingInstitute»; аутентичный текст современного английского языка; тексты сопровождаются вопросами, проверяющими общее понимание и стимулирующими личностно-оценочные высказывания на основе прочитанного, а также изложение понятого материала; задания, направленные на построение небольшого монологического или диалогического высказывания.  5.**Лексические темы: «MyFlat».**  Грамматика: Косвенная речь. Тема содержит вокабуляр по изучаемой теме «MyFlat»; аутентичный текст современного английского языка; тексты сопровождаются вопросами, проверяющими общее понимание и стимулирующими личностно-оценочные высказывания на основе прочитанного, а также изложение понятого материала; задания, направленные на построение небольшого монологического или диалогического высказывания.  6.**Лексическиетемы: «Dates and Times».**  Грамматика: How to pronounce dates. How to say the timе. PresentSimpleTense. Тема содержит вокабуляр по изучаемой теме «DatesandTimes»; аутентичный текст современного английского языка; тексты сопровождаются вопросами, проверяющими общее понимание и стимулирующими личностно-оценочные высказывания на основе прочитанного, а также изложение понятого материала; задания, направленные на построение небольшого монологического или диалогического высказывания.  7.**Лексическаятема «Countries and Continents».**  Грамматика: PresentContinuousTense. Артикли с географическими названиями. Degreesofcomparison. Тема содержит вокабуляр по изучаемой теме «CountriesandContinents»; аутентичный текст современного английского языка; тексты сопровождаются вопросами, проверяющими общее понимание и стимулирующими личностно-оценочные высказывания на основе прочитанного, а также изложение понятого материала; задания, направленные на построение небольшого монологического или диалогического высказывания.  **8.Лексическаятема «Food and Drink».**  Грамматика: Grammar revision. Тема содержит вокабуляр по изучаемой теме «FoodandDrink»; аутентичный текст современного английского языка; тексты сопровождаются вопросами, проверяющими общее понимание и стимулирующими личностно-оценочные высказывания на основе прочитанного, а также изложение понятого материала; задания, направленные на построение небольшого монологического или диалогического высказывания.  9.**Лексическаятема «Daily Routine».**  Грамматика: Collocations with “make” and “do. Тема содержит вокабуляр по изучаемой теме «DailyRoutine»; аутентичный текст современного английского языка; тексты сопровождаются вопросами, проверяющими общее понимание и стимулирующими личностно-оценочные высказывания на основе прочитанного, а также изложение понятого материала; задания, направленные на построение небольшого монологического или диалогического высказывания.  10**Лексическаятема «Universities».**  Грамматика: Past Simple Tense, Past Progressive Tense. Тема содержит вокабуляр по изучаемой теме «Universities»; аутентичный текст современного английского языка; тексты сопровождаются вопросами, проверяющими общее понимание и стимулирующими личностно-оценочные высказывания на основе прочитанного, а также изложение понятого материала; задания, направленные на построение небольшого монологического или диалогического высказывания.  11.**Лексическаятема «The Russian Federation».**  Грамматика: Present Simple Tense, Present Progressive Tense; Present Perfect? PastSimple. Тема содержит вокабуляр по изучаемой теме «TheRussianFederation»; аутентичный текст современного английского языка; тексты сопровождаются вопросами, проверяющими общее понимание и стимулирующими личностно-оценочные высказывания на основе прочитанного, а также изложение понятого материала; задания, направленные на построение небольшого монологического или диалогического высказывания.  12.**Лексическаятема «Travelling».**  Грамматика: “Had better” or “would rather”. Indirect Speech and the Future in the Past. Тема содержит вокабуляр по изучаемой теме «Travelling»; аутентичный текст современного английского языка; тексты сопровождаются вопросами, проверяющими общее понимание и стимулирующими личностно-оценочные высказывания на основе прочитанного, а также изложение понятого материала; задания, направленные на построение небольшого монологического или диалогического высказывания. |
| **Б1.О.02.03 Современный русский язык**  **1. Устройство фонетической системы современного русского языка**  Фонетика. Предмет фонетики. Акустика звуковой речи. Функции звуков. Понятие об артикуляции, фонетические средства русского языка. Слогораздел. Типы слогов в русском языке.  **2. Структура и способы толкования лексического значения. Основные категории лексики в системно-структурном и речевом аспектах.**  Лексикография. Понятие о лексике и лексикологии. Пути описания значения слова. Системные отношения в лексике. Слово как единица лексической системы языка. Слово как единство лексического и грамматического значений. Парадигматические и синтагматические связи слов, обусловливающие типы их лексических значений. Типы лексических значений слов  **3. Происхождение лексики современно русского языка. Исконно русская лексика. Заимствованная лексика**  Исконная лексика русского языка. Старославянизмы. Иноязычные элементы в лексике и лексические кальки. Лексика современного русского языка с точки зрения сферы ее употребления. Лексика общеупотребительная (общенародная). Диалектная лексика (ограниченная территорией). Специальная лексика (профессиональная и терминологическая). Жаргонная лексика и арготизмы (ограниченные социальной средой). Экспрессивно-стилистическое расслоение лексики. Лексика нейтральная (межстилевая). Лексика книжная: официально-деловая, научная, общественно-публицистическая и др.  **4. Системная организация лексики. Омонимия. Синонимия. Антонимия.**  Многозначность слова. Способы развития новых значений слова. Лексическая омонимия и ее виды. Лексическая синонимия и типы синонимических рядов слов. Паронимы в русской лексике. Антонимия и ее виды. Лексика современного русского языка с точки зрения ее происхождения.  **5. Фразеология. Признаки и классификация фразеологических единиц. Функции фразеологических единиц и приемы их использования.**  Фразеологические единицы русского языка. Многозначность и синонимия в кругу фразеологических единиц. Границы фразеологических единиц. Понятие фразеологической связанности. Типы фразеологических единиц: фразеологические сращения, фразеологические единства, фразеологические сочетания, фразеологические выражения. Структурная организация фразеологизмов. Лексико-грамматическая характеристика фразеологизмов. Фразеологический состав русского языка.  **6. Словообразование.**  Словообразовательная система, единицы ее описания: способ словообразования  Понятие словообразовательной системы языка. Проблема разграничения «простых» и «комплексных» единиц словообразовательной системы. Формально-семантические свойства основных единиц словообразовательной системы. Способ словообразования как единица организации плана выражения производного слова.  а) Принципы синхронно-диахронных классификаций способов словообразования В.В. Виноградова – Н.М. Шанского. Неморфологические и морфологические способы русского словообразования.  б) Принципы синхронных классификаций способов словообразования Е.А. Земской – В.В. Лопатина, И.С. Улуханова. Аффиксальные и безаффиксные способы словообразования; способы словообразования с одной и с более чем одной мотивирующей основой.  **7. Морфология. Части речи в русском языке**  Части речи как основные лексико-грамматические разряды слов в русском языке. Вопрос о классификации частей речи в русской грамматической науке. Общая характеристика частей речи современного русского языка. Слова самостоятельные и служебные. Модальные слова, междометия, звукоподражательные слова в русском языке. Переходные явления в области частей речи.  **8. Синтаксис как раздел грамматики. Предмет синтаксиса. Объекты синтаксиса**.  Предмет синтаксиса, его основные понятия Предмет и задачи синтаксиса. Связь синтаксиса с фонетикой, лексикой, морфологией. Основные единицы синтаксиса: простое и сложное предложение. Вопросы о словосочетании и сложном синтаксическом целом (ССЦ) как синтаксических единицах. Многоаспектность синтаксических единиц.  **9. Словосочетание как непредикативная единица языка. Разное понимание СС в синтаксической науке**.  Три основных направления изучения синтаксиса в отечественном языкознании: логико-грамматическое, историко-психологическое, формально-грамматическое. Их основные достоинства и недостатки. Современные направления в изучении синтаксиса.  **10. Учение акад. В.В.Виноградова об основных признаках предложения.**  Предикативность и формирующие ее категории: модальность, темпоральность, персональность. Различные толкования предикативности. Понятие минимальной и расширенной структурной схемы предложения. Три блока двухкомпонентных минимальных структурных схем: номинативный, инфинитивный, генитивный. Однокомпонентный блок структурных схем. Понятие парадигмы предложения Н.Ю. Шведовой. Предикативность как инвариант парадигмы. Понятие регулярной реализации структурной схемы Н.Ю. Шведовой и деривационная парадигма предложения В.А. Белошапковой и Т.В. Шмелевой.  **11. Смысловая организация предложения. Диктум и модус.**  Пропозиция как единица измерения диктума. Способы представления пропозиции в предложении: предикативные конструкции, инфинитивные, причастные, деепричастные, субстантивные. Типы пропозиций. Структура пропозиций. Предикаты, актанты и сирконстанты. Модус и предикативность. Состав модуса: метасмыслы, актуализационные смыслы, квалификативные смыслы (авторизация и персуазивность), оценочные смыслы, социальные. Актуальное членение предложения и средства его выражения. Тема и рема. Понятие о нерасчлененных высказываниях. Роль актуального членения в построении текста. Тематические прогрессии: простая линейная, константная, производная, с расщепленной ремой. Понятие рематической доминанты Г.А. Золотовой. Предметная, качественная, акциональная, статальная, импрессивная и др. Рематическая доминанта и тип текста.  **12. ССЦ как формирующая единица текста. Единство темы (микротемы) в ССЦ.**  Основные типы ССЦ: статические, динамические, смешанные. Основные типы связи в ССЦ: параллельная и цепная. Функциональные типы ССЦ: описательные, повествовательные, рассуждение. Текст как сложное речевое произведение, имеющее многоуровневую организацию. Множественность определений текста. Система текстообразующих категорий (информативность, членимость, когезия, завершенность, модальность и др.). Роль актуального членения в построении текста.  **13. Определение прямой и косвенной речи.**  Дословность / недословность чужого высказывания и способ передачи чужого высказывания. Структурно-семантические разновидности прямой и косвенной речи. Грамматическая характеристика прямой и косвенной речи. Ограничения в передаче чужой речи в форме косвенной. Мотивы выбора прямой или косвенной речи при передаче чужой речи. Перевод прямой речи в косвенную. Диалог. Цитация и еѐ формы. Несобственно-прямая речь как контаминация форм прямой и косвенной речи. Несобственно-прямая речь как переходное явление между грамматической конструкцией и стилистическим приемом. Вводно-модальные слова и частицы при передаче чужой речи. Обозначение предмета чужой речи в форме простого и сложного предложения.  **14. Период как особая, литературно обработанная, совершенная форма речи.**  Параллелизм строения. Смысловая организация периода («единство мыслей» и семантические вариации). Ритмико-интонационная структура (повышение и понижение). Стилистические особенности периода. Абзац как стилистико-композиционная структура. Правила выделения абзацев в тексте монологической речи |
| **Б1.О.02.04 Стилистика и литературное редактирование**  **1. Текст литературного произведения как предмет работы редактора. Основные характеристики текста (целостность, связность, закрепленность в определенный знаковой системе). Их практическое значение для редактирования. Основные отличия речи письменной от речи устной.**  Понятие лексической сочетаемости. Неверное словоупотребление. Ложная синонимия и ложная этимология. Речевая избыточность и речевая недостаточность. Логические ошибки как результат неправильного словоупотребления.  **2. Определенность, непротиворечивость, последовательность, обоснованность как необходимые условия точности формирования высказывания и правильности восприятия текста. Роль контекста в установлении истинности высказывания.**  Логические и образные приемы композиции. Элементы композиции, основные композиционные принципы приемы. Виды планов и особенности работы редактора с каждым из них. Виды и функции заголовков. Основные требования к рубрикации, ее назначение.  **3. Применение законов логики в ходе литературного редактирования текста. Требование определенности, однозначности понятий и суждений.**  Единицы логического анализа текста: понятия и их отношения в тексте; суждения, методика их выявления и сопоставления; логические связки и способы их выражения. Выявление и оценка связей между смысловыми единицами текста. Приемы логического анализа текста: методика логического свертывания частей текста; правило логического деления понятий. Закон тождества и ошибки, связанные с его нарушением. Закон противоречия и ошибки, связанные с его нарушением. Виды противоречий. Закон исключенного третьего и ошибки, связанные с его нарушением. Закон достаточного основания и ошибки, связанные с его нарушением.Нарушение логических правил как риторический прием. Мыслительные и речевые алогизмы.  **4. Виды текстов и особенности работы редактора над ними. Повествование, описание, рассуждение как виды текста. Определение как вид текста. Редактирование текстов, содержащих определения**  Редактирование повествования (Общая характеристика повествования как способа изложения, основные способы повествования. Логическая структура и особенности синтаксического построения повествовательных текстов. Выделение и оценка узлов повествования, композиционные принципы их систематизации. Общие требования к построению повествований. Типичные недостатки повествовательных текстов.)  Редактирование описания и информационного описания (Общая характеристика описания как способа изложения, виды описания. Логическая структура описательных текстов, особенности их синтаксического построения. Критерии оценки при выборе элементов описания, основные принципы их систематизации. Типичные недостатки описательных текстов)  Редактирование определения и объяснения (Общая характеристика рассуждения как способа изложения. Логическая и синтаксическая структуры рассуждения. Доказательство как один из видов рассуждения, его структура, приемы построения. Типичные ошибки в рассуждении-доказательстве. Виды рассуждений, их основные признаки. Типичные ошибки при построении различных видов рассуждений. Общая характеристика определения и объяснения как способов изложения, его виды. Типичные ошибки при использовании определений) .  **5. Работа над фактическим материалом. Убеждающее воздействие факта. Требования точности, достоверности, новизны, убедительности, доказательности фактов.**  Понятие фактического материала в редакционно-издательской практике. Задачи редактора при обработке фактического материала. Работа редактора над “непосредственно” фактами. Роль факта в тексте, способы и приёмы  проверки фактического материала рукописи.  Редактирование имен собственных, географических названий и дат. Принцип единообразия - основной при редактировании этой разновидности фактического материала. Вопросы практической транскрипции иноязычных имен собственных и географических названий и способы их передачи в русской графике.  **6. Психологические предпосылки правки текста. Обоснование необходимости изменений, критическая оценка поправок, внесенных в текст, сохранение творческой манеры и стиля автора**  Редактирование статистических данных. Проверка статистического материала, определение его необходимого объема и выбор способа подачи. Приёмы обработки статистических данных. Таблицы и выводы как разновидность статистического материала. Виды таблиц и их основные элементы. Правила редактирования таблиц.  Редактирование цитат. Причины использования их в рукописи, виды цитат, задачи редактора в работе над цитатами. Правила и знаки цитирования. Правила оформления сносок и их разновидности.  **7. Функциональные разновидности русского языка Функциональные стили, их взаимодействие. Соотношение понятий «литературный язык» и «язык художественной литературы», или «художественный стиль».**  Понятие литературного редактирования. Цели, задачи, основные направления литературного редактирования. Место литературного редактирования в системе знаний и профессиональной деятельности журналиста. Анализ, оценка и улучшение текста в соответствии с целями коммуникации, замыслом автора восприятием читателя как основная задача редакторской работы. Автор – текст – читатель как основа редакторской методики работы над текстом. Особенности редакторской работы в условиях различных каналов массовой коммуникации (в газете, на радио, на телевидении, в информационном агентстве). Литературное редактирование в условиях развития новых технологий. Этические основы редакторской работы (доклад). Психологические основы редактирования (доклад).  **8. Научный стиль. Устная и письменная разновидности, специфика использования элементов различных языковых уровней в научной речи. Языковые средства, специальные приемы и речевые нормы научных работ разных жанров.**  Научная речь как полифункциональная стилевая разновидность и полиструктурная языковая система. Основные черты научного стиля. Структура научной работы. Типология жанров научной речи. Письменная научная речь: научная статья, монография. Конспект, реферат, аннотация, тезисы как вторичные научные тексты, их разновидности. Категория оценки в научном дискурсе, типы оценок научного произведения в целом и его отдельных аспектов. Редактирование научных текстов.  **9. Официально-деловой стиль. Жанровое разнообразие (основные виды деловых и коммерческих документов). Языковые средства, специальные приемы и речевые нормы деловых, юридических жанров.**  Текстовые и языковые нормы официально-делового стиля. Сознательная установка на стандартизацию языка при отображении типовых ситуаций делового общения. Типология жанров служебной документации. Правила составления документа: способы изложения материала, отбор речевых форм и т.п. Композиционные особенности деловых документов. Редактирование служебной документации.  **10. Требование единообразия написания имен, фамилий, дат, географических наименований, унификация терминов, единиц измерения и т.п. Цифры в тексте журналистского произведения. Таблица как форма организации цифрового и словесного материала. Цитаты, их виды и значение. Правила и приемы цитирования. Требование точности воспроизведения цитат. Оформление библиографической ссылки.**  Фактический материал в тексте, его виды и функции. Приемы проверки фактического материала редактором. Причины возникновения фактических ошибок в тексте. Виды фактических ошибок. Требование унификации оформления фактического материала. Цифра как вид фактического материала и элемент текста: приемы включения цифр в текст; приемы проверки статистического материала. Таблицы и выводы как способ оформления статистических данных: классификация таблиц; логическая структура таблиц; элементы таблицы; правила оформления. Цитаты как вид фактического материала. Правила и приемы использования цитат.  **11. Правила и приемы цитирования. Требование точности воспроизведения цитат. Оформление библиографической ссылки.**  Цифры в тексте журналистского произведения. Приемы включения цифр в текст. Редакционная обработка статистического материала. Приемы его проверки (подсчет, построение системных рядов, соотнесение размерностей).  Таблица как форма организации цифрового и словесного материала, ее использование в газетных и журнальных публикациях. Классификация таблиц, их логическая структура. Элементы таблицы, основные технико-орфографические правила оформления. Проверка содержания таблиц. Проверка построения таблиц. Вывод как вид табличного материала.  Цитаты, их виды и назначение. Правила и приемы цитирования. Требование точности воспроизведения цитат. Правила библиографического описания. Оформление библиографической ссылки. Цитирование устных высказываний  **12. Работа над языком и стилем публикаций. Всесторонне владение средствами языка, знание его норм – условие успешной работы редактора над текстом. Проблема речевой нормы и выбора вариантов. Лексическая стилистика. Работа редактора над лексикой рукописи.**  Ошибки при употреблении многозначных слов и омонимов, синонимов, антонимов. Понятие парономазии. Ошибки, вызванные парономазией. Ошибки при использовании лексики ограниченного словоупотребления. Речевые ошибки, возникающие при употреблении иностранных слов. Речевые ошибки при употреблении фразеологизмов.  Грамматическая стилистика. Редакторская оценка использования форм частей речи  Употребление форм существительных: род несклоняемых существительных; склонение имен и фамилий; варианты окончаний Род. п. ед. ч. существительных мужского рода; варианты окончаний Им. п. мн. ч. существительных мужского рода; варианты окончаний Род. п. мн. ч.  Употребление форм прилагательных: синонимия полных и кратких форм прилагательных; синонимия форм степеней сравнения прилагательных; синонимия форм косвенных падежей прилагательных и существительных. Употребление числительных: варианты сочетаний числительных с существительными; собирательные и количественные числительные как синонимы. Употребление местоимений: стилистическое использование личных местоимений; употребление возвратных и притяжательных местоимений; синонимия определительных местоимений; синонимия неопределенных местоимений. Употребление форм глагола: особенности образования некоторых личных форм глагола; синонимия личных форм глагола; синонимия возвратных и невозвратных глаголов; варианты форм причастий и деепричастий.  Грамматическая стилистика. Работа редактора над синтаксическими конструкциями  Синтаксическое и стилистическое значение порядка слов. Варианты форм, связанные с управлением: синонимия беспредложных и предложных конструкций; варианты падежных форм дополнения при переходных глаголах с отрицанием; управление при синонимичных словах; нанизывание падежей; управление при однородных членах предложения. Основные правила согласования сказуемого с подлежащим. Ошибки в сочетаниях однородных членов предложения.  Грамматическая стилистика. Работа редактора над синтаксическими конструкциями  Стилистические ошибки в сложных предложениях. Параллельные синтаксические конструкции: причастные обороты; деепричастные обороты; конструкции с отглагольными существительными. Стилистическое использование периода. Ошибки при использовании прямой и несобственно-прямой речи  **13. Стилевые особенности и особенности редактирования произведений различных жанров (информационных, аналитических, художественной публицистических).**  Понятие стилевой нормы. Типичные стилевые ошибки в тексте: невладение конкретным функциональным стилем; нарушение межстилевых границ. Стилевые выразительные приемы. Понятие эстетической нормы. Разновидности эстетических ошибок. Тропы как семантические преобразования. Виды тропов. Тропы в разных функциональных стилях. Стилистические фигуры (фигуры речи). Виды стилистических фигур |
| **Б1.О.02.05 История мировой литературы**  **1.Введение**  Мировая литература, имеющая тысячелетнюю историю, естественно вызывает всеобщий художественный и историко-культурный интерес.  Взаимовлияние исторических и культурных правил в контексте развития человечества и передается в представлении «мировой литературы». Оно складывается из составляющих: архаической и классической мифологии, эпосов народов мира, древневосточной поэзии, античного театра, латинской поэзии, народно-героических эпосов средневековья 8-9 в.в., романа и лирики  рыцарства. В программу включены жанры городской литературы (фаблио, шванки, новеллы), поэзия романтиков, различные типы романа, литература реализма и постмодернизма. Вместе с тем наряду с произведениями известных литературоведов изучаются основные труды культурологов.  Автор шире охватывает иностранную литературу Запада и Востока, поскольку казахская и русская литературы более полно представлены в школьной программе.  **2. Мифы и эпосы народов мира и древняя литература**  Литература в системе культуры. Местолитературоведения в системе гуманитарных наук. Связь литературы с культурфилософией иее проблемами.  Теория мифа и ее представители. Миф и ритуал как архетипы культуры. Типология мифа и ее принципы. Типологическая картина мифов народов мира. Поэтика мифа. Логика мифа.  Структура мифа. Эпос как устно-поэтический жанр. Вопросы: Литературные формы эпоса. Типология эпоса. Структурные особенности эпоса. Эпос в историко-культурной диахронии. Различные теории происхождения эпоса.  **3. Поэзия и проза Древнего Востока**  Восток как целостное культурное единство и многообразие его культурно-исторических форм. Проза Древнего Востока. Древнеегипетская литература. Литература Шумера и Вавилонии. Литература Древнего Китая. Поэзия Древнего Востока. «Махабхарата» и «Рамаяна». Древнеиранская литература.  **4. Античная литература**  Периодизация античности и литературно-художественная динамика. Мифы и эпос. Специфика древнегреческой литературы. «Одиссея» и «Илиада» Гомера. Античная поэзия. Античный театр и драма. Античная трагедия как феномен культуры. Проза античной литературы и ее жанры. Эпигонство исвоеобразие литературы Древнего мира. Усиление риторического дискурса литературы. Преобладающие жанры.  **5. Средневековая литература Востока и восточный Ренессанс**  Средние века и Средневековье периодизация. «Золотой век» тюркоязычных народов. «Муромати» японцев. «Возврат к древности» у арабов. «Классический период» персов. Новеллистика (8 в.) и городской романс (10 в.) в китайской литературе. Плутовская новелла (10-12 в.в.) в арабской литературе. Любовный эпос и лирика в Иране, Турции, Индии. Перевод Корана на персидский язык. Ирано-таджикская поэзия. Арабоязычная поэзия.  **6 Литература западного средневековья.**  Роль христианства в средневековой общественной жизни. Синкретизм средневекового сознания. Письменные памятники как источник искусства слова. Появление жанров, связанных с куртуазным и рыцарским комплексом идей. Куртуазная лирика Прованса, поэзия трубадуров, миннезингеров,  вагантов. Рыцарский роман. Характеристика фаблио и шванков. Черты переходной эпохи в творчестве Данте.  **7. Литература эпохи Возрождения**  Возрождение и освоение античной традиции. Влияние Реформации на духовную жизнь эпохи. Гуманистическая программа Петрарки. Декамерон – образец ренессансной новеллистики. Театр Возрождения и появление рыцарских поэм. Комедия дель арте. Появление жанра пасторали.  Возрождение во Франции. (Рабле, Монтень). Немецкая литература и северное Возрождение. Литература Нидерландов. Испанская литература.  Сервантес. Испанский театр. Английская литература и утопический роман. Шекспир: драма, театр, поэзия.  **8. Литература Нового времени.**  17 век как своеобразная культурно-историческая эпоха. Литература классицизма. Литература Барокко. «Дон-Кихот» как метароман. Стиль рококо в поэзии. Стихотворные сказки, новеллы и басни Лафонтена. Особенности западно-европейского жанра прозы. Эпическая поэма в литературе эпохи.  Нравоописательный роман и афористическая проза. «Новая комедия»: испанская сарсуэла и итальянская опера. Кальдерон и барочный театр. Корнель и трагедии Расина. Творчество Мольера иособенности жанра «высокой» классической комедии.  9.**Литература Просвещения**  Художественные стили литературы Просвещения (классицизм, сентиментализм, рококо). Место поэзии в культуре Просвещения. Жанровая структура литературы этого периода. Мировоззрение Дидро и эклектизм художественной мысли, энциклопедическая универсальность. Роман исатира, диалог Просвещения, эпистолярная и мемуарная проза. Сентиментализм поэзии и прозы Просвещения. Руссо и исповедальная литература. Гете и европейская литература. Появление публицистических жанров.  **10. Европейская литература 19 века.**  Пересмотр традиционных жанров в романтизме. Проблема национальной специфики и своеобразия английского романтизма. «Готический роман» как литературный феномен европейского масштаба. Космополитизм байронизма. Байронический герой в русской литературе. Исторический роман В.Скотта как символ новой литературы. Национальное своеобразие немецкого романтизма. Национальное своеобразие романтизма во Франции.  Национальное своеобразие американского романтизма. Роман как главенствующий жанр в литературе 19 века. Сосуществование романтизма и реализма. Аналитический психологический метод Стендаля и его основные компоненты. «Человеческая комедия» Бальзака, связь и отличие от его первоисточника, «Божественной комедии». Драматургия Мериме. Смысл формулы Флобера «крепче замкнуться в башне из слоновой кости». Бодлер «Цветы зла» - поэтическое осознание исчерпанности романтических открытий. Посмертные записки Пиквикского клуба Диккенса как своеобразный «Дон Кихот» в Англии 19 века. Теккерей. Книга о снобах и тема снобизма. Эстетика Флобера.  **11. Русская литература 19 века и литература народов Востока**  «Золотой век» русской поэзии: от романтической лирики кпоэме романного типа. Особенности русской прозы 19 века. Феномен Н. Гоголя в русской литературе. Проза Тургенева. Достоевский и художественные принципы полифонического романа (М.М.Бахтин). Л.Толстой и жанр эпопеи.  Чехов и эстетика «беспристрастия». Драматургия Чехова. Творчество Р.Тагора, ФтабатэйСимэйя, Лу-Синя как представителей восточных прозаических жанров 19 века. История литературы 19 века – процесс, открытый исканиям 20 века.  **12. Духовно-исторические основания литературы 20 века и ее**  **существенные черты.**  Литературные процессы первых двух десятилетий 20 века народов СССР. Советская литература и ее методология. Метод соцреализма и свобода творчества. Кризис гуманизма в его классических ренессансно-просветительских формах. А.Блок «Крушение гуманизма». Т.Манн «Любек как форма духовной жизни», «Гете и Толстой. Фрагменты к проблеме гуманизма». Н.Бердяев «Смысл творчества», Х.Ортега-и-Гассет «Восстание масс», Р.Гвардини «Конец Нового времени».  **13.Культурный нигилизм авангарда и творчество писателейВостока**  Вызов традиции. Наследники классического реализма. Литература как отражение эпохи мировых войн и социальных катаклизмов.Р.Роллан, Д.Голсуорси, С.Цвейг, Т.Дайзер. Художественный проект и художественная стратегия «высокого модернизма». Г.С. Элиот,Д.Джойс. Универсальные причины обращения к первичным формам человеческого сознания. Специфика художественной интерпретации мифа в литературе 20 века. Н.Хикмет, Акутагава Рюноскэ, Кавабата Ясунари, Икбал, Премчанд. Казахская литература в контексте культурно-исторических особенностей советской литературы.  **14.Литературоведение и критика в 20 веке.**  Антиутопия. Имморализм технического процесса. От «новой критики» до «деконструкции» Ж.Деррида. Агрессия документальных жанров. Конркультура. Эмиграция как культурный феномен 20 века. Русское присутствие на Западе – от И.Бунина до И.Бродского. Американцы в Европе (Г.Стаач, Э.Паунд, Т.С.Элиот, Г.Миллер).  **15.Современный литературный процесс**  Художественно-философское пространство экзистенциальной литературы. Эстетика и философия абсурда. Эстетика «нового романа». Литература битничества. Ориентализм. Антипоэтика. Эстетика «нового журнализма». Литература постмодерна. Стратегии постмодерна. Р.Барт и смерть автора. Мир как текст. Эксперимент и проект создания художественного метаязыка. Текст и гипертекст |
| Б1.О.03 **Информационно-технологический модуль** |
| **Б1.О.03.01 Цифровые коммуникации**  **1.Теоретические основы цифровых коммуникаций**  Цифровые коммуникации как процесс. Программно-аппаратное обеспечение цифровых коммуникаций. Характеристика, виды и платформы цифровых коммуникаций. Понятие интернет-коммуникации, история, виды, форматы. Виды и формы интернет-коммуникации. Распространение контента по цифровым каналам коммуникации. Внешние и внутренние цифровые коммуникации. Модели использования современных цифровых каналов коммуникации. Структура рынка цифровых коммуникаций.  **2. Коммуникативные характеристики сети Интернет**  Интернет - среда для связи и общения. Интернет как канал массовой коммуникации, его модели. Новые способы коммуникации. Виды коммуникации. Интернет-коммуникации и коммуникации в СМИ. Общемировые характеристики пользователей Интернет. Социальная составляющая Интернет-коммуникаций  **3. Преимущества коммуникационной среды Интернет**  Интернет - многосторонний СМИ. Особенности и преимущества среды Интернет и традиционных СМИ. Функции Интернет. Интернет-аудитория, мобильный интернет. Мобильные платформы: использование платформ мобильных приложений в цифровой коммуникации. Характеристики интернет-аудитории: объем аудитории, социально-демографический портрет и потребительские параметры.  **4. Инструменты коммуникаций в сети Интернет**  Интернет-реклама. Особенности интернет-рекламы. Инструменты коммуникаций в сети Интернет. Web-сервисы. Корпоративные сайты. Форумы. Социальные сети. Баннерная и контекстная реклама. Опросы. Обратная связь. Количественные показатели использования инструментов Интернет-коммуникаций. Сравнительный анализ инструментов, использующихся для общения. Сервисы для создания инструментов коммуникаций в сети Интернет.  **5. Облачные сервисы**  Облачные сервисы и преимущества их использования. Облачные хранилища данных. Облачные технологии, их история, применение и будущее развитие. Разработка приложений с использованием облачных сервисов. |
| **Б1.О.03.02 Информационные технологии и базы данных в прикладных коммуникациях**  **1. Характеристика современных информационных технологий**  Понятие информации и информационных технологий. Классификация и задачи информационных технологий. Информационно-коммуникационные технологии. Офисные информационные технологии.  **2. Процессы и методы поиска , сбора, хранения, обработки, распространения информации**  Способы, средства и методы поиска, сбора, хранения, обработки, распространения информации. Применение информационно-коммуникационных технологий в работе с информацией.  **3. Современные цифровые устройства, платформы и программное обеспечение**  Классификация программного обеспечения. Системное программное обеспечение. Прикладное программное обеспечение. Лицензионное ПО. Цифровые устройства. Программные системы работы с текстом, графикой, базами данных. Электронные таблицы. Сервисы компьютерных сетей. Современные smart-устройства.  **4. Информационные технологии и базы данных в процессе создания коммуникационного продукта**  Производственный процесс выпуска коммуникационного продукта с применением современных информационных и коммуникационных технологий. Разработка, подготовка к выпуску, производство и распространение рекламной продукции. Проектирование и технологическое обеспечение реализуемых проектов в сфере рекламы и связей с общественностью. |
| Б1.О.04 **Модуль, формирующий компетенции физической культуры** |
| **Б1.О.04.01 Физическая культура и спорт**  **1.Понятие здоровье человека.**  Влияние занятий физической культурой и спортом на здоровье. Вредные привычки. Содержательный досуг. Личное отношение к здоровью как условие формирования здорового образа жизни. Личная гигиена и закаливание. Три уровня ценности здоровья:  • биологический – изначальное здоровье, предполагающее саморегуляцию организма, гармонию физиологических процессов и максимальную адаптацию;  • социальный – здоровье как мера социальной активности и деятельного отношения индивида к миру;  • личностный (психологический) – здоровье как отрицание болезни в смысле ее преодоления  **2.Здоровье человека как ценность.**  Элементы здорового образа жизни. Соблюдение режима труда и отдыха. Питания и сна. Гигиенические требования при занятиях физической культурой и спортом. Целесообразность режима двигательной активности. Содержательный досуг, оказывающий развивающее воздействие на личность. Факторы, определяющие здоровье.  **3.Здоровый образ жизни, его составляющие.**  Естественные силы природы (солнце, воздух и вода, их закаливающее воздействие). Гигиенические факторы (личная гигиена – распорядок дня, гигиена сна, режим питания, трудовой деятельности). Их комплексное взаимодействие. Требования к организации и ведению здорового образа жизни. Утомление. Распорядок дня. Рациональное питание. Чередование нагрузки (физической, умственной) и отдыха. Содержательные характеристики составляющих здорового образа жизни. Основные составляющие здорового образа жизни:  - режим труда и отдыха;  - организацию сна;  - режим питания;  - организацию двигательной активности;  - выполнение требований санитарии, гигиены, закаливания;  - профилактику вредных привычек;  - культуру межличностного общения;  - психофизическую регуляцию организма;  - культуру сексуального поведения.  **4.Организм человека как единая саморазвивающаяся саморегулирующаяся биологическая система.**  Гомеостаз. Костная, мышечная, нервная дыхательная пищеварительная система. Влияние физических нагрузок на различные органы и системы человека. Адаптация.  **5.Функциональные показатели состояния организма.**  Контроль за динамикой физической подготовленности. Методы стандартов, антропометрических индексов, номограмм, функциональных проб, упражнений, тестов для оценки физического развития и физической подготовленности Тесты, отражающих уровень развития основных физических качеств:  - скоростно-силовой подготовленности,  -силовой подготовленности «ключевых» групп мышц для мужчин и женщин;  - общей выносливости.  Функциональные показатели нервной, сердечно-сосудистой, дыхательной, и мышечной системы.  **6.Самоконтроль при занятиях физической культурой.**  Задачи самоконтроля . Виды контроля: этапный, текущий и оперативный. Дневник самоконтроля (его составляющие) Объективные и субъективные методы контроля.  **7.Характеристика средств, форм и методов физической культуры.**  Физические упражнения. Учебные и внеучебные занятия. Самостоятельные занятия физической культурой и спортом. Туризм. Гигиеническая утренняя зарядка. Спортивные соревнования. Физкультурная пауза и физкультминутка. Метод неспецифического характера (общепедагогические: объяснение, рассказ и беседа. метод демонстрации, методы изучения действия в целом и по частям).Метод специфического характера (характерные именно для физического воспитания: методы строго регламентированного упражнения, соревновательный метод, игровой метод).  **8.Основные принципы оздоровительной тренировки.**  Принцип доступности. Принцип сознательности и активности. Принцип наглядности. Принцип систематичности. Принцип «не навреди». Принцип биологической целесообразности. Принцип интеграции. Принцип индивидуализации. Принципы возрастных изменений в организме. Принцип половых различий. Принцип красоты и эстетической целесообразности. Принцип биоритмической структуры. Программно-целевой принцип. Принцип гармонизации всей системы ценностных ориентаций человека.  **9.Характеристика базовых видов спорта и оздоровительных систем физических упражнений.**  Циклические виды спорта. Выносливость. Оздоровительная ходьба. Бег трусцой. Бег. Езда на велосипеде. Плавание. Единоборства. Скорость и сила. Ловкость и координация. Акробатика. Гимнастика. Аэробика. Дыхательная гимнастика: Стрельниковой. Ци-Гун. Восточные системы оздоровления. Йога. Ушу. Тай-цзи-чжуань  **10. Особенности выбора вида физической активности с учетом характера трудовой деятельности, индивидуальных особенностей и возможностей занимающихся.**  Влияние избранного вида спорта или системы физических упражнений на физическое развитие, функциональную подготовленность и психические качества. Модельные характеристики спортсмена. Планирование тренировки в избранном виде спорта или системе физических упражнений: перспективное; годичное; текущее; оперативное. Физическая подготовленность в избранном виде спорта. |
| **Б1.О.04.02 Физическая культура и спорт (элективная дисциплина)**  **1.Виды волейбола**. Классический, пляжный волейбол. Правила соревнований игры в волейбол. Разметка площадки, высота сетки у мужчин и женщин, зоны, подачи и прием. Демонстрация техники приемов. Подачи: верхняя, нижняя, нижняя боковая. Общефизическая подготовка развитие мышц: туловища, рук, ног. Совершествование физических качеств сила, выносливость, скорость, координация. Отработка элементов техники передвижений, работа в группах, парах .В шаге и прыжке  **2.Стойки и перемещения, их сочетания** (бег, скачок, остановки). Высокая, средняя, низкая. Передача мяча сверху в опорном положении. Техника. Отработка элементов техники, работа в группах, парах. Общефизическая подготовка Совершенствование скоростных качеств Комплекс упражнений на развитие прыгучести. Прыжки в длину, в высоту с места, в глубину.  **3.Нижняя прямая подача. Техника.** Передача мяча снизу на месте. Отработка навыков, работа в группах, парах. Передача мяча снизу в парах – техника. Общефизическая подготовка. Совершенствование скоростных качеств. Комплекс упражнений на развитие силовых качеств мышц туловища. Комплекс упражнений на развитие мышц спины, брюшного пресса, косых мышц.  Нижняя боковая подача. Техника. Передача мяча сверху и снизу в опорном положении.Техника передачи в парах. Общефизическая подготовка. Комплекс упражнений на развитие силовых качеств пояса верхних конечностей. Прием сверху. Техника. Учебная игра с некоторым отступлением от правил. (касание сетки при приеме снизу). Особенности формирования спортивной команды  **4.Нижняя боковая подача**. **Верхняя прямая подача**. Техника Отработка навыков в парах подача- прием. Верхняя и нижняя передача. Общефизическая подготовка. Комплекс упражнений на развитие силовых качеств пояса нижних конечностей. Учебная игра с заданием по технике подач (по зонам)  **5.Прием снизу двумя руками в опорном положении**. Техника. Верхняя прямая подача. (С места, в шаге) Отработка технических действий в парах. Прием – передача – сверху/снизу. Общефизическая подготовка. (Совершенствование выносливости – методика). Комплекс упражнений на развитие мышц брюшного пресса. ( Различных исходных положениях).  **6.Стойки и перемещения и их сочетания.** Техника. (бег, скачок, остановки). Передача мяча сверху в опорном положении – прием сверху/снизу. Совершенствование технических действий в парах. Учебная игра с заданием по технике: подача –прием – 2 – 3 передачи. Обучение навыкам судейства  **.7Нижняя прямая подача**. Техника. Передача мяча снизу на месте. В парах. Отработка технических действий в парах (прием – передача). Общефизическая подготовка. Совершенствование специальной прыгучести. Комплекс упражнений на развитие прыгучести. Учебная игра с заданием по технике: подача – прием – передача – атакующий удар. Комплекс упражнений на развитие прыгучести.Дальнейшее совершенствование техники подачи: Нижняя прямая подача. Нижняя боковая подача. Верхняя прямая подача. Прием, передача: нижняя /верхняя – атакующий удар. Учебно – тренировочная игра - в нападении  **8.Передача мяча сверху и снизу в опорном положении**. Техника. Отработка навыков приема. Сверху/снизу, на месте в прыжке. Учебная игра с заданием по технике – атакующих действий. Общефизическая подготовка. Комплекс упражнений на развитие силовых качеств пояса верхних конечностей.  **9.Нижняя боковая подача**. Верхняя прямая подача. Техника. Прием – передача – атакующий удар – Блок. Учебная игра – в защите. Комплекс упражнений на развитие силовых качеств пояса нижних конечностей.  **10.Прием сверху в опорном положении.**Техника. Совершенствование техники подач – приема – передач. В парах, тройках. Комплекс упражнений на развитие силовых брюшного пресса в различных исходных положениях с отягощением. Учебная игра с заданием по технике - защиты. Обучение навыкам судейства. Дальнейшее совершенствование техники приема сверху и снизу в опорном положении. Техника. Приема – передачи – атакующий удар – блок из 2 игроков – со страховкой (со сменой партнеров). Отработка навыков, работа в группах, парах и тройках в защите и нападении. Учебная – тренировочная игра – Подача в зоны – прием с переходом на атакующий удар.  **11.Подача на точность**: Нижняя прямая подача. Нижняя боковая подача. Верхняя прямая подача. Верхняя боковая подача. (по зонам). Совершенствование техники: работа в группах, парах (в защите). Учебно – тренировочная игра заданиями по технике подача – прием (со сменой партнеров).Дальнейшее совершенствование техники подач – приема – передачи – атакующий удар – блок.  12.**Совершенствование специальной выносливости** (методика, комплекс упражнений). Учебно – тренировочная игра – в нападении. Обучение навыкам судейства. Дальнейшее совершенствование индивидуальных волейбольных стоек (высокая, средняя, низкая); перемещений (взад-вперед и влево-вправо). Упражнения на точность попадания мячом при подачах(в зоны), передачах , атакующих ударов. Игра  **13.Совершенствование техники передачи сверху двумя руками в прыжке**. Дальнейшее совершенствование индивидуальных технический действий в парах, тройках. Учебная игра с заданием по технике в защите.Дальнейшее совершенствование индивидуальной техники прямого нападающего удара.  **14.Блок одиночный в паре.** Игра с соблюдением всех правил.Дальнейшее совершенствование индивидуальной техники атакующего удара с переводом. Прием – передача в парах, тройке (техника). Общефизическая подготовка – совершенствование скоростно-силовых качеств волейболистов. Комплекс упражнений на развитие скоростно-силовых качеств пояса верхних конечностей.  **15.Индивидуальное блокирование. Техника.** Совершенствование техники блока в паре (со сменой партнеров). Общефизическая подготовка – скоростной выносливости. Комплекс упражнений на развитие прыгучести. Учебная игра с заданием по технике блокирования ведущего игрока соперника.  **16.Игра в команде: передачи**. Техника. Совершенствование индивидуальных тактических действий. Дальнейшее совершенствование паса предплечьями: подготовка, выполнение, дальнейшие действия. Игра с соблюдением всех правил. Обучение навыкам судейства.  Дальнейшее совершенствование индивидуальных тактических действий в защите и нападении. Отработка навыков игры у сетки. Подача и пас предплечьями. Прием подачи в задних зонах: правой и левой. Учебная игра с заданием по технике (индивидуально для каждого игрока команды).Дальнейшее совершенствование индивидуальной техники и тактики в нападении, защите (в группе, парах, тройке). Игра с соблюдением всех правил. Обучение навыкам судейства |
| Б1.О.05 **Модуль, формирующий основы безопасности жизнедеятельности** |
| **Б1.О.05.01 Безопасность жизнедеятельности**  Понятия здоровья, характеристика компонентов здоровья  Условия жизнедеятельности человека. Организация питания обучающихся.  Негативные факторы техносферы. Воздействие негативных факторов на человека. Обеспечение безопасности обучающихся во время пребывания в организации, осуществляющей образовательную деятельность.  Правовые, нормативные и организационные основы охраны труда в организации.  Организация медицинских осмотров, в том числе профилактических медицинских осмотров, в связи с занятиями физической культурой и спортом, и диспансеризации, в соответствии с законодательством Российской Федерации.  Особенности обеспечения безопасных условий труда в профессиональной деятельности.  Определение оптимальной учебной, внеучебной нагрузки, режима учебных занятий и продолжительности каникул. Профилактика несчастных случаев с обучающимися во время пребывания в организации, осуществляющей образовательную деятельность.  Методы защиты в условиях чрезвычайных ситуаций  Организация охраны здоровья. Оказание первичной медико-санитарной помощи в порядке, установленном законодательством в сфере охраны здоровья. Обучение педагогических работников навыкам оказания первой помощи.  Санитарно-гигиенические, профилактические и оздоровительные мероприятия, обучение и воспитание в сфере охраны здоровья граждан в Российской Федерации.  Проведение санитарно-противоэпидемических и профилактических мероприятий. Организация и создание условий для профилактики заболеваний и оздоровления обучающихся, для занятия ими физической культурой и спортом.  Пропаганда и обучение навыкам здорового образа жизни, требованиям охраны труда.  Влияние курения, употребления алкогольных, слабоалкогольных напитков, пива, наркотических средств и психотропных веществ, их прекурсоров и аналогов и других одурманивающих веществ на организм человека. |
| Б1.О.06 **Модуль общепрофессиональной подготовки** |
| **Б1.О.06.01 Введение в коммуникационные специальности**  **1. Коммуникация как ключевое понятие современного социокультурного пространства**  Значимость коммуникации в современном культурном пространстве. Цель и основные этапы становления теории коммуникации. Гносеологический аспект коммуникационного процесса. Структура простейшего коммуникативного акта. «Ритуальная коммуникация» Ю. Лотмана. Общение и коммуникация как семантически разные понятия. Типология обществ по движению информационных потоков.  **2. Классификация коммуникационного процесса**  Классификация по типу отношений между коммуникантами: автокоммуникация (концепция автокоммуникации Ю. Лотмана), межличностная коммуникация (трансакционный анализ Э. Берна и психоанализ З. Фрейда), массовая коммуникация (линейные и нелинейные модели коммуникации). Классификация по типу используемых семиотических средств: вербальная и невербальная коммуникация.  **3. Структурная лингвистика как теоретическое основание современной вербальной коммуникации**  Возникновение структурной лингвистики как направления языкознания, концепция Ф. Соссюра. Три условных направления структурной лингвистики: американский дескриптивизм (теория лингвистической относительности Э. Сепирера), глоссемантика Л. Елмслеева, пражский лингвистический кружок (функции языка Р.О. Якобсон). Концепция языковых игр Л. Вингинштейна и теория речевых актов (перформативные высказывания Дж. Остина): их роль в современной рекламе.  **4. Знаковая природа коммуникации. Семиотика**  Определение знака. Типология знака: иконический, символический, индекс. Треугольник Г. Фреге как способ исследования знаковых отношений. Преломление треугольника Фреге в рекламе. Определение семиотики (концепции Ч. Пирса и Ф.Соссюра). Три основных раздела семиотики: синтактика, семантика и прагматика (определения, функции, цели). Прагматика как наиболее значимый раздел семиотики для рекламного пространства.  **5. Семиотика визуальных коммуникаций**  Понятие иконического знака как фундаментального для визуальной коммуникации. Проблема его интерпритации (иконический знак в трактовке Р. Барта и У. Эко). Составляющее иконического знака: коннотативное и денотативное сообщение. Значимость коннотативных смыслов для успешного функционирования рекламы.  **6. Идеологическая функция рекламы как следствие коннотативного сообщения**  Основные функции и характеристики рекламы. Рекламная коммуникация в преломлении коммуникационнсй теории Р.О. Якобсона и концепции Шеннона–Уивера. Идеологическая функция рекламы и ее роль в обществе потребления. Дихотомия Ж. Бодрийяра «модель/серия».  **7. Современные тенденции в рекламе: глобализация и новые технологии**  Кроскультурный и глобалистический подход к функционированию рекламы. Интернет-технологии и цифровые технологии как новый виток в распространении и функционировании рекламы. |
| **Б1.О.06.02 Основы теории коммуникации, включая деловые и межличностные коммуникации**  **1. Теория коммуникаций и коммуникативистика.Предмет теории коммуникаций, ее сущность и виды** Законы и категории. Методы и функции. Антропосоциогинез и социальная коммуникация. Проблемы коммуникации в истории социально-философской мысли.  **2. Современные теоретические концепции коммуникаций**  Современные концепции коммуникации (системные, кибернетические, информационные, семиотические, интерпретативные, интеракционистский, критический). Понимание коммуникации в различных парадигмах (концепция Р. Крейга).  **3. Вербальная коммуникация**  Семиотика. Синтактика, семантика, прагматика. Средства коммуникации. Речевое общение как способ коммуникации. Функции речи. Формы речевой коммуникации. Устно-речевая коммуникация. Письменно-речевая коммуникация  **4. Стратегия и тактика аргументации**  Правила доказательства тезиса. Обязательно с примерами. Правило Гомера. Правило Сократа. Правило Паскаля  **5. Невербальная коммуникация**  Сравнение вербальной и невербальной коммуникаций. Пара- и экстралингвистические особенности невербальной коммуникации. Мимика и взгляд. Жесты. Организация пространства и времени коммуникационного процесса. Позы и походка. Контакт глаз.  **6. Межличностная коммуникация и технологии межличностных коммуникаций**  Понятие межличностной коммуникации. Ситуационные и психологические предпосылки межличностной коммуникации. Речевое и неречевое поведение в межличностном взаимодействии. Чувства эмоции как коммуникативные действия  **7. Коммуникации в группах**  Понятия, виды, функции коммуникации в малой группе. Структура и динамика. Прагматика коммуникации в малой группе.  **8. Массовые коммуникации**  Понятие массовой коммуникации. Структура и функции массовой коммуникации. Эффективность массовой коммуникации  **9. Корпоративные коммуникации**  Коммуникация как функция управления организацией. Особенности внутренних коммуникаций в организации. Виды и формы коммуникаций в организации. Особенности маркетинговых коммуникаций.  **10. Политическая коммуникация**  Понятие политической коммуникации. Структура, средства, модели. Электоральная политическая коммуникация. Понятие коммуникации в информационном обществе.  **11. Публичная коммуникация**  Публичная коммуникация, ее формы и жанры. Устная публичная учебная и деловая и публицистическая коммуникация  **12. Межкультурные коммуникации**  Становление межкультурной коммуникации и ее место в системе наук о человеке. Культурно-антропологические основы межкультурной коммуникации. Понятия и основные теории межкультурной коммуникации. Виды межкультурной коммуникации. Проблема понимания в межкультурной коммуникации |
| **Б1.О.06.03 Теория и практика связей с общественностью**  **1. Связи с общественностью как направление профессиональной деятельности**  Понятие общественности. Принципы работы с общественностью.  **2. Определение целей коммуникационной деятельности**  Сущность и направления коммуникационных исследований.  **3. Виды исследований: количественные и качественные**  Исследование информационного поля, поведения потребителей, каналов коммуникации. Интерпретация результатов исследования. Взаимозависимость интерпретации и целеполагания кампании.  **4. Каналы распространения сообщений**  Выбор средств, задачи, факторы влияющие на выбор средств распространения.  **5. Основные жанры PR-текстов**  Отличия от жанров традиционных СМИ. Особенности написания заголовка, ключевые и поисковые слова, понятие «тэг».  **6. Планирование, подготовка и организация коммуникационных кампаний**  Правила и принципы разработки стратегии и тактики PR-кампаний. Практическая реализация PR-кампании.  Оценка эффективности PR-кампаний.  **7. Внутренние коммуникации организации**  Служба связей с общественностью и ее значение в организациях разного типа. Коммуникационный менеджмент в работе с общественностью в мезосреде фирмы, во взаимоотношениях с госструктурами, местным управлением. |
| **Б1.О.06.04 Теория и практика рекламы**  **1. Предпосылки возникновения рекламы**  История рекламы.  **2. Актуальные проблемы развития отечественного рынка рекламы**  Взаимодействие российского рынка рекламы с зарубежным рынком.  **3. Основные понятия рекламного дела**  Цели, функции и задачи, которые преследует реклама. Место рекламы в маркетинговых коммуникациях. Реклама и бизнес-планирование. Предпринимательство и рекламный бизнес. Политика и реклама. Совершенствование банковского обслуживания и реклама в банке. Реклама и социальная сфера.  **4. Цель и задачи рекламной кампании**  Необходимость маркетинговых исследований в ходе проведения кампании. Модели проведения рекламной кампании. Бюджет рекламной кампании. Оценка результатов проведения рекламной кампании.  **5. Реклама и СМИ**  Радио- и телевизионная реклама. Наружная реклама и реклама на транспорте. Прямой контакт с потенциальным покупателем (прямая реклама).  Рекламный бизнес. Рекламное агентство. Участники рынка рекламы. Роль рекламного агента в успешной рекламной кампании.  **6. Роль рекламы в обществе**  Социально-психологическое воздействие рекламы на потребителя. Методы психологического воздействия на потребителя |
| **Б1.О.06.05 Теория и практика медиакоммуникаций**  **1. Введение в теорию медиакоммуникаций**  Базовые категории: коммуникация, массовые коммуникации, медиа, медиакоммуникации. Теория: понятие, функции, критерии качества. Подходы к классификации теорий медиа. Ключевые темы современной теории медиа  **2. Нормативные и «внутрицеховые» теории медиа**  «Четыре теории прессы». Современные нормативные модели медиа. Теории гейткипинга в медиасфере. Теории новостных ценностей. Исследования социализации журналистов  **3. Психологические теории медиавоздействия**  Этапы изучения эффектов медиавоздействия. Теории пропаганды. Теории ограниченных медиаэффектов. Современные теории медиавоздействия. Основные направления исследований медиавоздействия  **4. Структурный функционализм и системный анализ медиа**  Категории структурного функционализма. Массмедиа как социальный институт. Функции и дисфункции массмедиа. Массмедиа и социодинамика культуры. Коммуникации и медиа в теории самореферентных социальных систем  **5. Культурно-критические теории медиа**  Марксизм, критическая теория и медиа. Теория коммодификации культуры. Концепции гегемонии и идеологии. Концепция символической власти. Влияние медиакультуры и медиаграмотность  **6. Теории информационного общества и глобализации**  Информационное общество: понятие и классификация теорий. Теории постиндустриализма/постмодернизма. Теории непрерывной информатизации общества. Теории медиации vs теории медиатизации. Кибероптимизмvsкиберскептицизм  **7. Специальные теории медиа**  Теория новых медиа и новая теория медиа. Теории медиапространства. Теории медиасобытий и медиаритуалов. Теории медиатизации социальных движений |
| **Б1.О.06.06 Интегрированные коммуникации**  **1. Введение в интегрированные коммуникации.** Введение в проблему. Диалектика интегрированных коммуникаций. Сущность и функции коммуникаций в современном обществе. Основные операционные категории и понятия курса.  **2. Структура коммуникационного пространства в системе интегрированных коммуникаций.** Структура и особенности развития коммуникационного пространства. Сообщение как основа коммуникационного пространства. Контент как ключевая составная часть коммуникационного пространства.  **3. Основные участники коммуникационного процесса и особенности их поведения в системе интегрированных коммуникаций.** Особенности коммуникаций ключевых субъектов. Управление коммуникациями государственных субъектов. Общественные негосударственные структуры как источник коммуникаций. Бизнес-коммуникации в системе интегрированных коммуникаций. Особенности развития. Персональные коммуникации в системе интегрированных коммуникаций. Особенности ведения корпоративной информационной политики в сложных внешних условиях.  **4. Особенности развития современных интегрированных коммуникации.** Глобализация как фактор современных интегрированных коммуникаций. Социальные и маркетинговые интегрированные коммуникации. Он-лайн коммуникаций как основа современных интегрированных коммуникаций. Фактор времени в современных интегрированных коммуникациях. Механизмы обратной связи и их особенности в интегрированных коммуникациях.  **5. Перспективы развития интегрированных коммуникаций.** Управление информационным потоком в современных коммуникациях. Кризис глобализации и перспективы интегрированных коммуникаций. Фактор эволюции технологических платформ и современные коммуникации. Будущее контента в современных коммуникациях. Особенности транснациональных коммуникаций.  **6. Региональные и страновые особенности интегрированных коммуникаций.** Социальная структура общества и интегрированные коммуникации в современном мире. |
| **Б1.О.06.07 Правовое регулирование связей с общественностью и рекламы**  **1.Правовое регулирование PR-деятельности. Акты информационного законодательства. Направления правового регулирования отношений в области массовой информации.**  Информация и общество. Место информационной деятельности в общественном устройстве. Правовые и этические критерии деятельности специалиста по связям с общественностью. Понятие «информационное законодательство». Составляющие информационного законодательства. Роль информационного законодательства в работе специалиста по связям с общественностью. Основные правовые ориентиры PR-деятельности в информационном законодательстве. Перечень актов информационного законодательства, необходимых в деятельности специалиста по связям с общественностью. Перечень Постановлений Правительства РФ и дополнительных НПА, необходимых в работе PR-специалиста. Элементы этического регулирования деятельности специалиста по связям с  общественностью. Проблемы нарушения законодательства о СМИ специалистами пресс-служб и отделов по связям с общественностью. Основные причины. Уровень гласности в России.  **2.Обеспечение гарантий свободы массовой информации в Российской Федерации**  Задачи и основные принципы государственного регулирования информационной деятельности. Механизм государственного и правового обеспечения информационной деятельности. Государство, как гарант свободы массовой информации. Гарантии свободы массовой информации в Конституции  Российской Федерации. Гарантии свободы массовой информации в Федеральном Законе РФ «О средствах массовой информации». История развития гарантий свободы массовой информации в Российской Федерации. Недопустимость цензуры. Недопустимость злоупотребления свободой массовой информации. Свобода слова и свобода печати.  **3.Особенности регулирования информационных отношений, возникающих при производстве, распространении и потреблении массовой информации в РФ.**  Субъекты информационных отношений и их правовой статус. Основные направления правового регулирования отношений в области массовой информации. Внутренние и внешние информационные правоотношения. Организация деятельности средства массовой информации. Регистрация СМИ. СМИ, свободные от регистрации. Правовое положение учредителя и редакции. Правовое положение издателя.  Нормы распространения массовой информации. Выходные данные и тираж. Лицензирование телерадиовещания. Отношения СМИ с гражданами и организациями. Отказ и отсрочка в предоставлении информации журналисту. Причины отказа и процедура отказа. Причины отсрочки и процедуры отсрочки. Право на опровержение. Права и обязанности журналиста СМИ.  **4. Аккредитация: понятие и значение. Система и проблемы аккредитации в РФ. Виды аккредитации**.  Нормы ФЗ «О средствах массовой информации», касающиеся процедуры аккредитации журналистов средств массовой информации. Система аккредитации журналистов в России и за рубежом. Основные проблемы в области аккредитации журналистов. Виды аккредитации. Ограничения доступа к информации в процессе аккредитации. Информационные фильтры власти. Положение о пресс-службе и типовые правила аккредитации в федеральных и региональных органах государственной власти и местного самоуправления.  **5. Освещение деятельности органов государственной власти средствами массовой информации**  Государственная поддержка средств массовой информации в России. Государственные льготы для СМИ: виды, нормы предоставления. Открытость информации органов государственной власти и  местного самоуправления. Сообщения, обязательно включаемые в информационные программы государственными федеральными аудиовизуальными средствами массовой информации, в день, когда состоялось соответствующее событие. Оперативное информирование телезрителей и радиослушателей об официальных визитах глав иностранных государств или правительств в Российскую Федерацию, об  официальных визитах за рубеж Президента РФ, делегаций Совета Федерации и Государственной Думы, Правительства РФ. Обязательные еженедельные обзорные информационно-просветительские программы. Контроль за соблюдением органами государственной власти и государственными  аудиовизуальными средствами массовой информации требований законодательства РФ о порядке освещения деятельности органов государственной власти в государственных средствах массовой информации.  **6. Законодательство, регулирующее рекламную деятельность в РФ.**  Понятие и виды участников (субъектов) рекламной деятельности, их классификация: рекламодатели, рекламопроизводители и рекламораспространители. Законодательство, регулирующее правовое положение и организационно-правовые формы субъектов рекламной деятельности. Федеральный закон РФ «О рекламе» и его значение в регулировании рекламной деятельности: структура Закона. Цели и сфера применения Закона РФ «О рекламе», его основные положения. Общие и специальные требования  к рекламе. Другие нормативные акты, регулирующие рекламно-информационную деятельность в России. Правовое регулирование способов распространения рекламы: в периодических печатных изданиях, в радиопрограммах и радиопередачах, распространяемая при кино- и видео- обслуживании, распространяемая по сетям электросвязи и размещаемая на почтовых отправлениях.  **7. Правовое регулирование отдельных видов рекламы. Договоры в рекламной деятельности**  Правовое регулирование рекламирования отдельных видов товаров. Правовое регулирование рекламы алкогольной продукции, пива и напитков, изготавливаемых на его основе, табака, табачных изделий и курительных принадлежностей, лекарственных средств, медицинской техники, изделий медицинского  назначения и медицинских услуг, продукции военного назначения и оружия, ценных бумаг. Понятие и виды договоров, применяемых в рекламной деятельности. Свобода договора. Порядок заключения, изменения и расторжения договоров в рекламе. Права, обязанности и ответственность сторон договора за неисполнение или ненадлежащее исполнение обязательств. Права и мера ответственности рекламного  агентства. Страховое регулирование рекламной деятельности.  **8. Ненадлежащая реклама. Юридическая ответственность за правонарушения в сфере рекламной и информационной деятельности**  Виды ненадлежащей рекламы. Недобросовестная конкуренция. Федеральный антимонопольный орган и его полномочия по государственному контролю в области рекламно-информационной деятельности. Полномочия региональных и муниципальных органов по контролю над рекламой. Роль и права ассоциаций участников рекламного процесса в организации саморегулирования рекламной деятельности. Основные виды ответственности за правонарушения в рекламной деятельности. Гражданско-правовая ответственность за нарушения обязательств по договорам, регулирующим рекламную деятельность. Административные санкции и порядок их наложения. Основные виды преступлений в сфере рекламно-информационной деятельности и меры их предупреждения. |
| **Б1.О.06.08 Этическое регулирование связей с общественностью и рекламы**  **1. Научно-теоретические, исторические предпосылки и условия формирования и развития PR. Социальное содержание и концептуальная разработка PR**  Предыстория развития связей с общественностью. История формирования связей с общественностью как науки в Западе. История развития связей с общественностью в России. Основные этапы возникновения и развития связей с общественностью как науки. Причины возникновения связей с общественностью как профессии. Основные принципы функционирования связей с общественностью. Основные функции связей с общественностью. Профессиональные требования к специалисту по связям с общественностью.  **2. Основные этические, юридические нормы и кодексы профессионального поведения в PR**  Нормы международного права о связях с общественностью. Требования кодексов профессионального поведения к специалистам по связям с общественностью. Неформальные способы регулирования в области связей с общественностью. Правовые основы информационной деятельности в связях с общественностью. Российское законодательство о PR-деятельности.  **3.Массовые коммуникации: история, теория, практика, социальные и психологические аспекты**  СМИ как основной канал выхода на аудиторию. Рабочие (специальные) мероприятия и акции. PR-документы как канал выхода на общественность. Невербальные каналы выхода на общественность  **4.Имидж как специфическая PR-проблема**  Новостной повод как основной вид рабочего материала в связях с общественностью. Презентация как основной вид рабочего материала в связях с общественностью. Выставки и благотворительность как основной вид рабочих материалов в связях с общественностью. Характеристика имиджевых и корпоративных документов в связях с общественностью. Виды коммуникаций во взаимоотношениях с персоналом организации  **5.Общественное мнение и PR. Взаимоотношения со СМИ**  Общие принципы взаимодействия со СМИ в связях с общественностью. Организационные формы отношений государственных структур с прессой. Типология мероприятий, направленных на установление отношений со СМИ. Основные правила подготовки и проведения пресс-конференций.  **6.Организация и технология проведения PR-кампаний.**  Система маркетинговых коммуникаций. Основные элементы PR-коммуникации. Классификация стратегий позиционирования. Особенности определения стратегий позиционирования.  **7.PR и управление кризисными ситуациями**  История изучения общественного мнения. Методика исследования общественного мнения. Прогнозные возможности опросов общественного мнения прагматика для PR. Связи с общественностью и средства массовой коммуникации.  **8.Менеджмент в сфере PR. Связи с общественностью в маркетинге: в коммерческих некоммерческих организациях**  Цели, методы и виды исследований в связях с общественностью. Технологии подготовки и проведения основных видов исследований (контент-анализ СМИ, опросы). Проблема построения выборки в связях с общественностью. Методика формирования медиадосье. Общая типология агентств по связям с общественностью. Агентство одного клиента: структура и основные направления деятельности. Аффилированное агентство: структура и  основные направления деятельности |
| **Б1.О.06.09 Речевая коммуникация в связях с общественностью и рекламе**  **1.Рекламный текст как коммуникативная единица**. Особенности рекламного текста. Типы рекламных текстов с точки зрения формы рекламной коммуникации: вербально-коммуникативный, вербально-визуальный, аудио-вербальный, мультимедийный. Типы рекламных текстов с точки зрения цели: информационные, напоминающие, убеждающие и т.д. Функции воздействия рекламных текстов: функция воздействия языка и функция воздействия массовой коммуникации. Три основные составляющие рекламного текста: синтактика, семантика и прагматика.  **2. Рекламный текст как разновидность современного мифа**: Мифологический знак как носитель смысла, инструмент манипуляций человеческой психикой. «Общечеловеческие ценности» как основа создания мифологических образов в рекламе. «Риторические фигуры» (Р.Барт) мифотворчества, используемые в рекламе: отождествление, лишение истории, квантификация, «присоединение». Легендирование рекламного текста.  **3.Специфика языка аудиальной, визуальной и печатной рекламы**: анализировать тексты современной рекламы с точки зрения оптимального использования особенностей определенного вида рекламы. Особенности языка, оформления, рекламных текстов в зависимости от выбранного вида рекламы.  Составление рекламного текста одного типа и его адаптация к другому типу рекламы.  **4.Художественные особенности языка рекламы**. Вербальные и невербальные средства общения. Национальная специфика языка жестов, мимики, позы. Язык мимики. Виды жестов: механические, ритмические, эмоциональные, указательные, изобразительные, символические. Роль невербальных средств в рекламе.  **5.Факторы успешной (эффективной) рекламы. Виды тестирования текстовой рекламы**  Тестирование рекламного текста по фактору его эффективности в фокус-группе. Создание рекламного текста по материалам Рекламодателя (ситуация-эксперимент) с учетом целевой аудитории, ее потребностей (А.Маслоу), желаний, страхов, стереотипов. Тестирование рекламного текста по фактору его эффективности в фокус-группе (экспериментальной). Доклад по книге Р.Мокшанцева “Психология рекламы” – приемы  эриксоновского гипноза в рекламных текстах.  **6.Реклама и культура в 20 веке** Рекламы и виды рекламной продукции. Графический дизайн, креатив. «Рекламный гламур». Визуально-коммуникационные трансляции в истории всемирных выставок  **7.Стили и жанры текстовой рекламы**  Анализ и создание текстов “рекламных” жанров. Сопоставление жанров рекламы и жанров журналистских произведений с точки зрения их специфики (в центре зрения – рекламное интервью, рекламная рецензия, рекламная статья, рекламный очерк из местных органов печати). Анализ текстов собственно “рекламных” жанров (деловые документы – пресс-релизы, тексты-подражания, art-story, модный магазин и пр.).  Виды и формы текстовой рекламы. Составление текстов имиджевой, прививочной, трансформирующей и сравнительной рекламы для одного товара/услуги. Нахождение в местных рекламных газетах (Гостиный двор, БЛИЦ, Семейный бюджет, Караван и пр.) и рекламно-информационных журналах (Я покупаю, Все в ваших руках, За покупками, Сибирское богатство, Мачо и др.) всех видов рекламных сообщений (реклама перечня, предлагающая, поощряющая, имиджевая, прививочная, опровергающая, трансформирующая, сравнительная). Составление текстов имиджевой, прививочной, трансформирующей и сравнительной рекламы для одного товара/услуги.  **8.Приемы языковых манипуляций в рекламных текстах**.  Сущность и функции языкового манипулирования в рекламе, Основные манипулятивные техники в рекламных текстах Практические аспекты применения языковых манипуляций в рекламе. Манипуляции с классом сравнения. Манипуляции с параметрами сравнения  **9.Психология рекламы. Мифологические приемы создания рекламных текстов**  Эмоциональная и рациональная стороны воздействия рекламного текста. Целевая аудитория рекламного текста. Основные потребности, желания, страхи аудитории. Использование стереотипов в рекламном тексте. Гендерные различия в восприятии рекламы. Реклама и культура в 20 веке.  Характеристика общества потребителей. Концепция Ж.Бодрийяра: двойная природа рекламного призыва – ложная конкуренция и действительная унификация, обезличивание человека. Социальное значение рекламы (искажение первичной функции служения вещей, выражение статусно-ролевой принадлежности индивида). Мифология рекламы (логика Деда Мороза, материнская инстанция, эротический аспект рекламы). Способы мифологизации в рекламном тексте (волшебство, псевдоэкзистенциальность, ложное слияние, ложное творчество, качественное изменение информации, замена деятельности наблюдением, ложные препятствия, искажение мировоззрения).  **10. Дизайн в рекламе**  Знакомство с основными правилами дизайна, оформления рекламного текста (правила “удобства”). Формат, разбивка на абзацы, фон и цвет, характер и использование иллюстраций, особенности использования знаков препинания. “Перелицовка” составленного на последнем занятии текста – оформление его по всем правилам дизайна. Иллюстрация в рекламе.  **11. Концепция создания рекламно-информационного издания**. Создание в группах концепции оригинальной рекламной газеты или рекламно- информационного журнала. Определить целевую аудиторию, ее социальное положение, потребности, желания, страхи, стереотипы. Структуру газеты, журнала (рубрики). Позиционирование на рекламном рынке (место среди аналогичных изданий). Бюджет. Обсуждение работы в группе и анализ ошибок, успешных сторон рекламного проекта |
| **Б1.О.06.10 Менеджмент в рекламе и связях с общественностью**  **1. Научные истоки коммуникационного менеджмента.**  Коммуникационный менеджмент как предмет изучения. Коммуникационный менеджмент как наука и учебная дисциплина. Виды коммуникационных сетей и их базовые характеристики. Формирование коммуникационных сетей. Сущность, виды, специфика современных коммуникаций. Основные парадигмы и подходы к изучению коммуникации. Определение коммуникации. Место коммуникационного менеджмента в общественном устройстве. Информация. Виды информации: основная классификация. Внешние и внутренние коммуникации. Письменные и устные коммуникации. Непосредственные и опосредованные коммуникации. Формальные и неформальные коммуникации. Нисходящие и восходящие коммуникации. Вертикальные и горизонтальные коммуникации и их типологические особенности. Разновидности коммуникационных структур. Структура и особенности построения коммуникативного процесса. Источники деловой информации, их достоинства и недостатки.  **2. Коммуникационный менеджмент: сущность, структура, функции.**  Определения понятия «коммуникативный менеджмент». Составляющие и направления коммуникативного менеджмента. Функции и задачи коммуникационного менеджмента. Концепция коммуникационного менеджмента: основные положения. Влияние корпоративной идентичности и организационной культуры компании на коммуникационный менеджмент. Сферы применения коммуникационного менеджмента. Коммуникационный менеджмент как управленческая технология. Субъекты ответственности в коммуникационном менеджменте.Причины негативных тенденций в коммуникационном менеджменте. Преимущества и недостатки коммуникационного менеджмента как информационно-коммуникативной технологии в коммерческой структуре.  **3. Роль коммуникации в управлении коммерческой организацией.**  Современные средства коммуникации и их классификация. Организация как коммуникативный субъект. Организация как инициатор коммуникативного процесса. Организационная структура. Типы организационных структур. Коммуникационные проблемы организации. Коммуникационные ресурсы организации. Управление коммуникациями в организациях различного типа, в т.ч. коммерческих. Коммуникационный менеджмент как часть системы управления организацией. Технологическое обеспечение деловой структуры. Коммуникационная безопасность. Информационная защита бизнеса.  **4. Управление внешними коммуникациями компании.**  Определение понятия «внешние коммуникации». Структура внешних коммуникаций в организации в зависимости от типа и отраслевой принадлежности организации. Классификация родовых групп субъектов коммуникационного взаимодействия в обществе. Связи родовых отношений в коммуникационном менеджменте. Инфраструктура бизнеса и коммуникационный менеджмент. Бизнес-среда и коммуникационный менеджмент. Связи коммерческой организации с государственными органами. Взаимодействие коммерческой организации с некоммерческими организациями. Взаимодействие коммерческой организации с партнерами. Взаимодействие коммерческой организации с конкурентами. Отношения коммерческих организаций с частными лицами.  **5. Управление внутренними коммуникациями компании.**  Внутренние коммуникации организации. Понятие «внутренние коммуникации». Цели коммуникационного общения внутри организации. Формальная структура и нормативные коммуникационные каналы внутри организации. Неформальные коммуникации внутри организации. Стандартизированные и не стандартизированные формы коммуникации внутри компании. Коммуникационные роли в организации. Лидеры мнений и способы их выявления. Типы и формы информационных контактов сотрудников. Иерархия в коммуникации. Понятие «управленческая информация» и ее структура. Документация в организациях различного типа и ее классификация.  **6. Управление информационными ресурсами в организации.**  Информационные ресурсы организации и их типология. Три способа хранения информации: цифровой (электронный накопитель), оригинальный (архив специальных документов), аналоговый (архив магнитных и других подобных носителей) и их специфические характеристики. Документированная информация и ее свойства. Отличительные качества документов. Свойства документированной информации: релевантность, полнота, полезность, своевременность, достоверность, новизна, доступность, защищенность, ценность, эргономичность. Избыточная информация в организации. Своевременность информации. Эффективность документирования управленческой деятельности предприятия. Подготовка (составление) текста управленческого документа.  **7. Способы совершенствования организационных коммуникаций.**  Этапы подготовки к разработке программы совершенствования коммуникаций в организации. Основные пункты программы совершенствования коммуникаций. Фильтрация информационных потоков. Принципы эффективной внутриорганизационной коммуникации. Регулирование информационных потоков. Управленческие действия. Системы обратной связи. Система сбора предложений. Информационные бюллетени. Современные информационные технологии, используемые внутри организаций для оптимизации коммуникационного процесса.  Способы совершенствования конкретных форм организационных коммуникаций. Видео-конференции или селекторные совещания. Деловые беседы. Переговоры. Общие собрания. Собрания акционеров. Годовой отчет. Принципы взаимодействия с партнером в бизнесе. Типы деловых собеседников. Технологии коммуникативного воздействия на сотрудников. Практические рекомендации по ведению деловых бесед и переговоров.  **8. Управление формальными и неформальными коммуникациями в организациях.**  Информационно-психологические каналы связей с персоналом. Роль коммуникаций в формировании корпоративной культуры. Слагаемые информационных компонентов «уважения к личности». Специалисты, обеспечивающие коммуникационный процесс.  Управление формальными коммуникациями: технологии и инструменты. Деловая переписка, деловые разговоры, деловая беседа. Деловое совещание. Правила поведения на совещании для руководителя. Эффективность ведения переговоров. Управление неформальными коммуникациями: технологии и инструменты. Слухи как вид неформальных коммуникаций. Социально-психологические обстоятельства, побуждающие людей распространять слухи. Социально-психологическим обстоятельствами, побуждающие людей воспринимать слух. Принципы профилактики возникновения слухов внутри организации. Управление персоналом через неформальные коммуникации Возможное использование слухов для конструктивного решения организационных проблем. Интерактивные внутренние средства коммуникации. Вещательные и печатные средства.  **9. Коммуникационный этикет.**  Обязательные коммуникационные процедуры. Очное и заочное знакомство. Контрагенты. Поддержание отношений. Служебные и личные визитки. Стандарты написания текста на визитке. Правила вручения визитных карточек. Особенности телефонной коммуникации. Правила коммуникации по телефону. Алгоритм переговоров. Классическая формула переговоров. Мотивация сторон в переговорах. Особенности коммуникации по электронной почте. Особенности и правила коммуникации в мессенджерах и социальных сетях. Подарки, которые принято и не принято дарить деловым партнерам. |
| **Б1.О.06.11 Социология рекламы и связей с общественностью**.  **1. Социология рекламы и связей с общественностью: основные подходы.**  Понятие о социологии рекламы и связей с общественностью. Функционалистская (тактическая) парадигма социологических исследований в сфере рекламы и связей с общественностью.  2. **Социокультурная парадигма социологических исследований в сфере рекламы и связей с общественностью.** Коммуникатор в рекламе и связях с общественностью как объект социологического анализа. Коммуникатор в рекламе и связях с общественностью как объект социологического анализа. Медиатекст как объект социологического анализа. Медиатекст как объект социологического анализа.  **4.Общие принципы организации и проведения эмпирических социологических исследований в сфере рекламы и связей с общественностью.** Эмпирическое исследование аудитории в сфере рекламы и связей с общественностью. Программа и техническое задание. Эмпирические социологические исследования коммуникатора и текста массовых коммуникаций. Эмпирические социологические исследования аудитории в сфере рекламы и связей с общественностью. Организация эмпирических исследований в сфере рекламы и связей с общественностью в стране и регионе. Выборка социологического исследования.  5.**Технология составления анкеты / опросника.** Технология подготовки и проведения фокус-группы. Заказ социологического исследования в сфере рекламы и связей с общественностью. Технология проведения контент-анализа . Онлайн-исследования массовых коммуникаций. Технологии подготовки отчета по исследованию МК |
| **Б1.О.06.12 Психология рекламы и связей с общественностью**  **1. Реклама и PR как социально-экономические явления.**  Общее понимание рекламы. Исторический обзор развития рекламы. Подходы к рекламе (суггестивный, маркетинговый, «адвертологический» подходы). Система маркетинга. Маркетинговые коммуникации. Реклама как элемент системы маркетинговых коммуникаций. Типы рекламных коммуникаций. Классификации рекламы. Коммерческая и некоммерческая (политическая и социальная) реклама. Деловая и потребительская реклама. Федеральная, региональная и местная реклама.  **2. Состояние проблемы изучения рекламы в психологии.**  Основные подходы к изучению рекламы. Реклама как вид деятельности. Основные направления исследований в области психологии рекламы. Понятие психологической экспертизы рекламы. Реклама как особый вид массовой коммуникации.  **3. Психологические аспекты экономического поведения человека.**  Мотивация потребителя. Актуализация и опредмечивание потребностей потребителя. Психологические аспекты совершения покупок: выбор, принятие решения. Психологическая классификация потребностей. Психологические типы потребителей. Брэндинг как инструмент сегментирования рынка. Рекламная деятельность как диалог.  **4. Социальная ориентированность человека как психологический фактор рекламной деятельности**.  Реклама как коммуникация. Потребность в общении и социализация личности. Социализация и индивидуальность. Психологические основы рекламных коммуникаций. Социальные оценки. Социальные сравнения. Социальная мода. Имидж и брэнд как средство социальной стратификации. Человек как субъект рекламных коммуникаций.  **5. Особенности психического отражения рекламной продукции.**  Ощущение и восприятие рекламной продукции: оптимальная сила слуховых и зрительных раздражителей, целостность восприятия рекламы. Внимание в рекламе: конкуренция на рекламном рынке, способы привлечения внимания, характеристики внимания, «айстоперы», проблема избыточности привлечения внимания. Организация запоминания рекламной информации. Мышление и эмоции потребителя: рациональное и эмоциональное восприятие рекламы.  **6. Психологические особенности размещения рекламы в различных средствах массовой информации**.  Проблемы психологической экспертизы рекламы. Методы оценки эффективности рекламы. Этические проблемы рекламы. Организация психологической экспертизы рекламы. Печатная реклама. Газетная и журнальная реклама. Особенности восприятия рекламного текста и графики в газете и журнале. Реклама на радио, особенности восприятия информации на слух. Телевизионная реклама: специфика, закономерности восприятия. Наружная реклама (биллборды, растяжки, витрины, баннеры, штендеры, лайтбоксы и т.д.). Сувенирная реклама, реклама на транспорте, интернет-реклама.  **7. Современные экспериментальные исследования в рекламе**.  Гендерные аспекты рекламы. Этнопсихологические особенности рекламы. Личностные основания рекламного воздействия (ценностные ориентации личности, особенности характера и т.п.). Концепция социально-этичного маркетинга. Психологические исследования содержательных и формально-динамических характеристик рекламы.  **8. Психологические аспекты деятельности по связи с общественностью**.  Понятие PR, отличие от рекламы. Планирование и проведение PRкампаний. Психологические аспекты организации и проведение специальных мероприятий (презентации, выставки, пресс-конференции и др.). Разработка стратегии и тактики корпоративной и имиджевой политики. Установление и поддержание связи со СМИ, рекламными и PR-агентствами, государственными и общественными PR-структурами. |
| **Б1.О.06.13 Организация и проведение коммуникационных компаний**  **1.Особенности организации кампаний по связям с общественностью.**  Организационная структура и обязанности подразделения паблик рилейшнз. Коммуникационные модели PR и особенности их применения. Направления работы деятельности PR. Стратегические цели и задачи PR-службы и их реализация в кампаниях. Кадровое и бюджетное обеспечение деятельности PR-кампаний. Лоббирующая деятельность отделов по связям с общественностью. Этапы лоббистского процесса. Взаимодействие PR-служб в органах государственного управления с целевыми аудиториями. Цели PR-подразделения в органах государственного управления. Функциональные задачи PR в системе госуправления.  **2.Основные этапы подготовки PR-кампании:** определение проблемы, SWOT-анализ, основные методы исследования, используемые в сфере PR. Анализ аудитории, основные критерии и определения целевых групп общественности.  **3.Планирование рекламных и PR-программ.** Способы постановки целей и задач.Шестиэтапная модель планирования.  **4.Способы постановки целей и задач.** Основные цели проведения кампаний по связям с общественностью. Шестиэтапная модель планирования PR-кампании: анализ ситуации; определение целей; определение категорий общественности; выбор СМИ и методов работы сними; планирование бюджета; анализ результатов. Основные мероприятия по рекламе и связям с общественностью: типология, особенности, различия в организации специальных мероприятий. Общее и различное в проведении рекламных и PR-кампаний. Проведение PR-кампании по RACE-формуле.  **5. СМИ в рамках проведения рекламных кампаний и кампаний** по связям с общественностью. Коммуникация в рамках PR-кампании. Коммуникационный аудит: определение и сущность.  **6. PR-кампании в различных сферах.** Особенности связей с общественностью в государственном управлении. Сравнение PR-структур в государственном управлении и в бизнесе: различия в целях, ресурсах, ответственности, мотивах, окружениях. PR-кампании в коммерческой сфере и их особенности. Специфика проведения антикризисных кампаний. PR-кампании в сфере шоу-бизнеса, в избирательный период, в сфере социального брендинга. «Черный» PR и его использование. Спинконтроль в PR-кампании. |
| **Б1.О.06.14 Основы управления проектами в рекламе и связях с общественностью**  **1.Управление проектами в рекламе и связях с общественностью.**  Многообразие рекламных и PR-проектов: история и современность. Основные классификационные признаки проектов. Определение проекта. Аспекты проекта: сроки, бюджет и качество результата. Четыре функции управления проектом. Жизненный цикл проекта. Области особого внимания при подготовке проекта: долгосрочность, безопасность для окружающей среды, социальные факторы.  **2.Современные представления о целях и методах проектирования и управления проектами.** Классификация проектов: социальные, инфраструктурные, политические, научные, инновационные и др. Концепция проекта, ее роль в создании системы управления, финансирования и ресурсообеспечения для достижения выбранных целей. Среда проекта (институциональное, политическое, экономическое окружение). Возникновение профессиональной специализации управленцев проектами. Граничные условия применения популярных технологий управления проектами. Основные концепции управления проектом. Стандарты управления проектами.  **3.Основные аспекты управления проектами.** Цели управления проектом. Связь между разработкой проекта и его осуществлением. Источники идей проекта (национальные планы и программы, возможности, открывающиеся на рынке, наличие ресурсов, новые технологии и т.д.). Предварительная идентификация идеи проекта. Определение средств осуществления проекта, рынков, технологий, места размещения, получателей выгоды от проекта и вероятных институциональных механизмов. Основные этапы управления проектом: организационные согласования, разделение деятельности на стадии и подготовка подробного расписания, мобилизация и распределение ресурсов, приобретение товаров и услуг, управление персоналом, управление осуществлением перемен, финансовый менеджмент (годовые сметы, закупки, ведение бухгалтерского учета, аудит),административная деятельность, контроль качества, управленческие информационные системы (системы мониторинга, оценки и отчетности).  **4.Проектная деятельность в рекламе и связях с общественностью.** Специфика проектов в рекламе и связях с общественностью. Роль рекламных и PR-проектов в развитии общества. Коммерческие, социальные и культурные проекты в рекламе и связях с общественностью. Рекламные и PR-проекты в рамках культурных традиций. Менеджмент как особый вид деятельности. Специфика менеджмента в рекламе и связях с общественностью. Рекламный менеджмент как креативное управление рекламным процессом. Управление производством рекламного продукта и управление рекламным процессом. Менеджмент рекламного бизнеса на этапах рекламного процесса. Менеджмент в связях с общественностью.  **5.Проектирование программ в рекламе и связях с общественностью.** Понятия «программа» и «организация». Признаки организации. Различие между проектными и организационными структурами. Типы организации проектов. Преимущества и недостатки этих структур, наиболее частые сферы их применения. Основные характеристики и виды рекламных и PR-кампаний. Разработка креативной стратегии рекламной или PR-кампании. Функциональные составляющие рекламной и PR-кампании. Составляющие коммуникационной стратегии: рекламная стратегия –медиа стратегия –креативная стратегия. Использование методов коллективной творческой работы при разработке креативной стратегии. Креативная стратегия: визуальное и вербальное воплощение.  **6.Технология разработки креативного брифа.** Виды творческих заданий. Структура брифа. Анализ ситуации. Определение проблемы. Постановка целей и задач кампании. Описание целевой аудитории. Основные характеристики ЦА: географические характеристики, демографические характеристики, психографические характеристики, поведенческие характеристики. Цели и задачи. Понятие инсайта: условные типы инсайтов. Рекламная идея и художественный образ. Оценка креатива.  **7. Планирование проекта**  Важность планирования. Определение плана. Начало планирования: перечень действий и их взаимосвязь. Основные задачи и виды управленческой деятельности на подготовительной стадии. Принципы разработки проекта (преемственность, эффективность, интенсивность, надежность, жизнеспособность, простота, управляемость, осмысленность, участие).  **8.Бизнес-план.** Сетевое планирование: составление сетевого графика проекта, выявление критического пути и резервов времени выполнения отдельных работ проекта. Определение и разработка компонентов проекта. Выбор технологий реализации проекта. Разработка организационной структуры проекта и подготовка предложений по механизму управления. Календарное планирование проектов (диаграмма Ганта). Вероятностная оценка времени выполнения проекта. Оценка затрат по проекту, оценка непредвиденных расходов. Оптимизация графика по критерию «затраты-время».  **9.Управление бюджетом проекта.** Бюджет как инструмент управления проектом. Виды затрат на реализацию проекта. Поэтапная оценка бюджета проекта в процессе его подготовки. Исходные данные для оценки проекта. Методы оценки «сверху вниз» и «снизу вверх». Расходы по капитальным и текущим операциям. Когда прогноз расходов превращается в план расходов.  **10.Учет и контроль хода реализации проекта.** Важность учета и контроля проекта. Проверки: пассивные и активные данные. Планирование учета проекта. Поэтапный учет результатов. Метод допустимых границ. Анализ товарных запасов. Учет методом S-образной кривой. Отчеты о результатах проверок и организация рабочих совещаний. Выработка корректирующих воздействий.  **11.Риски проекта.** Проблемы, возникающие при выборе проекта: неопределенность и риск. Как выявить риски проекта и как их уменьшить. Качественные критерии выбора проекта. Количественные критерии выбора проекта. Принятие решения о воплощении проекта. Выявление источников риска. Анализ и оценка риска. Анализ сценария. Варианты сценариев развития (оптимистический, пессимистический, вероятный). |

**Комплексные модули**

|  |
| --- |
| К.М.01**Модуль "Профессиональная деятельность в сфере рекламы и связей с общественностью"** |
| К**.М.01.01 История рекламы**  **1.Введение. Цели и задачи курса «История рекламы»**  Структура курса. Программа курса. Организация работы. Оценка работы студента в модуле и за весь курс: ключевые принципы и порядок. «Избыточное знания» и их роль в становлении профессиональной культуры. История рекламы как «избыточные знания» рекламного профессионала. Базовые понятия курса. Реклама, связи с общественностью, агитация, пропаганда. Коммерческая и некоммерческая реклама. Политическая и социальная реклама. Маркетинг и реклама. Реклама как маркетинговая коммуникация. Схема рекламной коммуникации. Реклама как социальная технология, основные модули. История рекламы как часть всеобщей истории, истории различных областей и видов деятельности.  **2.Генезис рекламной коммуникации: социокультурные и экономические корни, основные этапы. От проторекламы к профессиональному рекламному агентству**  Генезис социального явления. «Социальная история» и «история». Историческое развитие. Г.Маклюэн: история как смена парадигм коммуникации. Становление рекламы как социального института – от проторекламы к индустрии рекламы (краткий обзор основных этапов). Протореклама и знако-символическая деятельность человека. Формирование основных технологий и каналов рекламной коммуникации в античности. «Символическая вселенная» Средневековья и формирование геральдической системы. Средневековый город как рекламное пространство. Новое время, новые технологии, новые каналы коммуникации. Индустриальный переворот XIX века и расширение потребительских практик. Начало рекламной индустрии – американские баинговые агентства первой половины XIX века.  **3.Формирование «искусства рекламы». Рекламисты, рекламные агентства и рекламные кампании второй половины XIX в**  Развитие коммуникаций и технологических возможностей во второй половине XIXв. Появление новых каналов коммуникации: глянец, «желтая» пресса. Открытие новых форм торговли: универмаги, каталоги и посылочная торговля. Цветная печать. Искусство рекламного плаката. Стилевая дифференциация печатной рекламы. Трудное становление рекламной фотографии. Выставки. История Хрустального дворца и Эйфелевой башни. Торговые марки и бренды. Владельцы бизнеса как креаторы и организаторы рекламных кампаний. Появление рекламных агентств полного цикла  **4.ХХ век: реклама как социальный институт общества потребления. Рекламный бизнес и рекламные кампании ХХ в**  Массовое общество и общество потребления. Особенности коммуникации в массовом обществе. Новые коммуникации. Радиореклама, телевизионная реклама. Новая роль рекламы и латентные следствия рекламного воздействия. Социальное регулирование рекламы. Реклама и массовая культура. Реклама и искусство. Ведущие стили визуальной рекламы в ХХ в. Основные этапы становления рекламы как социального института в ХХ в. Эпоха копирайтинга (начало ХХ – 40-е годы ХХ века). Эпоха манипулятивной мотивации (40-50 гг. ХХ века). Эпоха «образа бренда» (50-60 гг.). Годы «креативной революции» (60-70 гг.). Эпоха имиджа и шока (75-90 гг.). Рекламный постмодернизм (95 - нулевые годы). Крупнейшие агентства ХХ в. и наиболее значимые рекламные кампании. Выдающиеся рекламисты.  **5.История рекламы в России как часть истории мировой рекламы. Российская и советская геральдика**  История рекламы в России как часть истории мировой рекламы. Российская и советская геральдика. Специфика становления рекламных технологий и искусства рекламы в России. Русская протореклама, Презентационные и рекламные технологии в Древней Руси. Особенности российской геральдической системы. Дворянские гербы. Городские гербы. Символизация верховной власти в России. Русские титулатуры: от князя к императору. Ритуалы верховной власти. Государственные регалии. Государственная символика. Герб. Флаг. Гимн. Неофициальные символы России  **6.Стилевые особенности русской рекламы**  Лубочный стиль. Краткая история русского лубка. Лубок как массовая коммуникация в России. Принципы построения лубка. Реклама в лубочном стиле: тексты, визуальный ряд, каналы доведения до потребителя. Ярмарка. Барокко и классицизма в русской рекламе. Коммуникация с «просвещенной публикой». Серебряный век рекламы или основные стилистические направления русской рекламы конца Х1Х-начала ХХ века. Традиционализм в рекламной графике на рубеже веков. Рекламный модерн. Рекламная графика художников группы «Мир искусства». Бесстилевая коммерческая реклама.  **7.Стилевые особенности русской рекламы**  Рождение советской рекламы на гражданской войне. Русский авангард в рекламе. супрематизм. Конструктивизм. Рекламный тандем Родченко-Маяковский. Фотомонтаж Клуциса. Братья Стенберги. Реклама в каноне социалистического реализма. Сюжет-эйдос соцреализма. Большой стиль в рекламе. С.Сахаров и другие авторы. Изобразительная метафора как стиль рекламы 60- 70-х годов. Поиски национального стиля в 90-е годы.  **8.Российский и советский опыт некоммерческой рекламы**  Социальная реклама в России до революции. Социальная реклама в СССР. Продвижение идеологии в России и СССР. Политическая реклама в России и СССР.  **Специфика коммерческой рекламы в России и в СССР**  Устная реклама в России и СССР. Товарный знак и фирменный стиль российских фирм. Знаки качества товаров отечественного производителя. Маркетинг и рекламные кампании российских предприятий. Образы российской рекламы. Зрелищная реклама.  **9.Развитие каналов рекламной коммуникации в России и в СССР**  Русские вывески и витрины. Реклама в газетах и журналах. Реклама в электронных СМИ. Выставочная деятельность.  **10.Становление российской рекламной отрасли в 90-е годы ХХ в**  Современные тенденции в рекламной деятельности. Рекламные агентства и рекламодатели новой России. Основные каналы рекламной информации. Реклама в электронных СМИ. Креатив 90-х. Политическая реклама 90-х Социальная реклама 90-х. Правовое и корпоративное регулирование рекламной сферы. Мировая реклама в XXI веке (вместо послесловия) |
| **К.М.01.02 Работа с текстами в рекламе и связях с общественностью**  **1.Рекламное обращение: форма, содержание, структура Рекламный продукт и рекламное обращение**: определения понятий. Процесс разработки и производства рекламного продукта: основные стадии рекламного процесса. Модели восприятия рекламных обращений: AIDA, AIDMA, DAGMAR и др. Содержание рекламного обращения. Мотивы поведения и психологические установки потребителя, и их использование в рекламной аргументации. Форма рекламного сообщения: тон и устойчивые стилевые решения. Структура рекламного обращения: типы, основные элементы, принципы разработки.  **2.Креатив в рекламе Базовые модели организации творческого процесса.** Модель творческого процесса Г.Уоллеса: подготовка, инкубация, озарение, верификация. Методики поиска идей для креативной концепции рекламы. Групповые методы творчества: мозговая атака (А.Ф. Осборн), метод групповой дискуссии, метод фокальных объектов и др. Теория решения изобретательских задач (ТРИЗ). (Г.С. Альтшулер и И.Л.Викентьев). Методика стратегического креатива - «Disruption» Ж.М. Дрю. Креативный бриф. Принципы формирования эффективного брифа. Технология работы по его реализации. Классические ошибки, допускаемые при разработке креативной стратегии рекламы. Образ-вампир Р Ривса.  **3.Правила разработки и оформления рекламного текста Копирайтинг**. Выбор стиля и структуры рекламного текста. Традиционная структура рекламного текста: заголовок/слоган, зачин, ОРТ (основной рекламный текст), эхо-фраза. Критерии отбора слов для рекламного текста. Приемы разработки слогана-продавца и заголовка-айстопера. Принципы разработки зачина, ОРТ и эхо-фразы. Принципы оформления рекламного текста: подбор шрифтов, верстка, цветовое решение.  **4.Правила разработки изобразительной части рекламного обращения Цвет в рекламе**: функции, методика подбора. Композиция рекламы как способ привлечения и удержания внимания потребителя. Рекламная иллюстрация и видеоряд: функции, требования, приемы разработки. Образы-продавцы и образы-вампиры. Фирменный стиль как фактор повышения запоминаемости рекламы.  **5.Приемы увеличения эффективности рекламного обращения** Наличие уникального торгового предложения (УТП) в рекламе. Учет среды восприятия рекламы при разработке креатива. Серийность в рекламе. Приемы: юмор, шок, метафора, 5 лаконичность, динамика, эмоциональность, прием виртуальной прибавочной стоимости, эротизация. Применение приемов NLP-програмирования.  **6.Особенности разработки рекламного продукта для основных медиаканалов и директ-мейл Телереклама**: особенности восприятия, задачи разработчика, приемы разработки. Радиореклама: особенности восприятия, задачи разработчика, приемы разработки. Реклама в прессе: особенности восприятия, задачи разработчика, приемы разработки. Наружная и транзитная реклама: условия восприятия и воздействия, задачи разработчика, приемы разработки. Директ-мейл: особенности восприятия, задачи разработчика, приемы разработки конверта, письма и вложений.  **7.PR-текст: понятие, сущностные характеристики PR** – текст как объект научного изучения. PR – текст и тексты смежных коммуникационных сфер (реклама и журналистика). Понятие информации и PR- информации. Характеристики и отличительные качества информации и PR- информации. PR- информация в публичных коммуникациях.  **8.Общая типология PR-текстов и PR –документов** Проблемы классификации и принципы типологии PR-текстов. Специфика жанрообразования в письменных PR-коммуникациях. Жанровое своеобразие комбинированных, медиатекстов и смежных PR-текстов. Комбинированные PR-тексты (пресс-кит, буклет, листовка, ньюслеттер). Медиатексты (имиджевая статья, имиджевое интервью). Смежные PR-тексты (слоган, резюме, пресс-ревю).  **9.Семиотика и PR-текст Понятие семиотики**. Типы знаков. Коннативная семиотика. Коннативная семиотика PR-текстов.  **10.Основные этапы создания и редактирования PR-текста**Предтекстовая стадия. Текстовая стадия. Редактирование текста. Общая методика правки текста. Общие правила подготовки PR-текстов.  **11.Психолингвистические аспекты содержания PR-текстов** Цельность и связность как основные текстовые категории. Нарушение цельности в PR- текстах. Психолингвистические механизмы восприятия и понимания текста |
| **К.М.01.03 Технологии рекламы и связей с общественностью**  **1.Организация функциональной деятельности подразделения/агентства/специалиста порекламе и связям с общественностью**  PR-подразделение в государственной/муниципальной организации (властной структуре). PR-подразделение в коммерческой структуре. PR-подразделение в общественной организации. Профильное агентство, оказывающее услуги по рекламе и связям с общественностью. Специалист по рекламе и связям с общественностью, оказывающий услуги в индивидуальном порядке (фрилансер)  **2.Внутренняя коммуникационная деятельность**  Положения (регламенты) деятельности структур, профессиональные стандарты специалистов по рекламе и связям с общественностью. Методики управления по целям (KPI) и ключевые показатели результатов деятельности для структур и отдельных специалистов. Комбинирование профессиональных усилий собственного персонала и привлеченных на договорной основе специалистов (аутсорсинг). Новые функции коммуникационных подразделений и специалистов  **3.Взаимозависимость коммуникационного плана и общей стратегии (перспективного плана социально-экономического развития) объекта**  SWOT-анализ. Стратегический план. Модули коммуникационного планирования  Общее планирование (исследование — составление плана — реализация коммуникационной стратегии — оценка эффективности и корректировка плана).  Планирование имиджа. Планирование бренд-коммуникаций (идентификационный брендинг, кобрендинг, ребрендинг, аудиальный и сенсорный брендинг, антибрендинг).  Планирование фирменного стиля (креативный бриф — пакет компонентов фирменного стиля — пакет носителей фирменного стиля — бренд-бук). Планирование медиарилейшнз — работы со средствами массовой информации (СМИ): составление базы данных СМИ, написание и рассылка пресс-релизов  **4.Планирование антикризисных коммуникаций**  Коммуникации в условиях чрезвычайной ситуации. Коммуникации в условиях конфликтной ситуации  **5.Медиапланирование**  Выбор медианосителей (телевидение, радио, печатная пресса, наружная реклама, Интернет) с помощью основных медиапараметров и производных показателей.  Планирование размещения материалов в/на медианосителях  **6.Юридические основы и практическая деятельность по планированию и реализации контрактов на исполнение проектов**  Юридические подходы к организации проектной/контрактной деятельности. Подготовка проектной документации (техническое задание, заявка на конкурс, календарный план, контракт). Составление бюджета проекта. Отчетность по проекту  **7.Каналы передачи информации и возможности работы с ними в режиме рекламы и связей с общественностью**  Традиционные СМИ (телевидение, радио, печатная пресса).Конвергентные СМИ. Средства массовой коммуникации (кинематограф, книги). Наружная реклама  **8.Digital-коммуникации**  Развитие интернет-коммуникаций в России. Веб-сайт и его форматы. Социальные сети: классификация и корпоративное продвижение. Авторский блог и достижение индивидуальной влиятельности. Организация рекомендательного сервиса. Формирование веб-издания.  **9.Коммуникационные мероприятия для СМИ и других целевых аудиторий**  Пресс-конференция и брифинг. Интернет-конференция. «Прямая линия». Конференция. Презентация. Пресс-тур, блог-тур. Клубный вечер. Круглый стол. Конкурс  **10.Коммуникационные кампании**  Кампании по типу взаимоотношений в системе экономического, политического и социального маркетингового комплекса. Кампании по предметно-субъектному подходу (кампании по продвижению территорий, организаций, продуктов). Кампании по функционально-целевому подходу (кампании по информированию, образованию, вовлечению, нейтрализации доктринальные кампании)  **11.Правовые и этические требования к производству и размещению информационно-рекламных продуктов**  Положения Конституции и законов РФ об информационно-рекламной деятельности.  Этические кодексы в области рекламы и связей с общественностью  **12.Типы и форматы коммуникационных материалов (посланий) для целевых аудиторий**  Текстовые послания для печатных СМИ. Синтезированные послания (социальные медиарелизы) для телевидения, радио, системы интернет-коммуникаций. Слоганы и другие послания для рекламоносителей. Послания для стимулирования сбыта  Послания для прямой рассылки. Послания для устных публичных выступлений руководителей/экспертов (спичрайтинг). Новостное производство, организация актуальных информационных поводов: фактографическое и смысловое позиционирование посланий  **13.Подготовка и реализация количественных исследований совместно с исполнителем**  Цели и виды исследований. Репрезентативное исследование. Программа и анкета для исследования. Обработка данных и подготовка отчета |
| **К.М.01.04 Государственное и общественное регулирование рекламно-информационной деятельности**  1.Источники законодательства РФ о рекламно-информационной деятельности  Понятие, признаки, принципы права. Свобода мысли, слова и печати как неотъемлемое право человека и гражданина. Запрет цензуры. Источники права СМИ: конституция, международные договоры, законы, указы президента и постановления правительства. Конституция РФ: свобода слова, информации, совести. Соответствие норм российской Конституции о свободе информации документам ООН и Совета Европы: Всеобщей декларации прав человека (1948 г.), Международного пакта о гражданских и политических правах (1966 г.), Европейской конвенции о защите прав человека и основных свобод (1953 г.). Основные элементы свободы массовой информации: свобода искать, получать, хранить и распространять информацию. Разграничение полномочий в сфере массовой информации между федеральными и местными органами власти. Законотворчество о СМИ в субъектах Российской Федерации. Роль Верховного и Конституционного судов в правовом регулировании деятельности СМИ.  Решения высшего судебного органа Совета Европы — Европейского суда по делам о свободе информации.  2.Организация деятельности редакции рекламно-информационного издания  Закон РФ «О средствах массовой информации»: общая характеристика. Основные понятия, используемые в законе. Учреждение и регистрация СМИ. Понятие учредителя. Редакция, журналист, издатель, распространитель, их взаимные права и обязанности. Договор между учредителем и редакцией. Редакционный устав, содержание и процедура принятия. Устав юридического лица. Особенности трудовых отношений в редакционных коллективах. Злоупотребление свободой массовой информации. Запрет использования СМИ для призывов к насильственному изменению конституционного строя и целостности государства, для возбуждения национальной, классовой, социальной или религиозной нетерпимости или розни, для пропаганды войны. Предупреждения регистрирующего органа и порядок прекращения деятельности СМИ.  3.Государственная политика в области рекламно-информационной деятельности  Дотации, налоговые и прочие льготы в первое постсоветское десятилетие. Специализированные СМИ. Субъекты правовых основ журналистики. Государственные, общественные, частные СМИ. Региональные законы о государственной поддержке средств массовой информации. Ограничение концентрации и монополизации СМИ в РФ. Прозрачность отношений собственности. Гарантии независимости редакционной политики от владельцев СМИ. Наблюдательные (попечительские) советы на радио и телевидении. Существующие ограничения учреждения и владения СМИ иностранными физическими и юридическими лицами. Законодательство о порядке освещения деятельности органов государственной власти в государственных средствах массовой информации. Обязанность органов государственной власти и должностных лиц реагировать на критику. Доктрина информационной безопасности РФ.  4.Свобода информации в рекламно-информационной деятельности  Доступ к информации: фактические возможности граждан и прессы. Специфика прав и обязанностей журналистов перед обществом. Право и обязанность журналистов на сохранение в тайне конфиденциальных источников информации, ответственность за распространение секретной информации. Государственная тайна. Коммерческая тайна, иная конфиденциальная информация. Запрос информации. Порядок отказа или отсрочки в предоставлении информации, их обжалования. Виды ответственности за непредоставление информации. Гласность судопроизводства, исключения из этого принципа. Особенности работы журналистов в законодательных органах власти. Отраслевое и региональное законодательство о праве на информацию. Порядок аккредитации и лишения аккредитации в государственных органах, организациях и учреждениях. Воспрепятствование законной профессиональной деятельности и прочие нарушения прав журналистов; мониторинг нарушений прав прессы, деятельность Фонда защиты гласности и других правозащитных организаций.  Открытость и общедоступность государственных информационных ресурсов РФ. Собственность на информацию. Сведения, не подлежащие засекречиванию. Государственная и иные охраняемые законом тайны. Порядок отнесения сведений к государственной тайне. Понятия служебной и коммерческой тайны. Профессиональная тайна. Ограничения на деятельность журналистов в ходе вооруженных конфликтов и при чрезвычайном положении. Административная, уголовно-правовая охрана свободы информации.  5. Регулирование рекламно-информационной деятельности на радио и телевидении  Регулирование и контроль телерадиовещания. Виды вещателей. Лицензирование, ограниченный ресурс и новые технологии. Содержание лицензии. Конкурсный порядок выдачи лицензий на эфирное телерадиовещание.  Федеральная конкурсная комиссия по телерадиовещанию, ее статус и функции. Лицензирование деятельности в области связи.  6.Рекламно-информационная деятельность СМИ в предвыборный период  Роль СМИ в исходе предвыборных кампаний. Избирательное право и законодательство о СМИ. Принцип равных права доступа к СМИ кандидатов на выборные посты.  Основные положения Федерального закона «Об основных гарантиях избирательных прав и права на участие в референдуме граждан Российской Федерации». Понятие и виды предвыборной агитации. Содержание агитации. Предвыборная агитация и информирование. Злоупотребление правом на проведение агитации. Общие условия проведения агитации через СМИ.  Порядок предоставления бесплатного и платного времени в программах электронных СМИ. Сроки проведения агитации. Гласность в деятельности избирательных комиссий. Опубликование итогов голосования. Роль федеральных законов о референдуме, о выборах депутатов Государственной Думы и Президента РФ в определении порядка ведения предвыборных кампаний в СМИ. Порядок использования данных социологических опросов. Организация контроля за соблюдением избирательного законодательства.  Ответственность СМИ и журналистов за нарушение права на проведение агитации.  7. Интеллектуальная собственность в рекламно-информационной деятельности  Отличия физической собственности от интеллектуальной собственности. Закон РФ «Об авторском праве и смежных правах» (1993г.). Авторское право.  Оригинальность произведения; содержание и форма. Имущественные (материальные) и неимущественные (нематериальные, моральные) права авторов. Содержание авторского договора: способы использования произведения; срок и территория, на которую передаются права; размер или порядок определения размера авторского вознаграждения; порядок и сроки выплаты вознаграждения. Специфика субъектов авторского права на аудиовизуальное произведение (режиссер-постановщик, сценарист, композитор). Смежные права. Служебные произведения: права работодателя на их использование. Регистрация, срок охраны авторского права. Использование прав. Авторские общества. Контрафактные экземпляры. Преследование «пиратства» и плагиата.  Произведения, не охраняемые авторским правом. Допустимость свободного использования произведений без согласия автора и без выплаты авторского вознаграждения: в личных целях, в информационных, критических, полемических, в учебных, научных и других целях. Авторское право на интервью. Авторское право на новостное сообщение. Программа телепередач и авторское право: решения Высшего Арбитражного суда РФ и Европейского суда в Люксембурге. Международные конвенции о защите авторских прав. Всемирная организация интеллектуальной собственности (ВОИС). Ответственность за нарушения интеллектуальной собственности.  8. Законодательное и общественное регулирование рекламы. Законодательное и общественное регулирование рекламно-информационной деятельности в Интернете, в электронных СМИ  Реклама и свобода массовой информации. Закон «О рекламе» (2006 г.).  Функции федерального антимонопольного органа в области контроля и надзора за соблюдением законодательства о рекламе. Саморегулирование рекламной деятельности. Правовое регулирование рекламы. Ненадлежащая реклама: недобросовестная реклама; недостоверная реклама; неэтичная реклама; заведомо ложная реклама. Запрет сравнительной рекламы. Скрытая реклама. Особенности рекламы в радио- и телепрограммах. Ограничения на рекламу алкогольных и табачных изделий, наркотических препаратов, медикаментов и медицинских услуг. Права и обязанности рекламодателей, рекламопроизводителей и рекламораспространителей.  Права потребителей. Степень ответственности СМИ за содержание распространяемых рекламных сообщений. Контрреклама. Защита интересов несовершеннолетних при производстве и распространении рекламы. Квоты для социальной рекламы. Рекламные издания и телеканалы. Спонсорство, соотношение понятий «спонсорство» и «реклама». Судебная практика.  Ограничения на распространение рекламных сообщений за рубежом. Допустимость сравнительной рекламы. Положения Европейской конвенции о трансграничном телевидении, регулирующие рекламу, телеторговлю и спонсорство.  Проблемы правового регулирования в условиях конвергенции — слияния возможностей вещания, телекоммуникаций и информационно-компьютерной технологии.Российский закон «О СМИ» об «иных средствах массовой информации». Вопросы национальной безопасности и шифрование. Нарушение компьютерного права. Правовое регулирование содержания на новых носителях в условиях «трансграничного» характера сетей: порнография, диффамация, экстремистские материалы и т.п. Регулирование использования рекламы и торговых марок. Проблемы авторского права, связанные с размещением информации на веб-страницах и созданием мультимедийных произведений. Юрисдикция национальных судов, юридический статус провайдеров Интернет-услуг. Обеспечение доказательств. «Принудительное саморегулирование».  9.Законодательные и этические ограничения в рекламно-информационной деятельности  Федеральное законодательство и законодательство субъектов РФ о защите общественной нравственности. Порядок формирования и деятельности местных комиссий по оценке эротического характера распространяемых в СМИ материалов. Основные положения проекта Федерального закона «О государственной защите нравственности и здоровья граждан и об усилении контроля за оборотом продукции сексуального характера».  Стандарты морали и распространение сообщений и материалов «непристойного» и «неприличного» содержания в СМИ США. Художественная ценность как средство защиты порнографии в СМИ. Полный запрет детской порнографии в России.  Ограничения на распространение в СМИ эротической и порнографической продукции.  10. Защита чести, достоинства и деловой репутации в рекламно-информационной деятельности. Неприкосновенность частной жизни в рекламно-информационной деятельности  Защита от посягательств на честь, достоинство и репутацию. Обязанность журналистов проверять достоверность сообщаемой ими информации. Распространение порочащих человека сведений. Опровержение и ответ. Компенсация морального вреда. Специфика рассмотрения в судах гражданских исков о защите чести и достоинства, предъявляемых к средствам массовой информации. Защита деловой репутации. Трактовка понятий «факт и оценка (комментарий)», «сведения и мнение», «ненормативная лексика» и других. Презумпция невиновности и журналистская практика. Уголовно-правовой порядок защиты чести и достоинства. Клевета, оскорбление.  Гарантии неприкосновенности частной жизни. Персональные данные. Федеральное законодательство о защите и неприкосновенности частной жизни. Открытые сведения о доходах и имуществе государственных чиновников. Обстоятельства, позволяющие журналистам использовать скрытую запись согласно российскому закону о СМИ. Защита общественных интересов. Различия прав на личную жизнь и на честь и достоинство. |
| **К.М.01.05(У) Учебная практика (профессионально-ознакомительная практика)**  Вид практики: Учебная практика  Тип практики: Профессионально-ознакомительная практика  Форма проведения практики: дискретно  Учебная практика (профессионально-ознакомительная практика) направлена на формирование первоначальных представлений о функционировании различных подразделений / компаний, занятых в сфере рекламы и / или связей с общественностью, способствует формированию первичных навыков профессиональной деятельности, закрепление начальных профессиональных умений и навыков, полученных в процессе обучения.  Учебная практика (профессионально-ознакомительная практика) в соответствии с учебным планом проводится:  • очная форма обучения - 3 курс, 5семестр  • заочная форма обучения - 3 курс, 6семестр |
| К.М.01.ДВ.01 **Элективные дисциплины (модули)** |
| **К.М.01.ДВ.01.01 Планирование рекламных и PR-кампаний**  **1.Сущность, содержание и виды комплексной рекламной и PR-кампании.** Понятие рекламной кампании. Понятие комплексности в рекламной деятельности. Сущность и содержание комплексной рекламной кампании. Роль и значение комплексной рекламной кампании в рекламном бизнесе. Виды комплексных рекламных кампаний, их характеристика по следующим признакам: по основному объекту рекламирования можно выделить кампании по рекламе; по преследуемым целям РК; по территориальному охвату РК; по интенсивности воздействия.  **2.Цель, задачи и функции комплексной рекламной и PR-кампании.** Понятие о целях комплексной рекламной кампании: формирование или поддержание интереса рекламной аудитории к физическим и юридическим лицам, товарам, идеям и начинаниям; способствование реализации товаров, услуг, идей и работ. Основные задачи комплексной рекламной кампании: создание рынка, завоевание рынка, сохранение рынка, расширение рыночного охвата, реанимация рынка. Функции комплексных рекламных кампаний: коммуникативная, ориентирующая, стимулирующая, экономическая, культурно-образовательная и рекреативная.  **3.Основные этапы разработки комплексной рекламной и PR-кампании.** Основные этапы разработки комплексной рекламной кампании, их характеристика. Анализ рыночной ситуации. Постановка целей рекламной компании. Выработка рекламной стратегии: выбор концепции продукта; обоснование выбора целевой аудитории; выбор используемых средств массовой информации (СМИ). Разработка рекламных сообщений. Экономическое обоснование бюджета комплексной рекламной кампании. Разработка и обоснование медиаплана.  **4.Принципы комплексной рекламной и PR-кампании и условия их эффективной реализации.** Понятие о принципах комплексной рекламной кампании как руководящих требованиях (правилах) к разработке и проведению комплексной рекламной кампании. Основные принципы комплексной рекламной кампании: принцип притягательности, принцип целенаправленности, принцип адресности, принцип постоянства, принцип формальной правдивости, принцип правовой и этической корректности. Характеристика принципов комплексной рекламной кампании. Условия эффективной реализации принципов комплексной рекламной кампании.  **5.Методы и средства комплексной рекламной и PR-кампании**. Методы комплексной рекламной кампании. Характеристика основных методов: метод «проблема – решение», метод использования положительных и ценностных образов и слов, метод «связывания» определенного товара с конкретной потребительской аудиторией, метод «использование авторитетов» (talentrelations), метод «абсолютизации» объекта рекламы, метод приказа, метод шокирования, метод «создания контраста», метод «заигрывания».  **6.Оценка эффективности проведённой комплексной рекламной и PR кампании.** Объективная необходимость оценки эффективности комплексной рекламной кампании. Научное представление о критериях и показателях эффективности комплексной рекламной кампании. Экономическая эффективность рекламы. Психологическая эффективность. Методы оценки эффективности комплексной рекламной кампании. Социологические методы. Психологические методы. Статистические методы. |
| **К.М.01.ДВ.01.02 Технологии управления общественным мнением**  **1.Общественные отношения: определение и история развития**  Природа общественных отношений. Разновидности и система общественных отношений. Особенности общественных отношений в открытом (функциональный подход) и закрытом (функционерский подход) обществах. Подходы к определению общественных отношений (publicrelations) как науки и сферы деятельности. Субъект и объект общественных отношений. Цели и задачи общественных отношений. Принципы и функции общественных отношений. История становления общественных отношений как сферы деятельности. Особенности проявления общественных отношений в античности и средневековье. Зарождение основ общественных отношений как сферы деятельности в современном их понимании. Особенности общественных отношений в XIXXX веках. Становление общественных отношений как сферы деятельности в России. Взаимосвязь и различия общественных отношений как сферы деятельности с пропагандой, рекламой, маркетингом и др.  **2.Правовые и этические основы общественных отношений**  Практика зарубежного правового регулирования общественных отношений. Правовое регулирование деятельности международных организаций в сфере общественных отношений. Законодательство Российской Федерации, регулирующее сферу общественных отношений органов государственной власти Российской Федерации и органов государственной власти субъектов Российской Федерации с гражданами, средствами массовой информации, политическими партиями и движениями, коммерческими и некоммерческими организациями, предприятиями и учреждениями. Законы и нормативные акты, регулирующие общественную и коммерческую деятельность: законы о СМИ, рекламе, защите авторских прав, прав потребителей. Этические нормы профессионального поведения. Роль международных и национальных профессиональных сообществ в разработке этических  **3.Коммуникации как основа общественных отношений**  Сущность и особенности коммуникаций в сфере общественных отношений. Межличностная, групповая и массовая коммуникация. Прямая и опосредованная коммуникация. Классификация типов коммуникаций Й. Борвика и Б. ванКаама. Коммуникационные каналы, их емкость. Построение и виды коммуникационной сети в сфере общественных отношений. Вербальные, невербальные и технические средства коммуникаций. Базовые модели коммуникаций: модель Г. Лассуэла, модель Дж. Гербнера, модель Шеннона-Уивера. Концепция «лидеров» мнений П. Лазарсфельда, Б. Берельсона и Х. Годэ. Коммуникативная модель общественных отношений Дж. Грюника и Т. Ханта. Прикладное значение теорий коммуникаций в сфере управления общественными отношениями.  **4.Общественность и общественное мнение как объект управления в сфере общественных отношений**  Понятия «толпа», «масса», «общественность» и их различия (теория Г. Блумера). Основные сущностные признаки общественности. Типология групп общественности. Закономерности функционирования групп общественности. Определение понятий «лидеры мнений» и «группы интересов». Целевые и приоритетные группы общественности. Каналы выхода на различные группы общественности: СМИ, мероприятия и акции, документы; критерии отбора и оценка эффективности воздействия. Суть общественного мнения и его роль в сфере общественных отношений (15 законов Х. Кентрила). Основные функции общественного мнения. Характерные особенности общественного мнения как социального института (направленность, интенсивность, стабильность, информационная насыщенность). Структура общественного мнения. Субъект общественного мнения и механизмы его выявления. Объекты общественного мнения и критерии их определения. Источники формирования общественного мнения: индивидуальный опыт, опыт «других», слухи. Приемы формирования общественного мнения: стихийные и рациональные. Показатели качественной определенности общественного мнения. Способы и механизмы управления общественным мнением: убеждение, влияние, манипулирование; социальная установка (принцип доминанты А.А. Ухтомского); стереотипы: свойства, формы проявления (кодирование общественного сознания, миф). «Вечные» стереотипы, типовые стереотипы, отрицательные и положительные стереотипы. Приемы выявления стереотипов. Определение и типы мифов. Характерные черты мифологического сообщения. Распространенные мифологемы.  **5. Основные организационные формы деятельности в сфере общественных отношений**  Основные сферы деятельности и роль специалиста по общественным отношениям: информирование общественности, формирование общественного мнения, управление кризисными ситуациями. Личные качества и квалификация специалиста по общественным отношениям. Функции и основные направления деятельности подразделения по общественным отношениям. Собственный отдел или департамент: преимущества и недостатки. Структура отдела. Консультирование в сфере общественных отношений: независимый консультантэксперт, консультационная фирма. Виды агентств по деятельности в сфере общественных отношений: типовое агентство, полного цикла, широкого профиля, специализированное, сетевое; агентства политконсалтинга и одного клиента; агентства аффилированное и независимое международное. Структура типового агентства. Выбор компании: конкурсный и выборочный методы.  **6. Организация и проведение кампаний в сфере общественных отношений**  Кампания в сфере общественных отношений: основные определения и задачи. Отличие кампании в сфере общественных отношений от рекламной кампании. Типология кампаний в сфере общественных отношений. Общая схема кампании в сфере общественных отношений: формула RACE, модифицированная концепция ROPE. Аналитический этап кампании в сфере общественных отношений. Понятие и общая характеристика исследования в контексте общественных отношений. Направления исследований на этапе подготовки кампании в сфере общественных отношений. Виды и методы исследований в сфере общественных отношений: использование статистики, вторичные исследования, тематические и проблемные обзоры материалов СМИ, социологические исследования аудитории, общественного мнения. Изучение общественного мнения: выборка, рейтинговая шкала, социологические опросы, групповое интервью, контентанализ, фокус-группа. Шестиэтапная модель планирования кампании в сфере общественных отношений. Определение целей кампании, разработка стратегии и тактики ее реализации. Материально-техническое и финансовое обеспечение реализации в сфере общественных отношений. Практическая реализация кампании в сфере общественных отношений. Проблема коммуникаций при реализации кампании. Проведение кампании в условиях ограниченных ресурсов. Учет и контроль при реализации кампании в сфере общественных отношений. Оценка эффективности кампании в сфере общественных отношений: методика EAV, методика Г. Тульчинского, подход компании SinicasCommunicationsInc и др. Учет российской специфики при использовании современных методов оценки эффективности кампании.  **7. Установление и поддержание отношений со средствами массовой информации (СМИ)**  Определение и характеристики основных СМИ. Сходство и различия основных СМИ. Необходимость и принципы взаимодействия со СМИ. Функции СМИ по А. Катлу и А. Каду: антенны, призмы, фокуса, усилителя, эха. Понятие и составление медиа-карты. Принципы выбора СМИ для информационного обеспечения кампании в сфере общественных отношений. Стратегия и тактика использования СМИ в сфере общественных отношений, общие принципы взаимодействия со СМИ. Организационные формы взаимодействия со СМИ: пресс-секретарь и прессслужба. Функции и задачи специалиста в работе с каналами СМИ – mediarelation. Различия и сходство в работе пресс-секретаря и специалиста в сфере общественных отношений. Организация работы корпоративного пресс-центра, пресс-бюро. Пресс-посредничество как важнейший метод работы в сфере общественных отношений: комплексные информационные услуги, подготовка информационных материалов, мониторинг прессы, спин-мастерская деятельность, паблисити, «джинса». Виды рабочих мероприятий для СМИ: пресс-конференция, брифинг, пресстур, интервью, встреча без галстуков и др. Документальные материалы для СМИ: бэкграундер, пресс-релиз, медиакит и др.  **8. Менеджмент новостей и конструирование новостной информации**  Новостная информация как объект взаимодействия организации и СМИ. Понятие «информационного повода». Определение и классификация новостей. Основной и дополнительный вес новости. Приемы конструирования новостной информации: использование праздничных и памятных дат; подходы, позволяющие усилить новость; метод «пролонгирования» новости. Механизм управления новостной информацией: формирование собственного информационного потока, сегментирование информационного потока, манипулирование информацией, приоритетная постановка информации, информационное партнерство. Продвижение новостей: оптимизация формы и стиля подачи новостного материала. Формы подачи информационноновостных материалов. PR-текст: понятие, типология, особенности. Требования к подготовке PR-текстов. Речи, их написание и произнесение. Выступления на радио и телевидении.  **9. Приемы и правила отношений с внешней и внутренней общественностью**  Виды документов для внешней и внутренней общественности: концепция, программы, бюджет, отчет, флаеры, брошюры. Специальные мероприятия в сфере общественных отношений: определение и функции. Выставки и ярмарки: организация проведения и основные проблемы. Презентации: их цели и особенности. Конференции: виды и правила подготовки. Приемы, их сущность, назначение и подготовка проведения. Церемонии открытия и дни открытых дверей. Специальные методы: спонсорство, благотворительность, фандрейзинг, спичрайтинг, организация перформансов и др. Внутрикорпоративные общественные отношения. Информационное поле внутри организации: внутрикорпоративные печатные издания, рассылка новостей по e-mail, доски объявлений, совместное празднование событий, мероприятия для детей сотрудников, спортивные мероприятия и др.  **10. Имидж как средство общественных отношений.**  Понятие и роль имиджа в сфере общественных отношений. Уровни и разновидности имиджа. Основные структурные модели. Персональный имидж: основные характеристики (непроверяемость, эмоциональность, гармоничность, управляемость, идеальность, целостность, стереотипичность, реалистичность, гуманистичность, вариабельность). Составляющие характеристики: биологические, коммуникативные, социальные, мифологические, профессиональные, контекстные, кредо. Особенности персонального имиджа в органах власти. Самоимидж. Корпоративный имидж: составляющие и законы функционирования. Атрибуты, отличительные черты, габаритные характеристики, миссия, слоган, корпоративная философия, фирменный стиль. Внешний и внутренний корпоративный имидж. Особенности имидживых конструкций в деятельности органов власти: специфика, стереотипы, направленность коммуникаций, характеристика каналов распространения, характер целевой аудитории. Репутация, образ, социальная роль и имидж – взаимозависимость и различия. Основные технологии и проблемы формирования имиджа. Задачи коррекции и модификации имиджа: позиционирование, возвышение имиджа, снижение имиджа, отстройка, реклама и антиреклама имиджа. Фирменный стиль как важнейшее средство формирования имиджа |
| К.М.01.ДВ.02 **Элективные дисциплины (модули)** |
| **К.М.01.ДВ.02.01 Современные маркетинговые коммуникации**  **1. Понятие современных маркетинговых коммуникаций.**  Теория массовой коммуникации и применение ее положений к исследованию маркетинговых коммуникаций. Развитие маркетинговых коммуникаций. Комплекс маркетинговых коммуникаций и его основные элементы. Интеграция маркетинговых коммуникаций и принципы разработки стратегии ИМК. ATL и BTL – коммуникации в системе маркетинговых коммуникаций и их специфика.  Социально – правовые аспекты деятельности в области маркетинговых коммуникаций.  Структура современного процесса маркетинговых коммуникаций.  Агентства маркетинговых коммуникаций, их типы, основные функции.  Структура рекламного агентства. Организации – рекламодатели и их дифференциация. Средства распространения маркетинговой /рекламной информации и их классификация. Второстепенные субъекты рекламного рынка  Когнитивный аспект коммуникационного воздействия. Ощущения осязательные, обо­нятельные, вкусовые, слуховые, зрительные. Восприятие пространства, величины, формы, цвета. Внимание, виды памяти, мышление, анализ, синтез, абстракция, обобщение. Эмоциональный аспект коммуникационного воздействия. Поведенческий аспект коммуникационного воздействия. Суггестивный аспект коммуникационного воздействия.  2.**Стратегия современных маркетинговых коммуникаций.**  Разработка стратегии маркетинговых коммуникаций и ее компоненты. Процесс стратегического планирования маркетинговых коммуникаций. Этапы эффективности стратегии маркетинговых коммуникаций. Эффекты / цели коммуникации.  3.**Реклама как ведущий элемент современных маркетинговых коммуникаций.**  Классификация рекламных кампаний. Основные тапы рекламной кампании, и ее планирование. определение целей рекламной кампании. Планирование бюджета рекламной кампании. Методы определения бюджета. Понятие целевой аудитории.  **4.Стимулирование сбыта. Методы продвижения товаров производителем. Методы продвижения в розничной торговле.**  Методы продвижения товаров производителем. Принципы стимулирования торговых представителей. Стимулирование сферы торговли. Стимулирование совершения пробных и повторных покупок покупателями. Достоинства и недостатки стимулирования сбыта. Формы стимулирования сбыта. Скидки в системе стимулирования сбыта. Возмещение или компенсация. Бонусные пакеты. Прямое снижение цены. Три основных вида скидок. Премии. Купон. Сэмплинг. Пять основных маркетинговых ситуаций, в которых следует использовать метод предостав­ления образцов. Конкурсы и лотереи. Четыре признака рекламной лотереи.  Цели применения прямого маркетинга в кампаниях по продвижению товаров / услуг на рынок. Планирование прямого маркетинга. Базы данных и их использование. Принципы подготовки сообщений в прямом маркетинге.  Проблемы современного директ-маркетинга. Эффективность прямой почтовой рекламы. Продвижение товаров и услуг в Ин­тернет. Основные методы баннерной рекламы. Источники информации для составления адресных списков. Личная продажа. Торговый агент (торговый представитель или коммивояжер). Типы клиентов. Продажи на дому.  Этапы презентации товара. Директ-мейл. Информационное письмо. Коммерческое предложение. Информационный лист. Рекламный листок. Буклет. Проспект. Каталог. Телефон-маркетинг. Телемаркетинг.  **5. PR как канал современных маркетинговых коммуникаций.**  Роль и задачи связей с общественностью в продвижении товаров \ услуг на рынок. Цели корпоративной (фирменной) рекламы. Связи с общественностью как элемент стимулирования сбыта. Основные формы и методы работы по связям с общественностью. Паблик рилейшенз. Технология реализации связей с общественностью. Связь со средствами массовой информации. Информационный повод. Связи с общественностью посредством печатной про­дукции. Маркетинг событий. Связи с общественностью в Интернете. Фирменный стиль: товарный знак, логотип, фирменный блок, фирменные цвет, шрифты и константы. Слоган. Три этапа восприятия слогана. Художественные приемы создания слогана. Уникальное торговое предложение. Имя бренда.  Характерные функции брендинга. Виды товарных знаков. Современные технологии брендинга.  Мерчендайзинг. Упаковка. Витрины. Торговое оборудование и выкладка товаров.  **6. Интернет – маркетинг.**  Развитие Интернета и его использование как канала маркетинговых коммуникаций. Особенности Интернет – маркетинга в России. Основные виды и инструменты Интернет – маркетинга  **7. Основные средства коммуникативного воздействия.**  Роль ПР в коммуникативной деятельности, его основные задачи и функции.  Понятие пресс-посредничества, паблисити, промоушн. Отличия ПР от пропаганды.  Виды и формы стимулирующих воздействий. Ценовое и неценовое стимулирование. Стимулирование потребителей, собственного торгового персонала, посредников.  Понятие и организация системы личных продаж на предприятии. Становление выставочно-ярмарочной деятельности. Выставки. Типы ярмарок по специализации. Пять этапов подготовки к выставке. Подготовка стенда и персонала к выставке. Функции стенда. Типы стендов. Отбор и подготовка стендистов. Методы связей с обществен­ностью. Классификация посетителей.  Понятие и сущность спонсорства. Виды спонсорства. Элементы спонсорства: спонсорский ролик, застав­ки, интервью со спонсором, устное объявление ведущего, вру­чение подарков, атрибутика, спонсорство в анонсах. Меценатство. Спонсиро­вание научных исследований и разработок. Событийный маркетинг |
| **К.М.01.ДВ.02.02 Инновационный менеджмент**  **1.Основные понятия инновационного менеджмента. Классификация инноваций**  Предмет и объект изучения дисциплины «Инновационный менеджмент». Цели и задачи учебной дисциплины. Место и роль дисциплины в системе высшего профессионального образования. Взаимосвязь с другими учебными дисциплинами. Основные понятия, методы и инструменты исследования. Научно-технические достижения и научно-технические нововведения: взаимосвязь и взаимозависимость. Нововведение (инновация) как объект управления. Сущность, различие и взаимосвязь понятий «продукт», «технология», «новшество» («новация»), «нововведение» («инновация»), «идея», «открытие», «изобретение», «модификация», «инновационный процесс». Классификационные признаки новаций, инноваций и инновационных процессов, и их характеристики.  **2.Инновационные процессы. Жизненные циклы инноваций**  Особенности продуктовых, технологических и модифицирующих инноваций. Сущность и структура инновационного процесса. Цикличность инновационных процессов. Инновационные циклы и организация инновационной деятельности. Жизненный цикл инноваций. Характеристика стадий инновационного развития.  **3.Национальная и региональная инновационная система**  Национальные инновационные системы и экономика знаний. Основные положения концепции национальных инновационных систем (НИС). Цели, задачи и структура НИС. Российский и зарубежный опыт построения НИС. Основные элементы инновационной системы: их роль, функции и взаимодействие. Цели, задачи, формы и методы формирования и реализации государственной инновационной политики. Российское законодательство об инновационной деятельности. Приоритетные направления развития науки, технологии и техники. Национальные проекты в области инновационного развития. Технологические платформы. Международная инновационная деятельность. Система международных организаций, содействующих инновационному и технологическому развитию.  **4.Инфраструктура инновационной деятельности**  Понятие инфраструктуры инновационной деятельности. Состав компонентов инфраструктуры инновационной деятельности. Организации, занятые информационным обслуживанием инновационной деятельности. Организационное обеспечение. Нормативно-правовая основа инновационной деятельности. Правовая защита инновационной деятельности. Актуальные направления развития инфраструктуры инновационной деятельности.  **5.Основные организационные формы предприятий инновационного менеджмента**  Понятие «организация инноваций». Особенности организационных форм инновационной деятельности. Внутрифирменные организационные формы инновационной деятельности. Внешние формы инновационного предпринимательства. Структура инновационных центров и направления их деятельности. Роль бизнес-инкубаторов в развитии инновационной деятельности.Стратегии фирм-субъектов инновационной деятельности.  **6.Управление инновационными проектами**  Понятие проекта. Разработка инновационного проекта и обеспечение его реализации. Проект как объект управления. Классификация проектов. Жизненный цикл проекта. Основные стадии и этапы проекта. Бизнес-план инновационного проекта.Команда исполнителей проекта. Ключевая роль руководителя проекта. Взаимодействие руководителя и команды. Мотивация участников проекта. Особенности организации оплаты и стимулирования труда в инновационной деятельности. Сопротивление персонала предприятия инновациям. Методы и подходы к преодолению сопротивлению инновациям. Применение информационных технологий в управлении инновационными проектами. Организация мониторинга инновационного процесса. Оценка эффективности инновационного проекта.  **7.Маркетинг инноваций**  Понятие конкурентоспособности. Роль конкурентоспособности в условиях рыночной экономики. Основные факторы, определяющие конкурентоспособность продукции и технологии. Конкурентоспособность торговых марок. Бренд. Конкурентоспособность предприятия и его инновационная деятельность. Стратегическая значимость нововведений в обеспечении конкурентоспособности предприятия. Цель, задачи и функции маркетинга инноваций. Этапы маркетинга инноваций.  **.8. Финансирование инновационной деятельности. Инвестиции в инновации**  Инвестиции в инновации. Способы организации финансирования инновационной деятельности. Формы финансирования. Источники финансирования и кредитования. Показатели коммерческой эффективности инновации.  **9.Управление рисками инновационных проектов**  Неопределенность и риски инновационной деятельности. Классификация рисков инновационной деятельности. Методы анализа рисков. Риск-менеджмент в инновационной деятельности. |
| К.М.01.ДВ.03 **Элективные дисциплины (модули)** |
| **К.М.01.ДВ.03.01 Брендинг**  **1.Понятие торговой марки и бренда**  Понятие торговой марки и другие, связанные с ней понятия (торговый знак, марочное название, марочный знак, логотип, эмблема).Эволюция: продукт - торговая марка - бренд.Понятие бренда. Основные элементы, составляющие содержание бренда.Понятие брендинга.  2. **Основы брендинга.**  Создания марки, стадия вывода на рынок, стадия поддержания.Типы брендинга: азиатский, западный, "по-русски".  **3.Позиционирование бренда**  Позиционирование бренда (BrandPositioning). Позициябренда (BrandPositioningStatement).Основные ошибки при создании бренда.  4. **Типология брендов в сознании потребителей.**  Unknown. Service. Performance. Value. Fun. Class. Trust. Belief. Характеристики и тенденции в этих группах.  **5. Бренд-менеджмент**  Создания индивидуальных черт бренда, изменения их для достижения максимальной эффективности. Проверка того, что индивидуальные черты не корректируются в угоду тактической выгоде. Составления планов антикризисного управления брендом с целью стратегического увеличения стоимости бренда.Понятие жизненного цикла бренда. Этапы управления торговой маркой. Особенности управления торговой маркой на различных этапах ее жизненного цикла. Организационная культура, поддерживающая управление активами бренда.Системы коммуникации бренда.  **6. Тенденции и перспективы развития бренда. Международные и глобальные бренды**  Понятия локальной и глобальной торговых марок. Понятие мега-бренда. Факторы, влияющие на географию распространения торговых марок.Понятие мульти-бренда. Политика продвижения мульти-бренда.  **7. Международные и глобальные бренды**  Потребность в глобальных торговых брендах Логика развития глобальной бренда. Стратегия глобализации бренда. Перспективы развития глобальных брендов. Межкультурный аспект формирования и распространения глобальных брендов.Управление международным портфелем брендов. Особенности рекламирования международного бренда.  **8. Развитие брендинга в России**  Ретроспективный анализ процесса формирования российских брендов. Традиции создания и продвижения брендов на российском рынке. Классификация современных торговых марок в России.Товарные знаки и знаки обслуживания в российском законодательстве.  Брендинг в современной России: опыт и перспективы.Стратегия продвижения торговых марок российских производителей. Стратегия продвижения торговых марок зарубежных производителей на российском рынке на примере фирмы "NESTLE". Стратегия продвижения брендов торговых сетей на примере бренда "IKEA". |
| **К.М.01.ДВ.03.02 Маркетинговые исследования**  **1. Методические основы маркетинговых исследований**  Определение, цели, задачи и направления маркетинговых исследований. Методы исследований в маркетинге: общенаучные; аналитико-прогностические; методические приемы, за­имствованные из разных областей знаний. Обоснование выбора отдельных методов маркетинговых исследований, их преимущества и недостатки. Современные маркетинговые исследования.  Процесс маркетинговых исследований: основные этапы исследования: выявление проблем и формулирование целей исследования. Отбор источников информации, анализ собранной информации, представление полученных результатов, отчет.  Маркетинговые исследования в России.  **2. Содержание и задачи маркетинговых исследований**  Понятие маркетингового исследования. Определения маркетингового исследования МТП и ЕСОМАР, а также отдельных авторов. Различие между рыночным и маркетинговым исследованиями.  Роль исследований в маркетинговой деятельности предприятия. Глобальнаяцель маркетингового исследования. Основные задачи маркетинговых исследований. Причины,по которым может не возникнуть потребности в проведении маркетинговых исследований.  Виды маркетинговых исследований: разведочные («пилотажные»), описательные, казуальные (аналитические).Методы маркетинговых исследований. Общенаучные методы: программно-целевое планирование; комплексный подход; системный анализ. Методические приемы, заимствованные из других областей знаний: антропологии; гомеостатики; дизайна; психологии; социологии; философии; экологии; эстетики.  Общие принципы и правила проведения маркетинговых исследований. Основные положения Кодекса ЕСОМАР и МТП. Проявление неэтичного поведения в отношении: респондентов; клиентов и других исследователей. Принципы, которыми следует руководствоваться при принятии решений в спорных с этической точки зрения вопросах маркетинговых исследований.  **3. Информация в маркетинговых исследованиях**  Понятие информации. Роль информации, получаемой в процессе маркетингового исследования.Основная цель использования маркетинговой информации. Отсутствие необходимой информации. Преимущества, которые дает использование необходимой и своевременной информации.Понятие о «кабинетных» и «полевых» исследованиях. Источники получения вторичных данных. Характеристика вторичной информации: ее достоинства и недостатки. Первичные данные: их преимущества и недостатки.  Принципы формирования и использования маркетинговой информации: актуальность, достоверность, полнота отображения,релевантность, целенаправленность, согласованность (информационное единство). Классификация маркетинговой информации по периодичности (стабильности) возникновения: постоянная, переменная и эпизодическая. Деление маркетинговой информации по назначению: справочная, рекомендательная, нормативная, сигнальная и регулирующая. По периоду времени, к которому относятся сведения: историческая, текущая, прогнозная. По отношению к этапам при­нятия маркетинговых реше­ний: констатирующая, поясняющая, плановая, кон­трольная. По возможности численной оценки: количественная и качественная. По назначению: справочная, рекомендательная, нормативная, сигнальная, регулирующая. Особенности организации информационного обеспечения маркетинговой деятельности.  Структура исследования для сбора информации. Основные вопросы, рассматриваемые на этапах сбора информации.Маркетинговые информационные системы. Подсистема внешней информации. Подсистема внутренней информации. Подсистема информации маркетинговых исследований. Системы поддержки решения. Системы данных. Системы моделей. Диалоговые системы. Обобщенная структура экспертной системы.  **4. Разработка плана маркетингового исследования**  План маркетингового исследования. Элементы, этапы и виды планирования; методы иссле­дования и составление бюджета, графики исследовательских работ; расходы на маркетинговые исследования.  **5. Опрос как метод сбора первичной информации**  Количественные и качественные методы сбора данных при проведении маркетинговых исследова­ний. Критерии, которыми руководствуются при выборе методов сбора информации. Понятие опроса как метода сбора первичной информации. Целесообразность использования метода опроса.  Характеристика основных способов сбора информации методом опроса: интервью, по почте, по телефону. Критерии оценки различных способов опроса, их преимущества и недостатки.  Понятие потребительской панели. Основные виды панелей по: времени существования; ха­рактеру изучаемых единиц (субъектов); характеру изучаемых проблем (предметов изучения); методам полученияинформации. Формирование потребительской панели и целесообразность ее использования.Анкета (опросный лист) как инструмент опроса. Составление маркетинговых вопросников и анкет. Меры по повышению процента возврата анкет при почтовых опросах.  Типы вопросов в анкете: закрытые и открытые. Основные причины, по которым необходим перевод исследовательского вопроса в анкетный. Основные ошибки при формулировании вопросов. Логический контроль и апробация составленной анкеты.  **6. Наблюдение в процессе полевых исследований**  Наблюдение как метод сбора первичной информации. Достоинства и недостатки наблюдения. Условия для успешного проведения наблюдений. Трудности проведения наблюдений: субъективные и объективные.Четыре подхода к осуществлению наблюдения. Прямое и непрямое наблюдение. Скрытое и открытое наблюдение. Структурированное и неструктурированное наблюдение. Наблюдение, осуществляемое с помощью человека и механических средств.  Основные этапы проведения наблюдения. Виды фиксации результатов наблюдений.Формы для регистрации наблюдений.Контроль за сбором информации методом наблюдения.  **7. Фокус-группа как метод сбора первичной информации**  Понятие фокус-группы. Главные цели применения метода фокус-группы. Достоинства и недостатки фокус-группы. Основные характеристики метода фокус-групп.  Процедура фокус-группы. Определение места и времени проведения фокус-групп. Обеспечение необходимого технического оснащения. Выработка критериев и рекрутирование участников фокус-группы. Подготовка топик-гайда. Выбор методических приемов. Подготовка материалов, необходимых при использовании различных процедур. Групповая дискуссия. Обработка и интерпретация данных. Формы отчетов о фокус-группе.  Психологические особенности работы ведущего фокус-группу. Психологические типы респондентов, участвующих в фокус-группах. Типы ведущих (модераторов) фокус-группы: их достоинства и недостатки, необходимость привлечения к работе в рамках маркетинговых исследований. Проблемы эффективности фокус-групп.  **8. Эксперимент как метод сбора информации**  Понятие эксперимента. Роль экспериментов в процессе маркетинговых исследований.  Существенные признаки эксперимента. Объекты эксперимента. Предмет исследования в процессе эксперимента.Достоинства и недостатки эксперимента как метода сбора первичной информации.  Достоверность информации, получаемой методом эксперимента.  **9. Метод имитационного моделирования**  Имитация как метод сбора первичной информации. Сущность имитационного моделирования. Пример моделей, используемых для получения информации методом имитации.  Основные преимуществами метода имитации. Основные недостатки метода имитации. |
| К.М.01.ДВ.04 **Элективные дисциплины (модули)** |
| **К.М.01.ДВ.04.01 Интегрированные маркетинговые коммуникации**  **1. Эволюция развития системы маркетинговых коммуникаций. Интегрированный подход к формированию коммуникационной политики предприятия**  Теория коммуникаций. Понятие системы маркетинговых коммуникаций. Понятие интегрированных маркетинговых коммуникаций. Виды социальной коммуникации. Реклама в системе интегрированных маркетинговых коммуникаций. Связи с общественностью в комплексе интегрированных маркетинговых коммуникаций. Стимулирование сбыта и продаж как элемент системы маркетинговых коммуникаций.  Основные методы и принципы системы ИМК. Место ИМК в организационно-функциональной структуре компании. Этапы разработки программы ИМК  **2. Планирование коммуникационных кампаний продукта**  Понятие и предмет медиапланирования; стратегии медиапланирования; показатели медиапланирования.  Формирование бюджета ИМК:Бюджет продвижения; классификация затрат на маркетинговые коммуникации; факторы, влияющие на размер бюджета маркетинговых коммуникаций; методы исчисления величины бюджета интегрированных маркетинговых коммуникаций.  **3. Оценка эффективности ИМК**  Понятие экономической эффективности маркетинговых коммуникаций Экономическая эффективность рекламных мероприятий. Дополнительный товарооборот под воздействием рекламы. Расчет экономического эффекта рекламирования. Рентабельность рекламы. Психологическая эффективность применения средств рекламы. Эффективность публикации рекламных объявлений. Метод эксперимента. Метод опроса. Эффективность ПР. Методы определения эффективности ПР-мероприятий. Способы определения эффективности мероприятий по стимулированию сбыта. Эффект синергии в интегрированных МК  **4. АТL и ВТL-технологии в коммуникационной политике предприятия.**  Личные продажи и директ-маркетинг в системе ИМК  Понятие личных продаж: преимущества и недостатки; роль личных продаж в маркетинговых коммуникациях; виды личных продаж; процесс личных продаж; Прямой маркетинг. Характеристики основных каналов прямого маркетинга. Личные продажи. Ведение деловых переговоров. Работа торгового агента. Методы определения эффективности прямого маркетинга.  **5. Рекламная деятельность в системе ИМК. Тенденции развития рекламного рынка в России. PR и стимулирование продаж в системе ИМК**  Реклама как основной элемент системы маркетинговых коммуникаций. Функции, задачи, требования к рекламе. Организация и управление рекламной деятельностью на предприятии. Работа рекламного отдела. Централизованная и децентрализованная структура. Современные рекламные средства. Выбор средств рекламы.  **6. Стимулирование сбыта продукта в ИМК**  Понятие стимулирование сбыта; преимущества и недостатки стимулирования сбыта; способы стимулирование сбыта; программа по стимулированию сбыта  **7. PR (Public relations) каквидИМК**  Понятие (P.R.): преимуществаинедостатки; видыпрограмм Public Relations; методы Public Relations; организациякампании Public Relations (P.R.). |
| **К.М.01.ДВ.04.02 Маркетинг товаров и услуг**  **1. Маркетинговая среда организации.**  Стратегические и конъюнктурные приоритеты маркетинга. Внешняя среда фирмы. Внутренняя среда фирмы  **2 . Процесс управления маркетингом.**  Маркетинговые исследования. Виды исследований. Типичные задачи, решаемые исследователями маркетинга. План проведения маркетинговых исследований  **3. Система маркетинговой информации и методы ее сбора.**  Система маркетинговой информации. Значение информации для фирмы. Источники информации. Первичные, вторичные данные. Инструментарий сбора информации  **4. Критерии и методы сегментирования рынка.**  Подготовка аналитического отчета о состоянии рынка. Сегментирование рынка. Выбор целевого сегмента рынка. Признаки и критерии сегментации. Система ВАЛС  **5. Товар и его коммерческие характеристики.**  Оценка конкурентоспособности товара. Классификация товаров. Содержание понятий: конкретный товар, расширенный товар, обобщенный товар  **6 Марка и марочная политика.**  Товарные марки. Упаковка  **7. Жизненный цикл товара и характеристика его стадий.** Позиционирование товара на рынке. Организация управления товаром. Концепция жизненного цикла товара. Нововведения. Разработка нового товара  **8. Управление ассортиментом.**  Ассортиментная позиция. Товарный ассортимент. Ширина, глубина, сопоставимость товарного ассортимента  **9. Виды цен и особенности их применения.**  Методы расчета цен. Ценовые стратегии. Виды скидок и условия их применения. Факторы, влияющие на ценообразование. Политика ценообразования. Стратегии ценообразования. Виды на новую продукцию. Виды цен на существующую продукцию. Методы ценообразования  **10. Стимулирование реализации продукции. Реклама.**  Стимулирование продаж. Методы стимулирования продаж  Планирование рекламной компании. Анализ эффективности рекламной компании. Реклама на месте продаж. Паблик рилейшинс и товарная пропаганда. Основные виды связи с общественностью. Имидж фирмы. Фирменный стиль. Проведение выставок  **11. Торговые посредники и их классификация, каналы распределения: уровни и типы организации. Организация оптовой и розничной торговли.**  Дилеры и дистрибьюторы. Товародвижение. Функции канала сбыта. Факторы, влияющие на товародвижение. Виды каналов сбыта. Многоуровневый канал сбыта. Взаимодействие участников канала сбыта. Сотрудничество и конфликты в каналах сбыта. Организация агентской сети. Розничная торговля. Оптовая торговля  Формы краткосрочного стимулирования. Личные продажи. Этапы проведения личных продаж. Приемы продаж  **12. Подходы к организационному построению службы маркетинга. Бюджет маркетинга**  Роль службы маркетинга на предприятии. Функции подразделений службы маркетинга и специалистов по маркетингу.  Планирование и бюджет маркетинга. Маркетинговый контроль  **13. Особенности международного маркетинга.**  Сущность и среда международного маркетинга. Особенности организации маркетинговых исследований в международном маркетинге. Стратегия и тактика проникновения на международные рынки |
| К.М.02 **Модуль "Информационные технологии и системы в рекламе и связях с общественностью "** |
| **К.М.02.01 Компьютерные технологии в рекламе и связях с общественностью**  **1.Введение. Предмет и задачи курса**  Роль и место компьютерных и информационных технологий в рекламной деятельности. Информационные процессы, информационные технологии, информационные системы. Автоматизация информационных технологий. Компьютер как средство автоматизации решения задач рекламы. Автоматизированное рабочее место специалиста по рекламе. Пакеты прикладных программ для выполнения различных задач профессиональной деятельности. ПО современного электронного офиса. Программы создания, редактирования и просмотра изображений. Мультимедийные программы. Программы подготовки материалов для полиграфии и электронных изданий.  **2.Компьютерная графика в рекламе**  Форматы графических файлов. Теоретические основы сжатия данных. Программные средства сжатия данных и уплотнения носителей. Векторная графика в рекламе. Векторизация. Основы компьютерной анимации  **3.Электронная презентация как вид рекламной продукции**  Программа создания презентаций PowerPoint: основные понятия, запуск, работа с файлами, элементы окна, назначение кнопок панели инструментов, режимы работы, текстовые эффекты. Использование образцов оформления, таблиц, диаграмм. Гиперссылки, управляющие кнопки. Анимация, звук, видео, демонстрация презентации. Публикация презентации и изображения в Интернете, печать презентации и изображения, работа с "мастером упаковки".  **4. Компьютерная вёрстка**  Основы вёрстки. Текстовый редактор и программа вёрстки. Допечатная подготовка. Подготовка для электронного издания. Форматы файлов публикаций. Цветовые режимы изображений. Макет. Шрифт. Художественное оформление. Реквизиты издания. Основы работы в среде MS Publisher. Документ MS Publisher. Файл MS Publisher. Доступные форматы файлов. Справочная система. Настройка среды: по умолчанию и пользовательская. Формат публикации.. Направляющие разметки: направляющие полей, сетки, опорные направляющие, их параметры. Главная страница. Проверка макета. Шаблоны. Создание, редактирование и форматирование публикации. Текстовая рамка (надпись). Связи между надписями. Стилевое оформление. Получение растрового изображения командой PrintScreen. Настройка растрового изображения, формат рисунка. Закладки, гиперссылки. Печать публикации.  **5. Рекламные исследования**  Компьютерные технологии в рекламных исследованиях, планировании и реализации рекламной кампании, создании рекламной продукции и оценке эффективности рекламной деятельности. Информационная база данных рекламных исследований. |
| **К.М.02.02 Компьютерная графика**  **1.Общие сведения о компьютерной графике**  Общие сведения о компьютерной графике..Область применения компьютерной графики Растровая и векторная графика.. Цвет и его представления в компьютере.  Основные графические пакеты.  **2.Математические основы работы в 2D. Преобразования на плоскости**  Математические основы работы в 2D. Преобразования на плоскости.. Системы координат. Векторы. . Матрицы. Преобразования на плоскости. Прямые на плоскости . Работа с векторами с помощью языков высокого уровня.  **3.Математические основы трехмерной графики. Преобразования в пространстве**  Математические основы трехмерной графики. Векторы и матрицы в пространстве. Плоскости и прямые. Преобразования. Линейное пространство. Кватернионы. Однородные координаты. Преобразование нормали. Проектирование. Переход между системами координат. Использование классов языков высокого уровня для преобразований в пространстве.  **4.Геометрическое моделирование. Операции над моделями. Сплайны**  Геометрическое моделирование. Операции над моделями. Сплайны  Кривые в пространстве. Поверхности в пространстве.  **5.Алгоритмические основы компьютерной графики**  Растровые алгоритмы, определение видимости, закрашивание Растровые алгоритмы  Определение видимости. Трассировка лучей. Метод буфера глубины. Методы упорядочивания. Расчет освещенности. Закрашивание  **6. Цифровая обработка изображений, Фильтры**  Изображение как массив пикселов. Представление изображения как функции. Фильтрование на основе свертки. Свертки с ядром. Фильтр Превитта. Фильтр Собеля. Фильтр тиснения. Фильтр Гаусса. Эффекты обработки изображений.  **7.Технические средства компьютерной графики**  Ускорители компьютерной графики. Графический процессор. Конвейер GPU/  Задача фрагментного шейдера. Видеопамять, Параллелизм при выполнении графических преобразований.  **8.Компьютерная анимация и мультимедиа**  Основы анимации. Мультимедиа. |
| **К.М.02.03 Вычислительные системы, сети и телекоммуникации в рекламе и связях с общественностью**  **1.Введение**  Предмет, содержание и задачи курса. Место курса среди других дисциплин. Виды занятий и формы отчетности. Основная и дополнительная литература.  **Состояние и тенденции развития вычислительной техники**  Основные характеристики ЭВМ. Особенности ЭВМ различных поколений. Класси-фикация ЭВМ по принципу действия, этапам создания, назначению, функциональным воз-можностям и другим признакам. Общая характеристика и области применения супер-, больших, малых и персональных ЭВМ. Тенденции развития вычислительных машин.  **2.Функциональная и структурная организация вычислительных машин**  Принцип программного управления работой ЭВМ. Командное выполнение про-грамм. Структура машинных команд. Способы адресации операндов. Классическая структурная схема ЭВМ. Состав и назначение основных устройств. Характер их функционального взаимодействия в цикле выполнения команд программы. Эволюция структуры построения ЭВМ. Структура со специализированными каналами ввода-вывода. Структура с общесистемной магистралью (шиной). Канал прямого доступа к памяти. Функции программного обеспечения. Модульность построения. Интерфейсы. Проблемы информационной, программной и технической совместимости.  **3.Центральные устройства персональных ЭВМ**  Структура базового микропроцессора: арифметический блок, регистры общего назначения, адресные регистры, управляющие регистры. Сопряжение микропроцессора с системной магистралью. Функциональное взаимодействие элементов микропроцессора при выполнении команд программы. Состав и назначение устройств основной памяти. Оперативная и постоянная памяти: структуры построения, способы адресации и основные характеристики. Безадресные регистровые структуры сверхоперативной памяти. Ассоциативная выборка данных из памяти по их содержанию.  **4.Внешние устройства персональных ЭВМ**  Состав и назначение внешних устройств ЭВМ. Принцип действия и основные характеристики внешних запоминающих устройств, а также различных устройств ввода-вывода. Прямой доступ к памяти. Прерывание программ. Организация системы прерываний. Слово состояния программ. Стандартизация интерфейса ввода-вывода.  **5.Структуры вычислительных систем**  Расширение конфигурации вычислительного оборудования и его территориальная рассредоточенность. Разделение процессов ввода-вывода и обработки информации. Параллелизм в работе аппаратных и программных средств. Модульность и магистральность построения. Многопрограммная и многозадачная обработка. Понятие вычислительной системы. Классификация вычислительных систем (ВС). Архитектура ВС. Многопроцессорные и многомашинные ВС: структуры построения, характер функционирования, особенности программного обеспечения, области целесообразного применения.  **6.Архитектура вычислительных сетей**  Понятие об архитектуре сетей. Классификация сетей. Топология сетей. Обобщенные структуры сетей различных типов. Макроструктура технического, программного и информационного обеспечения сетей. Общие принципы организации функционирования сетей различных типов.  **7.Основные сведения по теории связи**  Основные понятия и определения. Характеристики линий и сетей связи (телефонных, телеграфных, телевизионных, спутниковых). Характеристики каналов связи (сим-плексных, полудуплексных, дуплексных). Аналоговые и цифровые каналы связи. Скорость каналов связи и скорость передачи информации. Характеристика аналоговых и цифровых сигналов, обеспечение связи между ними. Методы модуляции. Модемы: назначение и типы. Асинхронная и синхронная передачи.  **8.Структура и характеристики телекоммуникационных систем (ТКС)**  Основные понятия. Коммуникационные системы и соединительные устройства. Поток требований. Показатели качества обслуживания. Классификация протоколов передачи данных. Управление трафиком. Обобщенная структура ТКС, основные звенья и их назначение. Методы обмена данными в ТКС. Уровневые протоколы и связи между ними. Стандартизация уровневых протоколов. Семиуровневый стандарт в сетевой модели взаимосвязи открытых систем.  **9.Коммутация и маршрутизация в сетях**  Макроструктура и характеристика систем коммутации каналов, сообщений, пакетов. Оценка этих систем и области применения. Маршрутизация пакетов - цели и методы. Маршрутизация с помощью каталогов. Виртуальные маршруты. Локальная и централизованная маршрутизация. Гибридная маршрутизация. Вопросы экономики выбора систем коммутации и методов маршрутизации.  **10.Локальные сети (ЛС)**  Особенности и области применения ЛС. Характеристики ЛС. Стандарты в области ЛС. Типовые структуры ЛС. Протоколы ЛС. Методы доступа к общественным ресурсам. Локальные вычислительные сети персональных компьютеров (СПК). Оценка, области применения. Использование ПК в качестве сервера. Подключение ПК к универсальным ЭВМ.  **11**.**Электронная почта**  Электронная почта. Структура и основные свойства систем электронной почты, их оценка, области применения.  **12.Надежность и безопасность сетей**  Технический, программный, информационный и функциональный аспекты проблемы надежности вычислительных и информационных сетей и ТКС. Безопасность сетей. Источники и виды нарушений средств защиты сетей. Шифрование.  **13.Эффективность функционирования сетей и пути ее повышения**  Факторы, определяющие эффективность функционирования сетей. Эргономичность сетей как один из факторов, определяющих их эффективность. Методы и средства организации труда человека-оператора. Система эргономического обеспечения человеко-машинных комплексов.  **14.Перспективы развития сетей и ТКС**  Основные направления совершенствования и развития сетей и ТКС. Пути совершенствования основных звеньев сетей и ТКС. Создание интеллектуальной сети (ИС) – основы информатизации общества. |
| **К.М.02.04 Интернет-технологии в рекламе и связях с общественностью**  **1.Принципы организации сети Интернет**  История развития Интернет; объединение рабочих станций с помощью коммутационного оборудования; модель взаимодействия открытых систем OSI; IP-адресация в сети Интернет; DNS-адресация в сети Интернет; виды и структура Web-ресурсов; основные протоколы глобальной сети Интернет.  **2.Сервисы Интернет**  WorldWideWeb (WWW, W3) – гипертекстовая (гипермедиа) система, предназначенная для интеграции различных сетевых ресурсов в единое информационное пространство; электронная почта (E-mail), обеспечивающая возможность обмена сообщениями одного человека с одним или несколькими абонентами; телеконференции, или группы новостей (Usenet), обеспечивающие возможность коллективного обмена сообщениями; сервис FTP –система файловых архивов, обеспечивающая хранение и пересылку файлов различных типов; сервис Telnet, предназначенный для управления удаленными компьютерами в терминальном режиме; сервис DNS, или система доменных имен, обеспечивающий возможность использования для адресации узлов сети мнемонических имен вместо числовых адресов; сервис IRC, предназначенный для поддержки текстового общения в реальном времени (chat); потоковое мультимедиа.  **3.Основы работы в сети Интернет**  поисковые сервера в сети Интернет, принципы поиска информации с помощью поисковых серверов (классификаторы, запросы, уточнение запросов), формирование сложных запросов (с логическими операторами), поиск информации на зарубежных серверах; создание учетной записи электронной почты, отсылка и получение электронной почты.  **4.Организация Web-ресурсов**  Хостинг, доменные имена разных уровней, получение доменного имени, регистрация web-ресурса, размещение web-ресурса, программное обеспечение серверов (  операционные системы, средства разработки, PHP, Perl, CGIи т.п.), гиперссылки, счетчики посещений, статистика использования web-ресурсов, программное обеспечение на стороне пользователя (браузеры, поддержка сценариев JavaScript, VBScriptи т.д.), языки описания web-ресурсов (HTML, HTML5, XMLи т.д.), базовые протоколы, используемые для организации web-ресурсов (FTP, HTTP). Структура HTML-документа, понятие тегов, базовые теги и их описание, способы создания HTML документа, версии HTML и различия в их отображении браузерами, индивидуальные особенности отображения тегов различными браузерами.  Понятие стиля, использование стилей внутри web-страниц и во внешних файлах, описание стилей, базовые теги и их стилевое оформление, подключение файлов стилей к web-ресурсам, эффективность использования таблиц каскадных стиле. Программирование на JavaScript, программированиеVBScript, программирование PHP, программирование Perl, программирование Flash, встроенные возможности HTML 5.  **5.Безопасность в сети Интернет**  Принципы безопасности при работе в открытом пространстве сети Интернет, ограничение доступа к контенту, анализ контента, антивирусная защита, файерволы и эффективность их применения, ограничение web-сценариев, cookie-файлы, сбор информации о пользователе, протоколы защищенной передачи данных, аутентификация, паролирование, восстановление пароля, юридические вопросы использования открытых данных в сети Интернет, размещение временных файлов из Интернет на компьютере пользователя, коммерческие операции в сети Интернет, достоверность переданной информации, электронные платежи, сертификаты безопасности, электронная цифровая подпись и ее использование. |
| **К.М.02.05 Проектирование и разработка сайтов**  **1.Web-дизайн: структура и содержание**  Отличительные особенности Интернет. Структура Интернет. Передача информации в Интернет: цифровой адрес, доменная адресация. Информационные ресурсы Интернет. Информационная сеть WWW. Структура и содержание web-дизайна. Классификация web-сайтов. Классификация технологий для создания web-сайтов. Информационная архитектура web-сайта: логическая и физическая структуры, статичная и динамичные информационные системы. Глобальная навигация. Браузеры.  **2.Компьютерная графика и web-дизайн: CorelDRAW, AdobePhotoshop**  Возможности CorelDRAW и AdobePhotoshop для создания основных графических элементов web-страниц. Технология создания шаблона web-сайта средствами AdobePhotoshop.  **3.Технологии создания web-сайта. Язык HTML. Возможности и основные теги языка HTML. Юзабилити web-сайта**  Работа с web-страницами. Вставка текста и графических изображений, создание гиперссылок. Табличный дизайн. Использование шаблонов. Анимация элементов web-страниц. Работа с формами. Юзабилити web-сайта. Организация навигации с точки зрения удобства пользователя. Организация визуальной иерархии и текстовой информации на web-сайте. Тестирование сайта на определение хорошей веб-навигации. Анализ правильной и неправильной web-навигации.  **4.Технологии создания web-сайта. Серверные технологии. PHP**  Web-серверы: назначение, принцип работы, виды серверов. Web-сервер Apache. Установка, настройка файлов конфигурации. Динамические web-технологии. Синтаксис языка PHP. Формы. Компоновка и дизайн форм. Назначение формы. Создание формы. Текстовые поля. Текстовые области. Переключатели, Флажки. Раскрывающиеся списки. Отправка данных формы на сервер.  **5.Технологии создания web-сайта. Технологии стороны клиента. Сценарии и обработка события. JavaScript**  Сценарий и обработка события. События в динамическом HTML. Связывание кода с событиями. Создание сценария. Внедрение сценария в HTML. JavaScript как основной язык сценариев для Web. Сферы использования JavaScript. Основные идеи JavaScript. Структура JavaScript программы. Типовые примеры использования JavaScript-сценариев. JavaScript. Базовые элементы языка. Основные объекты языка. Синтаксис JavaScript. Переменные. Операции. Управляющие структуры и организация циклов. Функции. Объектная модель JavaScript. Обработка событий.  **6.Продвижение web-сайта в сети Интернет**  Технология размещения на платном хостинге. Бесплатные хостинги для размещения сайтов. Преимущества и недостатки размещения web-сайта на бесплатном хостинге. Оптимизация содержания сайта. Понятие семантического ядра сайта. Принципы подбора ключевых слов, подготовка web-документа для индексирования поисковыми роботами. Понятие релевантности web-документа. Понятие Индекса Цитирования Яндекса и PageRank. Файл robots.txt, его назначение, правила записи. Технология регистрации сайтов в поисковых системах и установки баннеров поисковых систем на web-сайт. Технология регистрация сайта в системах статистики и установки баннеров систем статистики на web-сайт. |
| К**.М.02.06(П) Производственная практика (профессионально-творческая практика)**  Указание вида практики, способа и формы ее проведения  Вид практики: Производственная практика  Тип практики: Профессионально-творческая практика  Форма проведения практики: дискретно  Производственная практика (профессионально-творческая практика)направлена назакрепление, расширение и углубление теоретических знаний; выработка умений применять полученные практические навыки при решении профессионально-прикладных и методических вопросов, непосредственно ориентированных на профессионально-практическую подготовку обучающихся в области информационных технологий и систем в рекламе и связях с общественностью.  Производственная практика в соответствии с учебным планом проводится:  • очная форма обучения - 3 курс, 6 семестр  • заочная форма обучения - 4 курс, 8 семестр |
| К.М.02.ДВ.01 **Элективные дисциплины (модули)** |
| **К.М.02.ДВ.01.01 Технологии обработки видео, аудио и графической информации**  **1.Введение в технологии обработки данных**  Понятие технологии обработки данных. Процедуры обработки данных в зависимости от видов представления  данных. Стандартизация в области технологий обработки данных. Формализованная модель обработки данных. Технологии программных средств обработки информации. Ассоциация как основы работы человеческого мозга. Понятие о теориях обработки, систематизации и визуализации информации.  **2.Информационный процесс обработки данных**  Характеристика составляющих математического обеспечения обработки данных. Классификация. Методы.  Операционные системы. Сетевое обеспечение.  **3.Технические средства обработки информации**  Составные элементы ЭВМ. Устройства хранения информации. Устройства ввода и вывода информации Периферийные устройства  **4.Технологии обработки текстовой и гипертекстовой информации**  Принципы и технологии автоматизированной обработки текстовой информации. Текстовые процессоры. Язык гипертекстовой разметки.  **5.Технологии обработки числовых данных**  Принципы и технологии автоматизированной обработки числовой информации. Электронные таблицы и их возможности  **6.Технологии обработки графической информации**  Форматы изображений. Формы представления графической информации. Аппаратные и программные ресурсы для компьютерной обработки изображений.  Технологии формирования графических данных и последующая их обработка.  **7.Технологии обработки аудио-информации**  Представление звука в ПЭВМ. Форматы аудиоданных.  Сжатие аудиоданных.  **8.Технологии обработки видео-информации**  Представление данных. Форматы. Сжатие.  Характеристика основного и дополнительного оборудования для обработки информации.  **9.Data mining– технология добычи данных**  Основные понятия. Задачи анализа данных.  Алгоритмы. Системы для визуализации многомерных данных |
| **К.М.02.ДВ.01.02 Информационные технологии создания презентационных материалов**  **1.Теоретические основы компьютерных презентационных технологий**  Понятие презентаций. Виды презентаций. Разработка плана презентации и ее содержательной части. Требования по оформлению презентаций. Возможности использования компьютерных презентационных технологий в профессиональной деятельности.  **Обработка различных видов информации в компьютере**  Основные принципы работы с текстовым редактором и электронными таблицами на примере OpenOffice.org Writer и Calc соответственно. Форматирование текста (работа с абзацами, символами, колонками, списками и т.п.), создание таблиц, работа с объектами, создание и вставка графических изображений в текстовом редакторе. В OpenOffice.org Calc создание, форматирование таблиц (используя формат ячейки). Вставка и форматирование диаграмм. Адресация ячеек и  **2.Информационное обеспечение презентации**  Локальные и глобальные сети. Сервисы Интернет. Технологии поиска информации, сохранение текстовой и графической информации. Интернет и авторское право.  **3.Технология работы с векторной и растровой графикой**  Принцип создания векторного изображения. Основы работы с редактором векторной графики. Структура окна программы. Функции команд панелей инструментов. Размещение, настройка и создание пользовательских панелей инструментов. Создание собственного изображения, используя панель рисование, линия и заливка и функции программы (например, преобразования, объединить, вычесть, пересечь и т.п.). Принцип создания растрового изображения. Форматы сохранения растрового изображения. Основы работы с редактором растровой графики. Структура окна программы. Строка меню. Функции команд панелей инструментов. Размещение, настройка и создание пользовательских панелей инструментов. Работа с фотографией (ретушь, художественное оформление, создание коллажа, основы фотомонтажа и т.п.). Создание растровых изображений (например, кнопка для web-страницы, фоторамка и т.п.). Создание анимированного изображения.  **4.Разработка и создание презентаций**  Основные принципы работы с редактором презентаций на примере Open Office.org Impress. Структура окна программы. Функции команд панелей инструментов. Размещение, настройка и создание пользовательских панелей инструментов. Создание презентации с помощью мастеров и шаблонов. Создание авторской презентации. Создание фона. Цветовая схема слайда. Создание текста. Вставка рисунков. Вставка диаграмм и таблиц. Настройка анимации. Добавление эффектов мультимедиа. Работа с сортировщиком слайдов. Копирование, удаление, перемещение слайдов. Вставка нового слайда. Создание гиперссылок. Создание управляющих кнопок. Управление структурой показа презентации при помощи управляющих кнопок и гиперссылок.  **5.Сетевые формы создания презентационных материалов и проведения презентаций**  Основные принципы создания документов в веб. Обзор инструментов для создания сетевых презентаций. Знакомство с googledocs. Создание презентаций в сети Интернет.  **6.Создание мультимедийной презентации на заданную тему**  Создание мультимедийной презентации с применением всех изученных ранее возможностей редактора презентаций и обработке различных видов информации. |
| К.М.02.ДВ.02 **Элективные дисциплины (модули)** |
| **К.М.02.ДВ.02.01 Информационные системы в рекламе и связях с общественностью**  **1.Информационные системы и технологии обработки информации**  Информация, информационные ресурсы и потоки. Информатизация общества. Понятие информации. Свойства информации: ценность, актуальность, достоверность, полнота. Роль информации и систем управления информацией в рекламе и связях с общественностью. Докомпьютерные способы работы с информацией. Современные требования к информации. Информационные ресурсы и информационный потенциал. Информационные потоки в организациях, их структура и характеристика (вид информации, мощность потока, необходимость защиты). Предпосылки и последствия информатизации. Понятие информационного ресурса предприятия.  **2.Современные информационные технологии**  Научно-технические предпосылки эпохи компьютерных технологий. Определение информационной технологии. Классификация информационных технологий по функциям и зонам управления, их особенности. Традиционные информационные технологии. Составные части современных информационных технологий: офисная технология, системы управления базами данных, телекоммуникации и мультимедийные технологии. Автоматизированные информационные технологии. Компьютер как инструмент работы с информацией. Преимущества компьютера перед другими способами работы с информацией.  **3.Классификация информационных систем**  Принципы компьютерного хранения информации. Понятие информационной системы. Фактографические и документальные информационные системы. Примеры систем. Информационно-поисковые языки и системы. Методология построения информационной модели. Информационная модель бизнес-процессов предприятия.  **4.Системы управления базами данных. Основные понятия**  Понятие объекта, данного. Определение базы данных. Модели баз данных: реляционная, иерархическая, сетевая. Реляционные базы данных. Понятие файла, записи, поля.  Определение СУБД. Основные объекты СУБД: таблица, форма, запрос, отчет. Системы и языки запросов; методы защиты баз данных. Методы сбора, обработки и хранения данных. Заполнение базы данных.  Распределенные базы данных. Централизованные и децентрализованные БД. Проектирование автоматизированных информационных технологий; внедрение; развитие.  **5.Прикладное программное обеспечение деятельности специалиста по рекламе и связям с общественностью**  Классификация программного обеспечения  Системное программное обеспечение. Операционные системы. Прикладное программное обеспечение.  **6.Прикладные программы офисного назначения**  Текстовый процессор MicrosoftWord. Табличный процессор MicrosoftExcel. Основные приемы работы в MicrosoftExcel. Пример вычислений. Деловая графика в MicrosoftExcel. Статистический анализ данных в Excel. Статистические функции. Пакет анализа.  **7.Программное обеспечение для социологических и маркетинговых исследований**  Программное обеспечение для сбора рекламной информации. Программное обеспечение для анализа рекламной информации. Программное обеспечение для медиаисследований и медиапланирования. Применение пакета статистического анализа SPSS в исследованиях.  **8.Программы подготовки электронных презентаций**  Обзор программ разработки презентаций. Подготовка электронных презентаций в MicrosoftPowerPoint.  **9.Графические редакторы**  Растровая и векторная компьютерная графика. Достоинства, недостатки, область применения. Основные приемы работы  **10.Настольные издательские системы**  Обзор программ макетирования и верстки. Создание публикации. Верстка рекламных каталогов. Графические возможности программ.  **11.Интернет и сетевые технологии в рекламе и связях с общественностью**  Компьютерные сети. Основные понятия. Локальные компьютерные сети. Глобальная информационная сеть Internet. Адресация в Internet. Подключение к Internet. Информационные ресурсы (службы) Internet. Сети Intranet.  **12.Введение в Internet-рекламу**  Особенности рекламы в Internet. Аудитория потребителей Internet-рекламы в России. Состояние рынка электронной коммерции и Internet-рекламы. Контекстная реклама.  **13.Реклама в списках рассылки, телеконференциях, социальных сетях**  Реклама с помощью электронной (e-mail) рассылки. Реклама в телеконференциях.  **14.Рекламные носители в Internet**  Баннер – основной рекламный носитель. Эффективность баннера. Интерактивные баннеры. Баннерные сети. Формы оплаты за баннерную рекламу. Реклама в текстовых блоках. Другие рекламные носители. Таргетинг рекламы в Internet.  **15.Web-сайт компании**  Бизнес-модели сайтов. Позиционирование сайта. Построение логической структуры сайта. Разработка дизайна сайта. Информационное наполнение сайта. Методы продвижения сайта в Internet.  **16.Электронный PublicRelations**  Возможности и эффективные инструменты e-PR. Исследования в Интернете. Связи с прессой в режиме online. PR-кампания в Интернете. Корпоративный сайт как инструмент e-PR. |
| **К.М.02.ДВ.02.02 Информационная безопасность**  **1.Антивирусные средства**  Защита от известных вирусов. Защита от неизвестных вирусов. Защита от проявлений вирусов. Обзор возможностей антивирусных средств. Общие сведения о криптографии. Предмет криптографии.  Свойства источника сообщений. Свойства схемы наложения шифра. Свойства источника ключа.  Примеры шифрования. Электронно-цифровая подпись. Идентификация и аутентификация. Разграничение доступа. Регистрация и аудит  **2.Административный уровень обеспечения информационной безопасности**  Разработка политики безопасности. Основные этапы анализа риска. Выбор и проверка защитных мер.  Планирование мер обеспечения информационной безопасности. План защиты. План обеспечения непрерывной работы и восстановления функционирования автоматизированной системы. Реализация планов.  **3.Общие сведения о криптографии. Предмет криптографии.**  Общие сведения о криптографии. Предмет криптографии. Свойства источника сообщений. Свойства схемы наложения шифра. Свойства источника ключа. Примеры шифрования. Электронно-цифровая подпись.  Идентификация и аутентификация. Разграничение доступа. Регистрация и аудит  **4. Информационная безопасность Российской Федерации**  Система защиты информации. Основные организационно-технических мероприятия по защите информации. Лицензирование в области защиты информации. Аттестация объектов информации.  Сертификация. Категорирование защищаемой информации. |
| К.М.03 **Модуль "Информационно-аналитические технологии в рекламе и связях с общественностью"** |
| К**.М.03.01 Математико-статистические методы анализа и прогнозирования поведения потребителей**  **1.Основы проектирования количественных исследований поведения потребителей**  Виды шкал: номинативная (номинальная, категориальная), порядковая (ранговая, ординальная), интервальная, шкала отношений. Типы данных: номинативные, ранговые, метрические. Правила ранжирования: правило порядка ранжирования, правило связанных рангов. Меры центральной тенденции: мода, среднее арифметическое значение и медиана. Меры изменчивости: размах, дисперсия, стандартное отклонение. Формулы приближенных вычислений среднего арифметического дисперсии и стандартного отклонения.  **2. описательного анализа данных количественных исследований поведения потребителей**  Сущность дескриптивного (описательного) анализа данных. Основные дескриптивные статистики. Визуализация информации. Диаграммы, гистограммы. Построение диаграмм и гистограмм в Excel.  **3.Понятие статистических методов проверки гипотез исследований поведения потребителей**  Понятие статистической гипотезы. Основные виды статистических гипотез: о форме распределения данных; о различии между переменными или выборками; о зависимости между переменными.  **4.Понятие линейной и нелинейной корреляции**  Корреляция. Статистическая (корреляционная) и причинно-следственная зависимость. Линейная и нелинейная корреляция. Диаграмма рассеяния. Корреляционная матрица.  **5.Понятие многомерного анализа данных количественного исследования**  Размерность пространства исходных признаков (факторов) Понятие о многомерном анализе данных. Основные положения положений многомерного анализа. Факторный анализ. Цели факторного анализа. Кластерный анализ. Основные методы кластерного анализа. |
| **К.М.03.02 Математические методы и информационно-аналитические технологии в рекламе и связях с общественностью**  **1.Случайные величины.** Случайная величина, ее виды. Примеры дискретных и непрерывных случайных величин. Закон распределения дискретной случайной величины. Функция распределения случайной величины. Плотность распределения непрерывной случайной величины, ее свойства. Математическое ожидание случайной величины. Дисперсия и среднее квадратическое отклонение случайной величины. Биномиальный закон распределения случайной величины. Закон Пуассона. Равномерный закон распределения случайной величины. Показательный закон распределения случайной величины. Нормальный закон распределения случайной величины.  **2.Предельные теоремы теории вероятностей.**  Неравенство Чебышева. Понятие характеристической функции. Центральная предельная теорема в форме Ляпунова для одинаково распределенных слагаемых и в общем случае. Применение центральной предельной теоремы. Примеры.  **3.Математическая статистика.**  Генеральная совокупность. Выборка и способы ее описания. Точечные и интервальные оценки параметров случайной величины по выборке. Выборочные коэффициент корреляции и уравнение регрессии. Проверка гипотезы о законе распределения. Статистические гипотезы и критерии.  **4.Особенности использования математических методов и информационно-аналитические технологии в рекламе и связях с общественностью**  Использование математических методов в рекламе и связях с общественностью. Планирование и организация маркетинговых и социальных исследований. Математическая обработка статистических данных – результатов маркетинговых и социальных исследований. Применение современных информационно-аналитические технологии при обработке, визуализации и представлении данных маркетинговых и социальных исследований в рекламе и связях с общественностью. |
| **К.М.03.03 Мировые информационные ресурсы**  **1.Мировое информационное пространство**  Понятие, основные виды и свойства информации. Понятие информатизации. Основные подходы к изучению процесса информатизации. Этапы информатизации, «плюсы» и «минусы». Понятие информационного пространства. Основные проблемы единого информационного пространства. Особенности современного глобального информационного пространства. Меры регулирования деятельности людей в информационном пространстве.  **2.Информационные ресурсы общества**  Понятие информационного пространства. Основные проблемы единого информационного пространства. Особенности современного глобального информационного пространства. Меры регулирования деятельности людей в информационном пространстве. Понятие «ресурс». Виды ресурсов. Информационные ресурсы: мировые, государственные Классификация информационных ресурсов. Качества ИР. Информационные ресурсы России (структура и состояние). Понятия продукта, услуги, информационного продукта, информационной услуги. Виды информационных услуг. Рынок информационных продуктов и услуг. История развития информационного рынка. Поставщики и потребители продуктов и услуг на информационном рынке. Особенности участников информационного рынка. Инфраструктура информационного рынка. Компоненты информационного рынка. Сектора информационного рынка. Основные виды оптических носителей информации. Преимущества и недостатки баз данных на компакт-дисках. Основные виды баз данных. БД на КД в России: состояние и перспективы. Структура библиотечной сети России. Организация ресурсов в библиотеках. Автоматизированные информационные системы. Электронные библиотеки. Проблемы информации как объекта правоотношений. Основные направления государственной политики в сфере информатизации. Система управления государственными информационными ресурсами.  **3.Информационные ресурсы сети Интернет**  Понятие глобальной сети. Глобальные сети: РЕЛКОМ, ИНТЕРНЕТ, ФИДОНЕТ и др. Этапы развития Интернет. Адресация в сети. Архитектура сети и маршрутизация. Протоколы Интернет. Основные понятия: WWW, гипертекст, гипертекстовая технология, гипермедиа. Компоненты WWW.Основные представители информационных ресурсов, реализованных в рамках технологии WWW. Основные понятия теории информационного поиска: информационная потребность, пертинентность, релевантность, информационный шум, запрос. Понятие и особенности информационной экономики. Компоненты ИЭ. Перспективы развития ИЭ в России. Электронный бизнес. Электронная коммерция. Интернет-бизнес. Возможности Интернет для ведения бизнеса и основные принципы. Особенности российского рынка электронного бизнеса Понятие ВП. Подходы к пониманию сути ВП. Классификация организационных форм ВП. Особенности и виды Интернет-аукционов. «Плюсы» и «минусы» Интернет-аукционов. Понятия «Web-витрины», «Интернет-магазина», «Торговой Интернет системы». Компоненты, особенности, функции. Виды ЭПС. Участники. Характеристика основных представителей. Безопасность ЭПС.  **4.Оценка эффективности использования информационных ресурсов**  Понятия: эффективность использования информационных ресурсов, оборотоспособность ИР. Методы оценки эффективности использования ИР. Востребованность ИР. Качество информации в информационных системах. Проблемы, возникающие при использовании ИР. Абсолютные и относительные показатели оценки эффективности использования ИР. Основные модели ценообразования на предоставление информационных услуг. Этапы ценообразования. Методы определения базовой цены. Причины трудности определения стоимости информации. Принцип прагматической полезности. |
| **К.М.03.04 Планирование рекламных и PR-кампаний в сети интернет**  **1.Понятие Интернет-маркетинга**  Цели, задачи и основные подходы Интернет маркетинга. Создание рекламной кампании в сети Интернет. Специфика мероприятий Интернет маркетинга в России.  **2.Средства Интернет коммуникации**  Web сайт компании: контент и структура сайта, usability, SEO, SMO, контекстная реклама, баннерная реклама, вирусный маркетинг, почтовая Интернет рассылка, тематические форумы.  3.**Принципы и новые способы формирования коммуникационной политики предприятия в сети Интернет**  Мобильный интернет.  **4.Планирование рекламной кампании в среде Интернет**  Прямая реклама. Баннерообмен и контекстная реклама. Участие в отраслевых каталогах: плюсы и минусы. Создание и поддержание контент-проектов. Ведение почтовых рассылок. Участие в форумах, блогах и дискуссионных листах. Реклама в офф-лайне. Продвижение в поисковых машинах. Использование тематических списков рассылки. Рассылка рекламы по электронной почте. Проблема спама.  **5.Методика оптимизации продвижения в Интернете**  Методика составления семантического ядра. Оптимизация сайта для поисковых машин. Регистрация сайта в тематических и авторитетных Интернет-каталогах, размещение информации на тематических площадках. Обмен ссылками и покупка ссылок.  **6.Интерактивный Интернет маркетинг**  Приложения и игры, ролики. Понятие, сущность и преимущества контекстной рекламы.  **7.Стратегии ведения контекстной рекламной кампании**  Расчет эффективности контекстной рекламной кампании. Понятие, сущность и преимущества поискового продвижения сайта. Понятие и сущность социальной сети.  **8.Обзор основных социальных сетей**  Twitter. Вконтакте. Facebook. Однокласники. Понятие и сущность блога и портала. Разновидности блога: Livejournal, Liveinternet, корпоративный блог.  **9.Инструменты продвижения в социальных сетях**  Стратегия продвижения в социальных сетях. Интеграция сайта с социальными сетями. Разработка маркетинговой стратегии в сети Интернет: анализ спроса, анализ конкурентной среды, изучение web аналитики.  **10.Стратегическое планирование кампании и оценка трафика**  Выбор вида коммуникации. Составление прогноза бюджета мероприятий Интернет маркетинга. Оценка эффективности мероприятий Интернет маркетинга |
| **К.М.03.05 Информационно-аналитические технологии разработки маркетинговых стратегий**  **1.Сущность информационно-аналитических технологий**  Понятие информационно-аналитических технологий (ИАТ). Типы и виды ИАТ. Интернет-технологии. Информационные системы маркетинга.  **2.Стратегический маркетинговый анализ внешней среды организации**  Модель факторов, определяющих маркетинговую стратегию организации. Модели анализа среды: SWOT –анализ, PEST – анализ, PIMS-анализ. Cистема сбалансированных показателей. Ситуационный анализ. Применение информационно-аналитических технологий в процессе стратегического маркетингового анализа внешней среды организации.  **3.Разработка маркетинговых стратегий на основе использования ИАТ**  Корреляционно-регрессионный анализ маркетинговой информации. Многомерные методы анализа маркетинговой информации. Методы прогнозирования в маркетинговой деятельности. Интеллектуальный анализ данных в маркетинговых исследованиях. Технология DataMining. |
| **К.М.03.06(П) Производственная практика (профессионально-творческая практика)**  Вид практики: Производственная практика  Тип практики: Профессионально-творческая практика  Форма проведения практики: дискретно  Производственная практика (профессионально-творческая практика)направлена на закрепление, расширение и углубление теоретических знаний; выработка умений применять полученные практические навыки при решении профессионально-прикладных и методических вопросов, непосредственно ориентированных на профессионально-практическую подготовку обучающихся в областиинформационно-аналитических технологий в рекламе и связях с общественностью.  Производственная практика в соответствии с учебным планом проводится:  • очная форма обучения - 4 курс, 8 семестр  • заочная форма обучения - 5 курс, 9 семестр |
| К.М.03.ДВ.01 **Элективные дисциплины (модули)** |
| К**.М.03.ДВ.01.01 Когнитивное моделирование в рекламе и связях с общественностью**  **1.Сущность когнитивного подхода**. Понятие модели. Классификация моделей. Особенности использования моделирования в политологии. Сущность когнитивного подхода к моделированию. Особенности когнитивного моделирования. Цели и задачи когнитивного моделирования.  **2.Основные этапы когнитивного моделирования.** Понятие управляющий факторов. Целевой фактор. Этапы когнитивной технологии. Когнитивные карты. Автоматизация когнитивных моделей. Имитационные эксперименты на основе когнитивных карт. Основные особенности математического аппарата когнитивного моделирования. Формализация когнитивных моделей. Системный когнитивный анализ.  **3.Стратегическое управление в рекламе и связях с общественностью.** Цели и задачи стратегического управления. Интеллектуальные ресурсы как инструменты стратегического анализа. Методы стратегического анализа. Этапы принятия стратегических управленческих решений. Принципы разработки управленческих решений. Принятие решений в условиях нечеткой информации в рекламе и связях с общественностью.  **4.Информационно-компьютерная поддержка управленческих решений.** Имитационное моделирование как основа для принятия эффективных управленческих решений. Стратегическая позиция социально-экономического объекта. Анализ эффективности управленческого решения. Инновации в управлении. Различные подходы к выработке управленческих решений. Информационные технологии поддержки принятия управленческих решений в рекламе и связях с общественностью. |
| **К.М.03.ДВ.01.02 Информационно-аналитические технологии в исследованиях общественного мнения**  **1.Соотношение понятий «познание» и «анализ». Значимость Понятие «информация»**  Категориальный, терминологический, дискурсивный статус понятия «информация». Понятие «социальная информация». Структура социальной информации, её коммуникационная природа, субъективированные и объективированные интеракционные системы. Проблема квантификации социальной информации. «Факты» и «события» как единицы социальной информации, их соотношение как типов суждения. Процедура операционализации фактов и событий, как элементов социальной информации. Роль аналитической составляющей в обработке информации.  **2.Понятие «социальная ситуация»**  Особенности прикладного анализа социальных ситуаций, как объекта управленческих процессов. Моделирование фрагментов социальноой реальности как средство оптимизации процесса сбора и обработки социальной информации.  **3.Предмет, задачи, специфика информационно-аналитической работы в контексте обеспечения информационной политики**  Содержание и специфика информационно-аналитического обеспечения информационной политики. Соотношение понятий «информационно-аналитическая работа», «научное исследование», «библиографическое и информационное обеспечение». Специфические черты информационно-аналитической работы. Связь с управленческой деятельностью. Междисциплинарный характер. Использование разнообразных исследовательских процедур и источников. Широкое применение информационных технологий. Учёт временных факторов при оценке информационно-аналитических материалов и документов. Ориентация на удовлетворение информационных потребностей лиц, принимающих управленческие решения.  **4.Базовые методики прикладного анализа социальных процессов**  Методология прикладных исследований как основа информационно-аналитической работы в сфере обеспечения управленческих решений. Межпредметный характер информационного поиска, исследовательских процедур и подходов. Использование методов социологических, исторических, психологических исследований при решении задач информационного обеспечения принятия управленческих решений. Отличие аналитики, как предметно-ориентированной и преобразующей деятельности, от процесса «ненаправленного» познания. Основные классы аналитических операций (типология и вероятные риски в использовании): композиция, специализация, декомпозиция, систематизация. Основные методики прикладного анализа. Составление программы прикладного социального исследования. Объект, предмет, цель, задачи аналитического исследования. Логический анализ основных понятий. Ивент-анализ (анализ событийных данных) социальных процессов. Виды ивентанализа, их возможности и ограничения. Принципы систематизации вербальных и невербальных событий в ивент-анализе. Основные этапы анализа событийных данных. Составление информационного массива. Критерии полноты и достаточности информационного массива. Принципы построения системной классификации фактов и событий, включенных в информационный массив ивент-анализа социальной ситуации. Квантификация результатов событийного анализа и их перевод в качественные оценки. Проведение аналитических сравнений. Способы верификации результатов ивент-анализа. Контент-анализ и его применение в исследованиях социальных ситуаций и процессов. Количественный и качественный контент-анализ, общие черты и различия. Основные требования к контент-аналитическим методикам: обоснованность, надёжность, объективность, системность. Основные этапы реализации процедур контент-анализа. Определение совокупности анализируемых текстов. Выбор единицы аналитического наблюдения. Требования к выбираемым единицам анализа: определенные смысловые границы, однозначность, свободная идентификация, распространенность в выборке. Декомпозиции текста, выявление аналитических единиц счѐта. Квантификация смысловых характеристик текстового массива в соответствии с избранной процедурой контент-анализа. Содержательная интерпретация результатов декомпозиции текстового массива и квантификации выделенных элементов. Верификация полученных результатов. Когнитивное картирование как средство решения задач прикладного социального анализа. Специфика выбора объекта использования метода когнитивного картирования. Специфические особенности методики когнитивного картирования и их влияние на содержание полученных результатов. Генетическая связь с психологической наукой. Междисциплинарный характер. Использование математического аппарата теории графов. Вероятностная природа информации, полученной средствами когнитивного картирования. Техника применения методики когнитивного картирования. Основные этапы применения методики. Формирование информационной базы и отбор материала. Выявление основных понятий, причинно-следственных связей между ними, оценка плотности и значимости этих связей. Количественное описание полученной когнитивной 9 карты. Интерпретация результатов: выявление центральной каузальной цепочки, выявление иерархии ценностных ориентаций, наличие повторяющихся циклов. Транссимволический анализ (ТСА) и его применение в исследовании социальных процессов. ТСА в контент-анализе. ТСА в опросных процедурах.  **5.Структура информационных ресурсов принятия политического решения**  Документированная информация. Аналогии и прецеденты. Результаты специализированных полевых исследований. Экспертные оценки и прогнозы. Критерии оценки информационных источников. Концептуальные и эмпирические основания оценки информационных источников. Критерии оценки достоверности информации. Психологические и процедурные факторы оценки достоверности информации.  **6.Научная периодика и материалы СМИ как информационный ресурс принятия управленческих решений**  Слухи как самотранслирующаяся коммуникация. Информационные и экспрессивные составляющие слуха. Субъекты аналитической деятельности: эксперты, когнитариат, социальная оппозиция, фабрики мысли. |

**Блок 2.Практика**

|  |
| --- |
| **Б2.О.01(П) Производственная практика (профессионально-творческая практика)**  Вид практики: Производственная практика  Тип практики: Профессионально-творческая практика  Форма проведения практики: дискретно  Производственная практика (профессионально-творческая практика) направлена на формирование расширенных представлений о функционировании и развитии коммуникационных структур, получение разностороннего опыта работы в коллективе или в конкретном коммуникационном проекте.  Производственная практика (профессионально-творческая практика) в соответствии с учебным планом проводится:  • очная форма обучения - 2 курс, 4 семестр  • зачная форма обучения - 2 курс, 4 семестр |
| **Б2.О.02(Пд) Производственная практика (преддипломная практика)**  Вид практики: Производственная практика  Тип практики: Преддипломная практика  Форма проведения практики: дискретно  Преддипломная практика нацелена на подготовку основы выпускной квалификационной работы, являющейся обязательной частью государственной итоговой аттестации.  Производственная практика (преддипломная практика)в соответствии с учебным планом проводится:  • очная форма обучения - 4 курс, 8 семестр  • заочная форма обучения - 5 курс, 9 семестр |

**Блок 3.Государственная итоговая аттестация**

|  |
| --- |
| **Б3.02(Д) Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы**  В соответствии с учебным планом по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью направленность (профиль) программы: «Информационные и коммуникационные технологии в сфере продвижения продукции средств массовой информации» в Блок 3 «Государственная итоговая аттестация» входит подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы  Выпускная квалификационная работа по направлению подготовки «Реклама и связи собщественностью» должна быть связана с исследованием актуальных проблемв сфере рекламы и связей с общественностью и смежных информационно-коммуникационных областях.Выпускная квалификационная работа может иметь характер исследовательской работы или практической разработки в рамках профессиональной деятельности.  Решением Ученого совета Академии государственный экзамен не включен в состав государственной итоговой аттестации.  Государственная итоговая аттестация проводится в 8 семестре на очной форме обучения, в 9 семестре на заочной форме обучения.  Государственная итоговая аттестация по направлению «Реклама и связи с общественностью»включает в себя подготовку и защиту выпускной квалификационной работы.Объем государственной итоговой аттестации – 9 з.е. (324 академических часа). |

**ФТД.Факультативы**

|  |
| --- |
| **ФТД.01 Стратегии противодействия международному терроризму**  1. Терроризм и экстремизм как глобальная проблема современности  2. Зарубежный опыт противодействия терроризму и экстремизму  3. Основы антитеррористической политики российского государства  4. Роль информационной среды в противодействии терроризму  5. Безопасность личности в условиях террористической угрозы  6. Культура межнационального общения как фактор противодействия терроризму и экстремизму. Идеология терроризма и «молодежный» экстремизм  7. Уголовная ответственность за совершение преступлений, связанных с террористической деятельностью  8. Уголовная ответственность за совершение преступлений экстремистской направленности и связанных с наркотическими средствами и психотропными веществами  9. Формы проявления девиантного поведения и способы социального контроля. Наркомания и токсикомания как формы проявления девиантного поведения |
| **ФТД.02 Противодействие коррупции**  **1. Сущность, природа и последствия коррупции**  Понятие и признаки коррупции. Исторические и социальные корни коррупции. Сферы проявления и основные факторы коррупции. Коррупция в современной России. Международные стандарты противодействия коррупции. Основные способы борьбы с ней.  **2. Институциональные основы противодействия коррупции в Российской Федерации**  Основные нормативные правовые акты в сфере противодействии коррупции.Система правовых средств противодеи̌ствия коррупции.Национальная стратегия противодействия коррупции и Национальный план противодействия коррупции.Органы государственной власти, участвующие в разработке и реализации направлений государственной политики в сфере противодействия коррупции.Структура антикоррупционных программ органов власти.Роль ведомственных рабочих групп, совещательных и экспертных комиссий в противодействии коррупции. Институты гражданского общества как субъекты общественного контроля.Политика государства в сфере взаимодействия институтов гражданского общества и органов власти.  **3.Антикоррупционная экспертиза нормативных правовых актов и проектов нормативных правовых актов в РФ**  Противодействие коррупции в системе управления народным хозяйством. Правовое антикоррупционное регулирование нормотворческой деятельности на федеральном, региональном и местном уровнях. Исследование результатов применения мер по предупреждению, пресечению коррупции и мер ответственности за совершение коррупционных правонарушений. Проблемы совершенствования российского законодательства о противодействии коррупции. |
| **ФТД.03 Этика профессиональной деятельности**  **1. Этические принципы организации и этика руководителя**  Основные этические принципы организации. Этика и социальная ответственность организаций. Этические нормы в деятельности организаций. Повышение этического уровня организаций. Основные принципы ведения дела в России. Этика руководителя, формы  распоряжения руководителя. Этические обязанности руководителей. Этика решения спорных вопросов и конфликтных ситуаций. Этические принципы подчиненного  **2. Этические проблемы деловых отношений в рекламе и связях с общественностью**  Общие категории этических проблем. Решение этических проблем. Роль менеджеров в деловых отношениях. Корпоративная этика и решение проблем деловых отношений в рекламе и связях с общественностью. Использование мотивации сотрудников и проблема манипулирования. Проблема служебных разоблачений в рекламе и связях с общественностью. Проблемы работающих женщин. Этика выгодных связей в рекламе и связях с общественностью  **3. Этические принципы организации и этика руководителя**  Основные этические принципы организации. Этика и социальная ответственность организаций. Этические нормы в деятельности организаций. Повышение этического уровня организаций. Основные принципы ведения дела в России. Этика руководителя, формы  распоряжения руководителя. Этические обязанности руководителей. Этика решения спорных вопросов и конфликтных ситуаций. Этические принципы подчиненного. |