

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
«Уральский федеральный университет имени первого Президента России Б.Н. Ельцина»

УТВЕРЖДАЮ
Директор по образовательной
деятельности

_____ С.Т. Князев
«__» _____

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА МОДУЛЯ

Код модуля	Модуль
1145659	Интегрированные коммуникации

Екатеринбург

Перечень сведений о рабочей программе модуля	Учетные данные
Образовательная программа 1. Медиакоммуникации и мультимедийные технологии	Код ОП 1. 42.03.05/33.01
Направление подготовки 1. Медиакоммуникации	Код направления и уровня подготовки 1. 42.03.05

Программа модуля составлена авторами:

№ п/п	Фамилия Имя Отчество	Ученая степень, ученое звание	Должность	Подразделение
1	Автохутдинова Ольга Федоровна	кандидат филологических наук, без ученого звания	Доцент	русского языка и стилистики
2	Ананьина Валентина Тимофеевна	кандидат социологических наук, без ученого звания	Доцент	УрФУ
3	Кассандров Максим Игоревич	без ученой степени, без ученого звания	Преподаватель	периодической печати и сетевых изданий
4	Преснякова Анастасия Дмитриевна	без ученой степени, без ученого звания	Преподаватель	Уральский гуманитарный институт
5	Фаюстов Алексей Владимирович	кандидат филологических наук, без ученого звания	Проректор по информационной политике	Ректорат

Согласовано:

Управление образовательных программ

Е.С. Комарова

1. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА МОДУЛЯ Интегрированные коммуникации

1.1. Аннотация содержания модуля

В ходе реализации модуля студенты получают знания о маркетинговой составляющей сферы медиа: изучаются особенности позиционирования и брендинга товаров и услуг, связи с общественностью; формируется представление об управлении специальными событиями, чему способствует изучение существующих теорий массовых коммуникаций и актуальных явлений в сфере медиа. Изучаются особенности финансирования различных проектов, привлечения спонсорских средств, а также особенности составления рекламных и продвигающих текстов.

1.2. Структура и объем модуля

Таблица 1

№ п/п	Перечень дисциплин модуля в последовательности их освоения	Объем дисциплин модуля и всего модуля в зачетных единицах
1	Фандрайзинг	3
2	Позиционирование и бренд-технологии	3
3	Технологии event-сервиса	3
4	Современный PR-департамент	3
5	Язык рекламы	3
6	Актуальные тренды в медиа	3
7	Теория массовых коммуникаций	3
ИТОГО по модулю:		21

1.3. Последовательность освоения модуля в образовательной программе

Пререквизиты модуля	1. Мультимедийные технологии создания контента
Постреквизиты и кореквизиты модуля	Не предусмотрены

1.4. Распределение компетенций по дисциплинам модуля, планируемые результаты обучения (индикаторы) по модулю

Таблица 2

Перечень дисциплин модуля	Код и наименование компетенции	Планируемые результаты обучения (индикаторы)
1	2	3
Актуальные тренды в медиа	ПК-10 - Способен осуществлять интеграцию/агрегацию контента, созданного различными работниками и представителями аудитории, согласно информационным приоритетам компании с целью последующего обнародования	<p>З-1 - Объяснять основы и правила интеграции/агрегации контента для размещения его в медиа</p> <p>З-2 - Различать технологии медиапроизводства, программное обеспечение и аппаратные средства мультимедиа</p> <p>П-1 - Осуществлять интеграцию/агрегацию контента согласно информационным приоритетам компании</p>
	ПК-12 - Способен участвовать в планировании и создании интегрированных маркетингово-коммуникационных кампаний, применяющих мультимедийный и интерактивные средства	<p>У-1 - Планировать интегрированные маркетингово-коммуникационные кампании, применяющие мультимедийные и интерактивные средства</p> <p>У-2 - Интегрировать различные средства продвижения в комплекс маркетинговых коммуникаций</p> <p>П-2 - Разрабатывать концепцию продвижения проектов, формировать коммуникационные цели и маркетинговые стратегии</p>
Позиционирование и бренд-технологии	ПК-10 - Способен осуществлять интеграцию/агрегацию контента, созданного различными работниками и представителями аудитории, согласно информационным приоритетам компании с целью последующего обнародования	<p>У-1 - Определять оптимальные методы интеграции/агрегации контента, созданного различными работниками и представителями аудитории</p> <p>П-1 - Осуществлять интеграцию/агрегацию контента согласно информационным приоритетам компании</p> <p>П-2 - Разрабатывать планы продвижения продукции</p>
	ПК-12 - Способен участвовать в планировании и создании интегрированных маркетингово-коммуникационных	<p>З-2 - Различать технологии сегментирования рынка, позиционирования продуктов и компаний, оценки конкурентоспособности</p> <p>У-1 - Планировать интегрированные маркетингово-коммуникационные</p>

	кампаний, применяющих мультимедийный и интерактивные средства	кампании, применяющие мультимедийные и интерактивные средства П-2 - Разрабатывать концепцию продвижения проектов, формировать коммуникационные цели и маркетинговые стратегии
Современный PR-департамент	ПК-4 - Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности	З-1 - Сделать обзор важнейших научных, культурных, экономических и общественно-политических событий в стране и мире У-1 - Соотносить социологические данные с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп У-2 - Выделять актуальные и интересные темы для аудитории П-1 - Учитывать основные характеристики целевой аудитории при создании медиапроектов и (или) медиапродуктов П-2 - Оценивать актуальность нового продукта, его художественную ценность и востребованность Д-1 - Излагать и аргументировать свое мнение
	ПК-8 - Способен участвовать в координации работы технических, управленческих, творческих подразделений организаций сферы медиа и их взаимодействия с внешней средой	З-1 - Формулировать основы структурирования медиаорганизаций и принципы взаимодействия медиаорганизаций со внешней средой У-2 - Осуществлять постановку целей и путей их достижения П-1 - Демонстрировать навыки выстраивания взаимодействия медиаорганизации со внешней средой Д-1 - Разрешать конфликтные ситуации Д-2 - Разносторонне использовать коммуникативные навыки
Теория массовых коммуникаций	ОПК-1 - Способен анализировать и объяснять природу явлений и процессов, протекающих в сфере профессиональной деятельности на основе критериев научного	З-1 - Характеризовать основные методологические и теоретические подходы, позволяющие объяснять природу явлений и процессов, протекающих в сфере профессиональной области У-1 - Самостоятельно определять основные характеристики явлений и процессов на

	знания с использованием различных методологических и теоретических подходов	основе критериев научных знаний, используя основные теоретические и методологические подходы в своей профессиональной области П-1 - Самостоятельно, опираясь на теоретические и методологические подходы, составить на основе критериев научных знаний характеристики явлений и процессов для решения задач в своей профессиональной области.
	ОПК-5 - Способен к осуществлению внутриорганизационного, межведомственного и межсекторного взаимодействия с органами власти, коммерческими организациями и институтами гражданского общества, образовательными организациями, СМИ с учетом запросов клиентов, партнеров, других субъектов для эффективного решения профессиональных задач	З-1 - Изложить основные принципы и формы внутриорганизационного, межведомственного и межсекторного взаимодействия с учетом запросов клиентов, партнеров, других субъектов для эффективного решения профессиональных задач У-1 - Самостоятельно определять субъектов взаимодействия и социального партнерства с учетом специфики профессиональной деятельности П-1 - Работая в команде, спланировать процесс поэтапного взаимодействия с органами власти, коммерческими организациями, институтами гражданского общества, образовательными организациями, СМИ в целях эффективного решения профессиональных задач
	ПК-8 - Способен участвовать в координации работы технических, управленческих, творческих подразделений организаций сферы медиа и их взаимодействия с внешней средой	З-1 - Формулировать основы структурирования медиаорганизаций и принципы взаимодействия медиаорганизаций со внешней средой П-1 - Демонстрировать навыки выстраивания взаимодействия медиаорганизации со внешней средой Д-2 - Разносторонне использовать коммуникативные навыки
Технологии event-сервиса	ПК-12 - Способен участвовать в планировании и создании интегрированных маркетингово-коммуникационных	З-1 - Объяснять основы организации и проведения интегрированных маркетингово-коммуникационных кампаний У-1 - Планировать интегрированные маркетингово-коммуникационные

	<p>кампаний, применяющих мультимедийный и интерактивные средства</p>	<p>кампании, применяющие мультимедийные и интерактивные средства</p> <p>П-1 - Создавать в рамках задания интегрированные маркетингово-коммуникационные кампании, применяющие мультимедийные и интерактивные средства</p> <p>П-2 - Разрабатывать концепцию продвижения проектов, формировать коммуникационные цели и маркетинговые стратегии</p>
	<p>ПК-9 - Способен участвовать в проектной деятельности по созданию концепций медиапроектов и их реализации</p> <p>(Медиакоммуникации и мультимедийные технологии)</p>	<p>З-1 - Характеризовать основы проектной деятельности по созданию концепций медиапроектов</p> <p>З-2 - Различать современные технические средства и технологии для создания медийных продуктов</p> <p>У-1 - Обосновать концепции медиапроектов</p> <p>У-2 - Выделять ключевые моменты в исходном материале для последующего использования в новом продукте</p> <p>П-1 - Разрабатывать модель реализации концепции медиапроектов</p> <p>П-2 - Осуществлять оценку оригинальности идеи нового продукта</p> <p>Д-1 - Определять приоритетные задачи</p>
Фандрайзинг	<p>ПК-8 - Способен участвовать в координации работы технических, управленческих, творческих подразделений организаций сферы медиа и их взаимодействия с внешней средой</p>	<p>З-1 - Формулировать основы структурирования медиаорганизаций и принципы взаимодействия медиаорганизаций со внешней средой</p> <p>У-2 - Осуществлять постановку целей и путей их достижения</p> <p>П-1 - Демонстрировать навыки выстраивания взаимодействия медиаорганизации со внешней средой</p>
	<p>ПК-12 - Способен участвовать в планировании и создании интегрированных маркетингово-коммуникационных</p>	<p>З-1 - Объяснять основы организации и проведения интегрированных маркетингово-коммуникационных кампаний</p> <p>У-2 - Интегрировать различные средства продвижения в комплекс маркетинговых коммуникаций</p>

	кампаний, применяющих мультимедийный и интерактивные средства	
Язык рекламы	ПК-1 - Способен создавать востребованные обществом и индустрией медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем	<p>З-2 - Определять принципы построения материалов в соответствии с законами жанра</p> <p>У-1 - Выявлять отличительные особенности медиапроектов, и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов разных медиасегментов и платформ</p> <p>П-1 - Осуществлять подготовку медиапроектов и (или) медиапродуктов различных жанров и форматов в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем</p> <p>Д-1 - Воспринимать конструктивную критику</p>

1.5. Форма обучения

Обучение по дисциплинам модуля может осуществляться в очной и очно-заочной формах.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
Фандрайзинг

Рабочая программа дисциплины составлена авторами:

№ п/п	Фамилия Имя Отчество	Ученая степень, ученое звание	Должность	Подразделение
1	Преснякова Анастасия Дмитриевна		генеральный директор	ООО "Катадзе"

Рекомендовано учебно-методическим советом института Уральский гуманитарный институт

Протокол № 33.00-08/25 от 14.05.2021 г.

1. СОДЕРЖАНИЕ И ОСОБЕННОСТИ РЕАЛИЗАЦИИ ДИСЦИПЛИНЫ

Авторы:

- Преснякова Анастасия Дмитриевна, генеральный директор, ООО "Катадзе"

1.1. Технологии реализации, используемые при изучении дисциплины модуля

- Традиционная (репродуктивная) технология
- Разноуровневое (дифференцированное) обучение
 - Базовый уровень

**Базовый I уровень – сохраняет логику самой науки и позволяет получить упрощенное, но верное и полное представление о предмете дисциплины, требует знание системы понятий, умение решать проблемные ситуации. Освоение данного уровня результатов обучения должно обеспечить формирование запланированных компетенций и позволит обучающемуся на минимальном уровне самостоятельности и ответственности выполнять задания;*

Продвинутый II уровень – углубляет и обогащает базовый уровень как по содержанию, так и по глубине проработки материала дисциплины. Это происходит за счет включения дополнительной информации. Данный уровень требует умения решать проблемы в рамках курса и смежных курсов посредством самостоятельной постановки цели и выбора программы действий. Освоение данного уровня результатов обучения позволит обучающемуся повысить уровень самостоятельности и ответственности до творческого применения знаний и умений.

1.2. Содержание дисциплины

Таблица 1.1

Код раздела, темы	Раздел, тема дисциплины*	Содержание
P1	Введение в фандрайзинг	Понятие фандрайзинг. Виды фандрайзинга. Основные термины. Виды ресурсов. Принципы фандрайзинга. Цикл фандрайзинга.
P2	Личность фандрайзера	Фандрайзер. Функции фандрайзера. Качества, навыки. Ролевые модели. Мотивация фандрайзера. Поиск и обучение фандрайзеров. Деятельность и система работы фандрайзера.
P3	История фандрайзинга и благотворительности	Мировая история фандрайзинга, развитие в США, Австралии, Новой Зеландии, Ирландии, Великобритании и России. История развития благотворительности. История инвестиций. Тренды современного фандрайзинга.
P4	Кризисная благотворительность	Состояние благотворительности в кризисный 2020 год. Специфика работы. Успешные кейсы НКО. Тренды современной благотворительности. Проблемы фандрайзинга и благотворительности в России.
P5	Некоммерческие организации. Благотворительные и корпоративные фонды	Понятие. Регулирование. Формы. Фонды. Налоговые льготы. Эндаумент-фонд. Обзор и обсуждение кейсов современной корпоративной благотворительности в Екатеринбурге. Сложности, проблемы и решения.

P6	Фандрайзинг и продажи	Сходства и различия фандрайзинга и продаж. Корпоративные благотворительные фонды, причины возникновения, стратегии.
P7	Кто может привлекать средства	Кто может привлекать средства: физические и юридические лица. Налоги. Виды мошенничества в благотворительности.
P8	Источники ресурсов	Доноры. Виды. Специфика. Физические лица. Бизнес. НКО. Государство. Практика написания грантовой заявки.
P9	Инструменты фандрайзинга	Инструменты фандрайзинга. Преимущества и недостатки. Стоимость использования. Краудфандинговый эксперимент.
P10	Каналы фандрайзинга	Сайт. Социальные сети. Мобильный телефон. Рассылки. Письма. Практика написания письма. Эксперимент «Тайный донор». Волонтерский фандрайзинг. Презентации. Краудфандинг. Мероприятия. Благодарственные письма.

1.3. Направление, виды воспитательной деятельности и используемые технологии

Таблица 1.2

Направление воспитательной деятельности	Вид воспитательной деятельности	Технология воспитательной деятельности	Компетенция	Результаты обучения
Формирование социально-значимых ценностей	предпринимательская деятельность	Игровые технологии (креативные, имитационные, деловые, ролевые и др.)	ПК-8 - Способен участвовать в координации работы технических, управленческих, творческих подразделений организаций сферы медиа и их взаимодействия с внешней средой	П-1 - Демонстрировать навыки выстраивания взаимодействия медиаорганизации со внешней средой

1.4. Программа дисциплины реализуется на государственном языке Российской Федерации .

2. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Фандрайзинг

Электронные ресурсы (издания)

- Кузьмин, Г. В.; Краудфандинг как источник финансирования некоммерческих проектов : студенческая научная работа.; б.и., Санкт-Петербург; 2021; <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=617115> (Электронное издание)
- , Василенко, В. И., Зорин, В. М.; Волонтерство в России: отечественный опыт и современность : монография.; Дело, Москва; 2020; <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=612641> (Электронное издание)

Печатные издания

1. Шекова, Е. Л.; Экономика и менеджмент некоммерческих организаций : учебник.; Лань, СПб. ; Москва ; Краснодар; 2004 (1 экз.)
2. Куц, Т. В.; Основы фандрайзинга : [учеб. пособие для вузов по направлениям 030400 "История", 031400 "Культурология", 030700 "Международные отношения", 032300 "Регионоведение"].; Изд-во Урал. ун-та, Екатеринбург; 2009 (100 экз.)
3. , Mordaunt, J., Paton, R.; Thoughtful fundraising. Concepts, issues and perspectives; Routledge, London; 2007 (1 экз.)
4. Котлер, Котлер Ф., Картаджайя, Картаджайя Х., Янг, Янг Д., Евстигнеева, И., Ионов, В.; Привлечение инвесторов. Маркетинговый подход к поиску источников финансирования; Альпина Бизнес Букс, Москва; 2009 (1 экз.)
5. Мерсиянова, И. В., Корнеева, И. Е., Иванова, Н. В.; Фандрайзинг как функция управления: определение и факторы результативности. ; 2014 (0 экз.)
6. Тульчинский, Г. Л.; Фандрайзинг: привлечение средств на некоммерческую деятельность; Справочники Петербурга, Санкт-Петербург; 2006 (6 экз.)
7. Ткачук, М. И.; Основы финансового менеджмента : [учеб. пособие для вузов по экон. специальностям].; Интерпрессервис, Минск; 2002 (1 экз.)
8. Шекова, Е. Л.; Экономика и менеджмент некоммерческих организаций : учебник.; Лань, СПб. ; Москва ; Краснодар; 2004 (1 экз.)
9. Алешина, И. В.; Паблик Рилейшнз для менеджеров : курс лекций.; ЭКСМО, Москва; 2004 (3 экз.)
10. Синяева, И. М., Маслова, В. М., Синяев, В. В.; Сфера PR в маркетинге : учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности 080111 "Маркетинг".; ЮНИТИ, Москва; 2007 (1 экз.)
11. ; От идеи к воплощению. Как и где найти деньги : Справочник.; Независимая Служба Мира, Б. м.; 1994 (1 экз.)

Профессиональные базы данных, информационно-справочные системы

1. ЭБС «Университетская библиотека онлайн» <http://biblioclub.ru/>
2. ЭБС IPR Books <https://www.iprbookshop.ru>
3. ООО Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU <http://elibrary.ru/>
4. Научная электронная библиотека «КиберЛенинка» <https://cyberleninka.ru/>

Материалы для лиц с ОВЗ

Весь контент ЭБС представлен в виде файлов специального формата для воспроизведения синтезатором речи, а также в тестовом виде, пригодном для прочтения с использованием экранной лупы и настройкой контрастности.

Базы данных, информационно-справочные и поисковые системы

Портал ассоциации грантодающих организаций Форум доноров <https://www.donorsforum.ru/>

Портал Благотворительного фонда Владимира Потанина <https://www.fondpotanin.ru/>

Портал Агентства социальной информации <https://www.asi.org.ru/>

Портал Центра развития некоммерческих организаций <https://crno.ru/>

Портал Благотворительного фонда развития филантропии КАФ <https://www.cafrussia.ru/>

Электронный журнал о благотворительности Филантроп <https://philanthropy.ru/>

3. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Фандрайзинг

Сведения об оснащённости дисциплины специализированным и лабораторным оборудованием и программным обеспечением

Таблица 3.1

№ п/п	Виды занятий	Оснащённость специальных помещений и помещений для самостоятельной работы	Перечень лицензионного программного обеспечения
1	Лекции	Мебель аудиторная с количеством рабочих мест в соответствии с количеством студентов Рабочее место преподавателя Доска аудиторная Периферийное устройство	Adobe Acrobat Professional 2017 Multiple Platforms Office Professional 2003 Win32 Russian CD-ROM
2	Практические занятия	Мебель аудиторная с количеством рабочих мест в соответствии с количеством студентов Рабочее место преподавателя Доска аудиторная Периферийное устройство	Adobe Acrobat Professional 2017 Multiple Platforms Office Professional 2003 Win32 Russian CD-ROM
3	Консультации	Мебель аудиторная с количеством рабочих мест в соответствии с количеством студентов Рабочее место преподавателя Доска аудиторная	Не требуется
4	Текущий контроль и промежуточная аттестация	Мебель аудиторная с количеством рабочих мест в соответствии с количеством студентов Рабочее место преподавателя Доска аудиторная	Adobe Acrobat Professional 2017 Multiple Platforms Office Professional 2003 Win32 Russian CD-ROM

		Периферийное устройство	
5	Самостоятельная работа студентов	Персональные компьютеры по количеству обучающихся Подключение к сети Интернет	Adobe Acrobat Professional 2017 Multiple Platforms Office Professional 2003 Win32 Russian CD-ROM Google Chrome, Mozilla Firefox

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
Позиционирование и бренд-технологии

Рабочая программа дисциплины составлена авторами:

№ п/п	Фамилия Имя Отчество	Ученая степень, ученое звание	Должность	Подразделение
1	Евдокимов Антон Андреевич		преподаватель	медиакоммуникаций
2	Фаюстов Алексей Владимирович	кандидат филологических наук, без ученого звания	Проректор по информационной политике	Ректорат

Рекомендовано учебно-методическим советом института Уральский гуманитарный институт

Протокол № 33.00-08/25 от 14.05.2021 г.

1. СОДЕРЖАНИЕ И ОСОБЕННОСТИ РЕАЛИЗАЦИИ ДИСЦИПЛИНЫ

Авторы:

- **Евдокимов Антон Андреевич, преподаватель, медиакоммуникаций**

1.1. Технологии реализации, используемые при изучении дисциплины модуля

- Традиционная (репродуктивная) технология
- Разноуровневое (дифференцированное) обучение
 - Базовый уровень

**Базовый I уровень – сохраняет логику самой науки и позволяет получить упрощенное, но верное и полное представление о предмете дисциплины, требует знание системы понятий, умение решать проблемные ситуации. Освоение данного уровня результатов обучения должно обеспечить формирование запланированных компетенций и позволит обучающемуся на минимальном уровне самостоятельности и ответственности выполнять задания;*

Продвинутый II уровень – углубляет и обогащает базовый уровень как по содержанию, так и по глубине проработки материала дисциплины. Это происходит за счет включения дополнительной информации. Данный уровень требует умения решать проблемы в рамках курса и смежных курсов посредством самостоятельной постановки цели и выбора программы действий. Освоение данного уровня результатов обучения позволит обучающемуся повысить уровень самостоятельности и ответственности до творческого применения знаний и умений.

1.2. Содержание дисциплины

Таблица 1.1

Код раздела, темы	Раздел, тема дисциплины*	Содержание
Р.1.	Синхронизация смыслов о бренде и брендинге.	Понятие бренд и брендинг. Как бренд влияет на эффективность бизнеса. Как бренды привлекают своих клиентов. Жизненный цикл бренда, а также задачи брендинга, Узнаете, что такое брендинг и как он влияет на эффективность бизнеса. Почему одни бренды успешны, а другие — нет.
Р.2.	Алгоритм создания бренда	Как применить простой алгоритм создания бренда, опираясь на исследования, позиционирование и художественные средства. Методики дизайна в алгоритме проектирования бренда. От потребителя к концепции продукта. Бенчмаркинг. Аудит бренда.
Р.3.	Внедрение и управление брендом. Коммуникационные стратегии	Основы формирования коммуникационной стратегии бренда. Интегрированные маркетинговые коммуникации. Основы медиа-планирования. Внедрение, управление коммуникационной стратегией.

1.3. Направление, виды воспитательной деятельности и используемые технологии

Таблица 1.2

Направление воспитательной деятельности	Вид воспитательной деятельности	Технология воспитательной деятельности	Компетенция	Результаты обучения
Профессиональн	предпринимател	Технология	ПК-12 - Способен	П-2 -

ое воспитание	ьская деятельность	формирования уверенности и готовности к самостоятельной успешной профессиональной деятельности	участвовать в планировании и создании интегрированных маркетингово-коммуникационных кампаний, применяющих мультимедийный и интерактивные средства	Разрабатывать концепцию продвижения проектов, формировать коммуникационные цели и маркетинговые стратегии
---------------	--------------------	--	---	---

1.4. Программа дисциплины реализуется на государственном языке Российской Федерации .

2. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Позиционирование и бренд-технологии

Электронные ресурсы (издания)

1. Шарков, Ф. И.; Интегрированные коммуникации: массовые коммуникации и медиапланирование : учебник.; Дашков и К°, Москва; 2018; <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=112200> (Электронное издание)
2. Шабашова, , Л. А.; Маркетинговые исследования : учебное пособие.; Университет экономики и управления, Симферополь; 2019; <http://www.iprbookshop.ru/89492.html> (Электронное издание)
3. Бердышев, , С. Н.; Информационный маркетинг : практическое пособие.; Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, Москва; 2021; <http://www.iprbookshop.ru/99365.html> (Электронное издание)

Печатные издания

1. Траут, Д., Жильцов, С., Ривкин, С.; Новое позиционирование; Питер, СПб.; Москва; Харьков; Минск; 2002 (2 экз.)
2. Траут, Д., Жильцов, С., Каптуревский, Ю. Н., Ривкин, С.; Дифференцируйся или умирай! Выживание в эпоху убийственной конкуренции; Питер, Санкт-Петербург; 2002 (2 экз.)
3. Райс, Э., Жильцов, С., Каптуревский, Ю. Н., Траут, Д.; Позиционирование: битва за узнаваемость; Питер, Санкт-Петербург и др.; 2003 (2 экз.)
4. Райс, Э., Жильцов, С., Строганов, Е., Траут, Д.; Маркетинговые войны; Питер, Санкт-Петербург и др.; 2002 (3 экз.)
5. Траут, Д., Жильцов, С., Каптуревский, Ю. Н.; Большие бренды - большие проблемы. Учитесь на чужих ошибках!; Питер, СПб.; Москва; Харьков и др.; 2002 (3 экз.)
6. Ванэкен, Б., Домнин, В., Малкова, И.; Бренд-помощь. Простое руководство, которое поможет решить проблемы брендинга; Питер, Санкт-Петербург [и др.]; 2005 (10 экз.)
7. Аакер, Д., Йохимштайлер, Э., Кияченко, Н. В., Москвичев, А. Н., Быстров, Ю. А.; Бренд-лидерство: новая концепция брендинга; Издательский Дом Гребенникова, Москва; 2003 (1 экз.)
8. Аакер, Аакер Д., Старов, С. А., Волков, Д. Л., Клемина, Т. Л., Загорский, А. Л.; Создание сильных брендов; Издательский Дом Гребенникова, Москва; 2003 (1 экз.)
9. Аакер, Д., Старов, С. А., Волков, Д. Л., Клемина, Т. Л., Загорский, А. Л.; Создание сильных брендов; Издат. Дом Гребенникова, Москва; 2003 (1 экз.)

Профессиональные базы данных, информационно-справочные системы

1. ЭБС «Университетская библиотека онлайн» <http://biblioclub.ru/>
2. ООО Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU <http://elibrary.ru/>
3. ЭБС IPR Books <https://www.iprbookshop.ru>
4. Научная электронная библиотека «КиберЛенинка»

Материалы для лиц с ОВЗ

Весь контент ЭБС представлен в виде файлов специального формата для воспроизведения синтезатором речи, а также в тестовом виде, пригодном для прочтения с использованием экранной лупы и настройкой контрастности.

Базы данных, информационно-справочные и поисковые системы

Высшая школа брендинга <https://hsbranding.ru/>

Высшая школа брендинга <https://www.youtube.com/c/HigherSchoolofBranding/featured>

Работа с фирменным стилем и брендом <https://www.underconsideration.com/brandnew/>

Межбренд: Наше мышление <https://interbrand.com/thinking/>

Ассоциация Брендинговых Компаний России <http://russianbranding.ru/>

Независимый проект брендингового агентства Depot WPF
<https://www.sostav.ru/news/creative/branding>

3. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Позиционирование и бренд-технологии

Сведения об оснащённости дисциплины специализированным и лабораторным оборудованием и программным обеспечением

Таблица 3.1

№ п/п	Виды занятий	Оснащённость специальных помещений и помещений для самостоятельной работы	Перечень лицензионного программного обеспечения
1	Лекции	Мебель аудиторная с количеством рабочих мест в соответствии с количеством студентов Рабочее место преподавателя Доска аудиторная Периферийное устройство	Adobe Acrobat Professional 2017 Multiple Platforms Office Professional 2003 Win32 Russian CD-ROM Office 365 EDUA3 ShrdSvr ALNG SubsVL MVL PerUsr B Faculty EES

2	Практические занятия	<p>Мебель аудиторная с количеством рабочих мест в соответствии с количеством студентов</p> <p>Рабочее место преподавателя</p> <p>Доска аудиторная</p> <p>Периферийное устройство</p>	<p>Adobe Acrobat Professional 2017 Multiple Platforms</p> <p>Office Professional 2003 Win32 Russian CD-ROM</p> <p>Office 365 EDUA3 ShrdSvr ALNG SubsVL MVL PerUsr B Faculty EES</p>
3	Консультации	<p>Мебель аудиторная с количеством рабочих мест в соответствии с количеством студентов</p> <p>Рабочее место преподавателя</p> <p>Доска аудиторная</p>	Не требуется
4	Текущий контроль и промежуточная аттестация	<p>Мебель аудиторная с количеством рабочих мест в соответствии с количеством студентов</p> <p>Рабочее место преподавателя</p> <p>Доска аудиторная</p> <p>Периферийное устройство</p>	<p>Adobe Acrobat Professional 2017 Multiple Platforms</p> <p>Office Professional 2003 Win32 Russian CD-ROM</p> <p>Office 365 EDUA3 ShrdSvr ALNG SubsVL MVL PerUsr B Faculty EES</p>
5	Самостоятельная работа студентов	<p>Персональные компьютеры по количеству обучающихся</p> <p>Подключение к сети Интернет</p>	<p>Adobe Acrobat Professional 2017 Multiple Platforms</p> <p>Office Professional 2003 Win32 Russian CD-ROM</p> <p>Office 365 EDUA3 ShrdSvr ALNG SubsVL MVL PerUsr B Faculty EES</p> <p>Google Chrome, Mozilla Firefox</p>

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
Технологии event-сервиса

Рабочая программа дисциплины составлена авторами:

№ п/п	Фамилия Имя Отчество	Ученая степень, ученое звание	Должность	Подразделение
1	Фаюстов Алексей Владимирович	кандидат филологических наук, без ученого звания	Заведующий кафедрой	Базовая кафедра телевидения и новых медиа

Рекомендовано учебно-методическим советом института Уральский гуманитарный институт

Протокол № 33.00-08/25 от 14.05.2021 г.

1. СОДЕРЖАНИЕ И ОСОБЕННОСТИ РЕАЛИЗАЦИИ ДИСЦИПЛИНЫ

Авторы:

- **Фаюстов Алексей Владимирович, Заведующий кафедрой, Базовая кафедра телевидения и новых медиа**

1.1. Технологии реализации, используемые при изучении дисциплины модуля

- Традиционная (репродуктивная) технология
- Разноуровневое (дифференцированное) обучение
 - Базовый уровень

**Базовый I уровень – сохраняет логику самой науки и позволяет получить упрощенное, но верное и полное представление о предмете дисциплины, требует знание системы понятий, умение решать проблемные ситуации. Освоение данного уровня результатов обучения должно обеспечить формирование запланированных компетенций и позволит обучающемуся на минимальном уровне самостоятельности и ответственности выполнять задания;*

Продвинутый II уровень – углубляет и обогащает базовый уровень как по содержанию, так и по глубине проработки материала дисциплины. Это происходит за счет включения дополнительной информации. Данный уровень требует умения решать проблемы в рамках курса и смежных курсов посредством самостоятельной постановки цели и выбора программы действий. Освоение данного уровня результатов обучения позволит обучающемуся повысить уровень самостоятельности и ответственности до творческого применения знаний и умений.

1.2. Содержание дисциплины

Таблица 1.1

Код раздела, темы	Раздел, тема дисциплины*	Содержание
T1	Введение в event-сервис	Понятие event-сервиса и его роль в медиакоммуникациях. История развития event-сервиса.
T2	Типы мероприятий	Культурные события: фестивали, концерты, выставки. Корпоративные мероприятия: конференции, семинары, тренинги. Спортивные события: соревнования, чемпионаты.
T3	Планирование событий	Этапы планирования: от идеи до реализации. Бюджетирование и финансовое планирование.
T4	Продвижение и маркетинг событий	Создание медиа-кампаний. Реклама и PR-мероприятия.
T5	Техническое обеспечение	Звуковое и световое оборудование. Использование технологий в проведении мероприятий.
T6	Управление командой	Работа с персоналом и волонтерами. Распределение обязанностей и ролей.
T7	Безопасность и логистика	Оценка рисков и меры предосторожности. Планирование логистики и безопасности событий.

Т8	Оценка результатов и анализ	Мониторинг и анализ эффективности проведенных мероприятий. КРІ. Корректировка стратегии на основе анализа данных.
-----------	-----------------------------	--

1.3. Направление, виды воспитательной деятельности и используемые технологии

Таблица 1.2

Направление воспитательной деятельности	Вид воспитательной деятельности	Технология воспитательной деятельности	Компетенция	Результаты обучения
Профессиональное воспитание	культурно-просветительская деятельность	Технология позиционного образования	ПК-12 - Способен участвовать в планировании и создании интегрированных маркетинговых коммуникационных кампаний, применяющих мультимедийный и интерактивные средства	У-1 - Планировать интегрированные маркетингово-коммуникационные кампании, применяющие мультимедийные и интерактивные средства

1.4. Программа дисциплины реализуется на государственном языке Российской Федерации .

2. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Технологии event-сервиса

Электронные ресурсы (издания)

1. , Ларина, , А. В.; Специальные виды маркетинговых коммуникаций : учебное пособие.; Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна, Санкт-Петербург; 2017; <http://www.iprbookshop.ru/102968.html> (Электронное издание)
2. Романцов, , А. Н.; Event-маркетинг. Сущность и особенности организации (2-е издание) : практическое пособие.; Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, Москва; 2017; <http://www.iprbookshop.ru/57071.html> (Электронное издание)

Печатные издания

1. Шумович, А. В.; Великолепные мероприятия. Технологии и практики event management; Манн, Иванов и Фербер, Москва; 2007 (1 экз.)
2. Берлов, А., Шумович, А.; Голливудский коктейль. или Как написать хороший сценарий для массового мероприятия; 2009 (0 экз.)
3. Назимко, А. Е.; Событийный маркетинг: руководство для заказчиков и исполнителей; Вершина, Москва; 2007 (7 экз.)
4. ; Креатив двойного назначения. как интегрировать событийный маркетинг в рекламные коммуникации; 2006 (0 экз.)

5. Антонова, Н. С.; Событийный маркетинг как эффективный инструмент маркетинговых коммуникаций. ; 2017 (0 экз.)
6. Лукьянцева, М. С.; Особенности организации публичных мероприятий на примере комик-конов. ; 2018 (0 экз.)
7. Войткевич, Н. И., Карпов, И. А.; Событийное пространство как элемент ивент-маркетинга. ; 2018 (0 экз.)
8. Конвисар, Е.; Об идеальном сотруднике в корпоративном event-менеджменте. ; 2018 (0 экз.)

Профессиональные базы данных, информационно-справочные системы

1. ЭБС «Университетская библиотека онлайн» <http://biblioclub.ru/>
2. ЭБС IPR Books <https://www.iprbookshop.ru>
3. ООО Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU <http://elibrary.ru/>
4. Научная электронная библиотека «КиберЛенинка» <https://cyberleninka.ru/>

Материалы для лиц с ОВЗ

Весь контент ЭБС представлен в виде файлов специального формата для воспроизведения синтезатором речи, а также в тестовом виде, пригодном для прочтения с использованием экранной лупы и настройкой контрастности.

Базы данных, информационно-справочные и поисковые системы

BizBash (bizbash.com)- это онлайн-ресурс и журнал, посвященный событиям и встречам. Он предоставляет новости, статьи, идеи и инструменты для профессионалов в области event-индустрии.

Eventbrite Blog (eventbrite.com/blog) - Блог Eventbrite содержит полезные статьи и советы по организации мероприятий, а также аналитику и тенденции в сфере event-сервиса.

Cvent (cvent.com) - это платформа для организации и управления мероприятиями. Их блог и ресурсы предлагают знания о технологических инструментах для event-профессионалов.

Event Industry News (eventindustrynews.com) - Этот ресурс предоставляет новости, обзоры событий, исследования и советы для профессионалов в сфере event-индустрии.

Special Events Magazine (specialevents.com) - это журнал и онлайн-ресурс, охватывающий события, мероприятия и банкеты. Он предоставляет статьи и идеи для профессионалов событийной индустрии.

Meeting Professionals International (MPI) (mpi.org) - это международная ассоциация встречных профессионалов, которая предоставляет ресурсы, обучение и события для событийных специалистов.

Event Marketer (eventmarketer.com)- это ресурс, специализирующийся на маркетинге событий. Он предоставляет информацию о стратегиях продвижения и мероприятиях.

LinkedIn - Event Planning & Management Group (linkedin.com/groups/122794) - возможность общения и обмена опытом с другими профессионалами в области event-сервиса.

3. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Технологии event-сервиса

Сведения об оснащённости дисциплины специализированным и лабораторным оборудованием и программным обеспечением

Таблица 3.1

№ п/п	Виды занятий	Оснащённость специальных помещений и помещений для самостоятельной работы	Перечень лицензионного программного обеспечения
1	Лекции	Мебель аудиторная с количеством рабочих мест в соответствии с количеством студентов Рабочее место преподавателя Доска аудиторная	Office Professional 2003 Win32 Russian CD-ROM Adobe Acrobat Professional 2017 Multiple Platforms Google Chrome, Mozilla Firefox
2	Практические занятия	Мебель аудиторная с количеством рабочих мест в соответствии с количеством студентов Рабочее место преподавателя Доска аудиторная	Office Professional 2003 Win32 Russian CD-ROM Adobe Acrobat Professional 2017 Multiple Platforms Google Chrome, Mozilla Firefox
3	Консультации	Мебель аудиторная с количеством рабочих мест в соответствии с количеством студентов Рабочее место преподавателя Доска аудиторная	Не требуется
4	Текущий контроль и промежуточная аттестация	Мебель аудиторная с количеством рабочих мест в соответствии с количеством студентов Рабочее место преподавателя Доска аудиторная	Office Professional 2003 Win32 Russian CD-ROM Adobe Acrobat Professional 2017 Multiple Platforms Google Chrome, Mozilla Firefox
5	Самостоятельная работа студентов	Персональные компьютеры по количеству обучающихся Подключение к сети Интернет	Office Professional 2003 Win32 Russian CD-ROM Adobe Acrobat Professional 2017 Multiple Platforms Google Chrome, Mozilla Firefox

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
Современный PR-департамент

Рабочая программа дисциплины составлена авторами:

№ п/п	Фамилия Имя Отчество	Ученая степень, ученое звание	Должность	Подразделение
1	Кассандров Максим Игоревич		преподаватель	медиакоммуникаций
2	Фаюстов Алексей Владимирович	кандидат филологических наук, без ученого звания	Проректор по информационно й политике	Ректорат

Рекомендовано учебно-методическим советом института Уральский гуманитарный институт

Протокол № 33.00-08/25 от 14.05.2021 г.

1. СОДЕРЖАНИЕ И ОСОБЕННОСТИ РЕАЛИЗАЦИИ ДИСЦИПЛИНЫ

Авторы:

- **Кассандров Максим Игоревич, преподаватель, медиакоммуникаций**

1.1. Технологии реализации, используемые при изучении дисциплины модуля

- Традиционная (репродуктивная) технология
- Разноуровневое (дифференцированное) обучение
 - Базовый уровень

**Базовый I уровень – сохраняет логику самой науки и позволяет получить упрощенное, но верное и полное представление о предмете дисциплины, требует знание системы понятий, умение решать проблемные ситуации. Освоение данного уровня результатов обучения должно обеспечить формирование запланированных компетенций и позволит обучающемуся на минимальном уровне самостоятельности и ответственности выполнять задания;*

Продвинутый II уровень – углубляет и обогащает базовый уровень как по содержанию, так и по глубине проработки материала дисциплины. Это происходит за счет включения дополнительной информации. Данный уровень требует умения решать проблемы в рамках курса и смежных курсов посредством самостоятельной постановки цели и выбора программы действий. Освоение данного уровня результатов обучения позволит обучающемуся повысить уровень самостоятельности и ответственности до творческого применения знаний и умений.

1.2. Содержание дисциплины

Таблица 1.1

Код раздела, темы	Раздел, тема дисциплины*	Содержание
Р.1.	Взаимодействие со СМИ	Мониторинг СМИ и медиа-аналитика. Антикризисные коммуникации. Отработка запросов СМИ. Методология и практика написания PR-текстов. Психологические и технологические аспекты взаимодействия PR-специалиста с журналистом. Организация мероприятий для СМИ
Р.2.	Организация работы пресс-службы	Взаимодействие пресс-службы с бизнес-подразделениями внутри компании. Формирование и развитие PR-команды. PR в системе интегрированных маркетинговых коммуникаций. PR первого лица компании. Принципы и технологии использования аутсоринга при реализации PR-активностей. Оценка эффективности деятельности пресс-службы.
Р.3.	Внутренние коммуникации	Принципы, цели и задачи внутрикорпоративных коммуникаций. Виды корпоративных медиа, особенности контента. Корпоративная культура и вовлеченность. Функции PR-подразделения в организации внутрикорпоративных мероприятий.

1.3. Направление, виды воспитательной деятельности и используемые технологии

Таблица 1.2

Направление воспитательной	Вид воспитательной	Технология воспитательной деятельности	Компетенция	Результаты обучения
----------------------------	--------------------	--	-------------	---------------------

деятельности	деятельности			
Профессиональное воспитание	целенаправленная работа с информацией для использования в практических целях	Технология формирования уверенности и готовности к самостоятельной успешной профессиональной деятельности	ПК-8 - Способен участвовать в координации работы технических, управленческих, творческих подразделений организаций сферы медиа и их взаимодействия с внешней средой	П-1 - Демонстрировать навыки выстраивания взаимодействия медиаорганизации со внешней средой

1.4. Программа дисциплины реализуется на государственном языке Российской Федерации .

2. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Современный PR-департамент

Электронные ресурсы (издания)

1. Грачев, А. С.; PR-служба компании : практическое пособие.; Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, Москва; 2020; <http://www.iprbookshop.ru/87616.html> (Электронное издание)
2. Чилингир, Е. Ю.; Реклама и связи с общественностью: введение в профессию : учебное пособие.; Ай Пи Эр Медиа, Москва; 2020; <http://www.iprbookshop.ru/95336.html> (Электронное издание)
3. Милокова, А. Г.; Теория и практика связей с общественностью и рекламы. Антикризисный PR. Методические материалы и кейсы : практикум.; Вузовское образование, Саратов; 2020; <http://www.iprbookshop.ru/96768.html> (Электронное издание)
4. Бердников, И. П.; PR-коммуникации : практическое пособие.; Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, Москва; 2021; <http://www.iprbookshop.ru/99362.html> (Электронное издание)
5. Ларина, А. В.; Планирование и организация рекламных и PR-кампаний : учебное пособие.; Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна, Санкт-Петербург; 2019; <http://www.iprbookshop.ru/102947.html> (Электронное издание)
6. Марочкина, С. С.; Медиарилейшнз и медиапланирование : учебное пособие.; Сочинский государственный университет, Сочи; 2020; <http://www.iprbookshop.ru/106572.html> (Электронное издание)
7. Синяева, И. М.; Маркетинг PR и рекламы : учебник.; Юнити, Москва; 2015; <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114709> (Электронное издание)

Печатные издания

1. Юферева, А. С.; Конвергентная журналистика: теория и практика : учебное пособие для студентов вуза, обучающихся по направлению подготовки 42.03.01 "Реклама и связи с общественностью".; Издательство Уральского университета, Екатеринбург; 2019 (15 экз.)
2. Новоселова, О. В.; Международные связи с общественностью: обзор исследований : учебное пособие для студентов вуза, обучающихся по направлению подготовки 42.04.01 "Реклама и связи с общественностью".; Издательство Уральского университета, Екатеринбург; 2019 (15 экз.)

3. Шарков, Ф. И., Родионов, А. А.; Реклама и связи с общественностью: коммуникативная и интегративная сущность кампаний : учеб. пособие.; Академический Проект : Трикста, Москва; 2005 (1 экз.)
4. Королько, В. Г., В. Г.; Основы публик рилейшнз : учебник для студентов вузов: Авториз. пер. с укр..; Рефл-бук : Ваклер, Москва ; Киев; 2000 (3 экз.)
5. Голубкова, Е. Н.; Маркетинговые коммуникации; Финпресс, Москва; 2000 (3 экз.)
6. Пашенцев, Е. Н.; Паблик Рилейшнз: от бизнеса до политики; Финпресс, Москва; 2000 (1 экз.)
7. Барлоу, Д.; Жалоба - это подарок. Как сохранить лояльность клиентов в сложных ситуациях : перевод с английского.; Альпина Паблишер, Москва; 2015 (1 экз.)
8. Барлоу, Д., Логвинская, А.; Жалоба как подарок. Обратная связь с клиентом - инструмент маркетинговой стратегии; Олимп-Бизнес, Москва; 2006 (1 экз.)
9. Гилмор, Д., Пайн, Д.; Экономика впечатлений: Как превратить покупку в захватывающее действие. ; 2018 (0 экз.)
10. Пайн П, Д., Ливинская, Н. А., Красножон, Л. Н.; Экономика впечатлений. Работа - это театр, а каждый бизнес - сцена; Альпина Паблишер, Москва; 2011 (1 экз.)

Профессиональные базы данных, информационно-справочные системы

1. ЭБС «Университетская библиотека онлайн» <http://biblioclub.ru/>
2. ООО Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU <http://elibrary.ru/>
3. ЭБС IPR Books <https://www.iprbookshop.ru>
4. Научная электронная библиотека «КиберЛенинка»

Материалы для лиц с ОВЗ

Весь контент ЭБС представлен в виде файлов специального формата для воспроизведения синтезатором речи, а также в тестовом виде, пригодном для прочтения с использованием экранной лупы и настройкой контрастности.

Базы данных, информационно-справочные и поисковые системы

Системы медиа-аналитики и мониторинга СМИ:

СКАН-Интерфакс: <https://web.scan-interfax.ru/>

Медиалогия: mlg.ru

3. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Современный PR-департамент

Сведения об оснащённости дисциплины специализированным и лабораторным оборудованием и программным обеспечением

№ п/п	Виды занятий	Оснащенность специальных помещений и помещений для самостоятельной работы	Перечень лицензионного программного обеспечения
1	Лекции	Мебель аудиторная с количеством рабочих мест в соответствии с количеством студентов Рабочее место преподавателя Доска аудиторная Периферийное устройство	Office Professional 2003 Win32 Russian CD-ROM Adobe Acrobat Professional 2017 Multiple Platforms Office 365 EDUA5 ShrdSvr ALNG SubsVL MVL PerUsr B Faculty EES
2	Практические занятия	Мебель аудиторная с количеством рабочих мест в соответствии с количеством студентов Рабочее место преподавателя Доска аудиторная Периферийное устройство	Office Professional 2003 Win32 Russian CD-ROM Adobe Acrobat Professional 2017 Multiple Platforms Office 365 EDUA5 ShrdSvr ALNG SubsVL MVL PerUsr B Faculty EES
3	Консультации	Мебель аудиторная с количеством рабочих мест в соответствии с количеством студентов Рабочее место преподавателя Доска аудиторная	Не требуется
4	Текущий контроль и промежуточная аттестация	Мебель аудиторная с количеством рабочих мест в соответствии с количеством студентов Рабочее место преподавателя Доска аудиторная Периферийное устройство	Office Professional 2003 Win32 Russian CD-ROM Adobe Acrobat Professional 2017 Multiple Platforms Office 365 EDUA5 ShrdSvr ALNG SubsVL MVL PerUsr B Faculty EES
5	Самостоятельная работа студентов	Персональные компьютеры по количеству обучающихся Подключение к сети Интернет	Office Professional 2003 Win32 Russian CD-ROM Adobe Acrobat Professional 2017 Multiple Platforms Office 365 EDUA5 ShrdSvr ALNG SubsVL MVL PerUsr B Faculty EES Google Chrome, Mozilla Firefox

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
Язык рекламы

Рабочая программа дисциплины составлена авторами:

№ п/п	Фамилия Имя Отчество	Ученая степень, ученое звание	Должность	Подразделение
1	Автохутдинова Ольга Федоровна	кандидат филологических наук, без ученого звания	Доцент	русского языка и стилистики

Рекомендовано учебно-методическим советом института Уральский гуманитарный институт

Протокол № 33.00-08/25 от 14.05.2021 г.

1. СОДЕРЖАНИЕ И ОСОБЕННОСТИ РЕАЛИЗАЦИИ ДИСЦИПЛИНЫ

Авторы:

- Автохутдинова Ольга Федоровна, Доцент, русского языка и стилистики

1.1. Технологии реализации, используемые при изучении дисциплины модуля

- Традиционная (репродуктивная) технология
- Разноуровневое (дифференцированное) обучение
 - Базовый уровень

**Базовый I уровень – сохраняет логику самой науки и позволяет получить упрощенное, но верное и полное представление о предмете дисциплины, требует знание системы понятий, умение решать проблемные ситуации. Освоение данного уровня результатов обучения должно обеспечить формирование запланированных компетенций и позволит обучающемуся на минимальном уровне самостоятельности и ответственности выполнять задания;*

Продвинутый II уровень – углубляет и обогащает базовый уровень как по содержанию, так и по глубине проработки материала дисциплины. Это происходит за счет включения дополнительной информации. Данный уровень требует умения решать проблемы в рамках курса и смежных курсов посредством самостоятельной постановки цели и выбора программы действий. Освоение данного уровня результатов обучения позволит обучающемуся повысить уровень самостоятельности и ответственности до творческого применения знаний и умений.

1.2. Содержание дисциплины

Таблица 1.1

Код раздела, темы	Раздел, тема дисциплины*	Содержание
P1	Задачи изучения курса. Реклама и ее влияние на социум.	Определение и функции рекламы. Виды речевого воздействия. Потребности и стереотипы как источники («мишени», «якоря») манипулятивного воздействия.
P2	Теоретические основы изучения дискурса рекламы.	Статус рекламного произведения: понятия «текст», «дискурс». Типы дискурсов. Структура дискурса. Особенности рекламного дискурса и текста. Креолизованные и некреолизованные тексты. Направления дискурсивного анализа.
P3	Психологические процессы, обеспечивающие эффективность воздействия рекламы.	Особенности отражения внешнего мира разными органами чувств. Законы восприятия Вертгеймера. Рекламная формула AIDA.
P4	Особенности рекламной коммуникации.	Прямая и косвенная рекламная коммуникация, прямая и косвенная реклама.
P5	Дискурсивный анализ текстов прямой рекламы.	Виды прямой рекламы. Жанровая характеристика текстов прямой рекламы. Способы подачи предмета рекламы. Комплексный дискурсивный анализ текстов рекламных объявлений.
P6	Дискурсивный анализ текстов косвенной рекламы.	Косвенные средства передачи смысла. Сигнал «рекламность». Прием когнитивного столкновения в рекламном дискурсе: ситуации взаимодействия автора и адресата; взаимодействие

		когнитивных сфер в рекламных текстах; вторичные рекламные жанры.
P7	Дискурсивный анализ текстов скрытой рекламы.	Практика Product placement: общие классификации Product placement; механизм воздействия на адресата; способы включения Product placement в журналистские материалы; сигнал «рекламность» в публикациях с Product placement.
P8	Организация эмоционально-оценочной стороны рекламного текста.	Эмоциогенные ситуации и эмоции. Общетекстовые выразительные эффекты (конвергенции, напряжения, обманутого ожидания). Композиционные и языковые средства моделирования выразительных эффектов в рекламном дискурсе.
P9	Общие дефекты организации рекламного дискурса.	Требования понятности, адекватности, экономности, информативности и языковой правильности. Содержательные, структурно-композиционные, стилистические (смысловые и несмысловые) дефекты в креолизованных и некреолизованных рекламных текстах.
P10	Язык СМИ: дискурсивно-стилистическая дифференциация.	Экстралингвистические факторы формирования языка СМИ и основные дискурсивно-стилистические закономерности отбора языковых средств в СМИ разных форматов. Лексические и синтаксические особенности языка СМИ. Отбор языковых средств для текстов, адресованных разным целевым аудиториям. Выразительные возможности языковых средств в медиатекстах.
P11	Структура, композиция, стилистика медиатекстов разных форматов.	Особенности смысловой структуры медиатекстов разных форматов (качественные СМИ, кваллоиды, таблоиды). Виды композиции медиатекстов. Современные жанровые разновидности медиатекстов. Стилистика устных медиатекстов. Стилистика письменных медиатекстов в печатном и электронном формате. Тенденции отбора выразительных средств для медиатекстов, адресованных разным целевым аудиториям. Проблемы вариативного оформления журналистских жанров, отбора выразительных средств для медиатекстов в зависимости от потребностей целевой аудитории различных СМИ
P12	Принципы и практика редактирования медиатекстов	Редактирование смысловой структуры медиатекста в качественной прессе, кваллоидах, таблоидах. Редактирование композиции. Редактирование стиля текстов печати, радио, телевидения. Редактирование медиатекстов, функционирующих в Интернет-СМИ и в новых медиа. Проблемы литературного редактирования медиатекстов для разных аудиторий СМИ

1.3. Направление, виды воспитательной деятельности и используемые технологии

Таблица 1.2

Направление воспитательной	Вид воспитательной	Технология воспитательной	Компетенция	Результаты обучения
----------------------------	--------------------	---------------------------	-------------	---------------------

деятельности	деятельности	деятельности		
Профессиональное воспитание	целенаправленная работа с информацией для использования в практических целях	Технология повышения коммуникативной компетентности	ПК-1 - Способен создавать востребованные обществом и индустрией медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем	П-1 - Осуществлять подготовку медиапроектов и (или) медиапродуктов различных жанров и форматов в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем

1.4. Программа дисциплины реализуется на государственном языке Российской Федерации .

2. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Язык рекламы

Электронные ресурсы (издания)

1. Булатова, Э. В.; Стилистика текстов рекламного дискурса : [учебное пособие для студентов, обучающихся по программе бакалавриата по направлению подготовки 031300 "Журналистика"].; Издательство Уральского университета, Екатеринбург; 2012; <http://hdl.handle.net/10995/29138> (Электронное издание)
2. , Чепкина, Э. В.; Дискурсивные практики СМИ: проблемы информационной безопасности : монография.; Изд-во Урал. ун-та, Екатеринбург; 2009; <http://hdl.handle.net/10995/29772> (Электронное издание)
3. Лазутина, Г. В.; Жанры журналистского творчества : учебное пособие.; Аспект Пресс, Москва; 2012; <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=104053> (Электронное издание)
4. Лукина, М. М.; Технология интервью : учебное пособие.; Аспект Пресс, Москва; 2012; <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=104057> (Электронное издание)
5. Тертычный, А. А.; Жанры периодической печати : учебное пособие.; Аспект Пресс, Москва; 2017; <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=496007> (Электронное издание)

Печатные издания

1. Амзин, А. А.; Новостная интернет-журналистика : учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по направлению подгот. ВПО "Журналистика" и специальности 030601 "Журналистика" для ГОС-2 и направлению подгот. ВПО 031300 "Журналистика" для ФГОС.; Аспект Пресс, Москва; 2012 (10 экз.)
2. Кемарская, И. Н.; Телевизионный редактор : [учеб. пособие для вузов].; Аспект Пресс, Москва; 2009 (11 экз.)

3. Майданова, Л. М.; Критика речи и литературное редактирование текстов СМИ : [учеб. пособие для студентов по направлению 030600 "Журналистика" и специальности 030601 "Журналистика"]; Изд-во Урал. ун-та, Екатеринбург; 2009 (618 экз.)
4. Майданова, Л. М.; Практическая стилистика жанров СМИ : учебное пособие.; [Гуманитарный ун-т], Екатеринбург; 2006 (387 экз.)
5. , Погорелый, Ю. А.; Технология новостей от Интерфакса : [учебное пособие для вузов по направлению 030600 "Журналистика" и специальности 030601 "Журналистика"]; Аспект Пресс, Москва; 2013 (3 экз.)

Профессиональные базы данных, информационно-справочные системы

1. ЭБС «Университетская библиотека онлайн» <http://biblioclub.ru/>
2. ООО Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU <http://elibrary.ru/>
3. ЭБС IPR Books <https://www.iprbookshop.ru>
4. Научная электронная библиотека «КиберЛенинка»

Материалы для лиц с ОВЗ

Весь контент ЭБС представлен в виде файлов специального формата для воспроизведения синтезатором речи, а также в тестовом виде, пригодном для прочтения с использованием экранной лупы и настройкой контрастности.

Базы данных, информационно-справочные и поисковые системы

Наука о рекламе <http://www.advertology.ru/>

3. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Язык рекламы

Сведения об оснащённости дисциплины специализированным и лабораторным оборудованием и программным обеспечением

Таблица 3.1

№ п/п	Виды занятий	Оснащённость специальных помещений и помещений для самостоятельной работы	Перечень лицензионного программного обеспечения
1	Лекции	Мебель аудиторная с количеством рабочих мест в соответствии с количеством студентов Рабочее место преподавателя Доска аудиторная Периферийное устройство	Office 365 EDUA5 ShrdSvr ALNG SubsVL MVL PerUsr B Faculty EES Office Professional 2003 Win32 Russian CD-ROM

2	Практические занятия	Мебель аудиторная с количеством рабочих мест в соответствии с количеством студентов Рабочее место преподавателя Доска аудиторная Периферийное устройство	Office 365 EDUA5 ShrdSvr ALNG SubsVL MVL PerUsr B Faculty EES Office Professional 2003 Win32 Russian CD-ROM
3	Консультации	Мебель аудиторная с количеством рабочих мест в соответствии с количеством студентов Рабочее место преподавателя Доска аудиторная	Не требуется
4	Текущий контроль и промежуточная аттестация	Мебель аудиторная с количеством рабочих мест в соответствии с количеством студентов Рабочее место преподавателя Доска аудиторная Периферийное устройство	Office 365 EDUA5 ShrdSvr ALNG SubsVL MVL PerUsr B Faculty EES Office Professional 2003 Win32 Russian CD-ROM
5	Самостоятельная работа студентов	Персональные компьютеры по количеству обучающихся Подключение к сети Интернет	Office 365 EDUA5 ShrdSvr ALNG SubsVL MVL PerUsr B Faculty EES Office Professional 2003 Win32 Russian CD-ROM Google Chrome, Mozilla Firefox

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
Актуальные тренды в медиа

Рабочая программа дисциплины составлена авторами:

№ п/п	Фамилия Имя Отчество	Ученая степень, ученое звание	Должность	Подразделение
1	Фаюстов Алексей Владимирович	кандидат филологических наук, без ученого звания	Заведующий кафедрой	Базовая кафедра телевидения и новых медиа

Рекомендовано учебно-методическим советом института Уральский гуманитарный институт

Протокол № 33.00-08/25 от 14.05.2021 г.

1. СОДЕРЖАНИЕ И ОСОБЕННОСТИ РЕАЛИЗАЦИИ ДИСЦИПЛИНЫ

Авторы:

- **Фаюстов Алексей Владимирович, Заведующий кафедрой, Базовая кафедра телевидения и новых медиа**

1.1. Технологии реализации, используемые при изучении дисциплины модуля

- Традиционная (репродуктивная) технология
- Разноуровневое (дифференцированное) обучение
 - Базовый уровень

**Базовый I уровень – сохраняет логику самой науки и позволяет получить упрощенное, но верное и полное представление о предмете дисциплины, требует знание системы понятий, умение решать проблемные ситуации. Освоение данного уровня результатов обучения должно обеспечить формирование запланированных компетенций и позволит обучающемуся на минимальном уровне самостоятельности и ответственности выполнять задания;*

Продвинутый II уровень – углубляет и обогащает базовый уровень как по содержанию, так и по глубине проработки материала дисциплины. Это происходит за счет включения дополнительной информации. Данный уровень требует умения решать проблемы в рамках курса и смежных курсов посредством самостоятельной постановки цели и выбора программы действий. Освоение данного уровня результатов обучения позволит обучающемуся повысить уровень самостоятельности и ответственности до творческого применения знаний и умений.

1.2. Содержание дисциплины

Таблица 1.1

Код раздела, темы	Раздел, тема дисциплины*	Содержание
T1	Введение	Обзор содержания курса и установление целей и задач курса. Рассмотрение современных тенденций в медиа.
T2	Видео	Изучение новшеств в видео, таких как VR-видео, 360-градусное видео, живые видеотрансляции. Анализ успешных примеров использования новых форматов видео в медиакоммуникациях.
T3	Аудио	Ознакомление со стереозвуком, аудиосферой, эффектом присутствия. Анализ успешных примеров использования новых форматов аудио в медиакоммуникациях.
T4	Социальные сети	Рассмотрение роли социальных сетей в медиакоммуникациях. Изучение новых функций и возможностей социальных сетей. Анализ успешных примеров использования социальных сетей в медиакоммуникациях.
T5	Искусственный Интеллект	Рассмотрение роли искусственного интеллекта в медиа и медиакоммуникациях. Изучение новых технологий, использующих искусственный интеллект, таких как голосовые помощники, чат-боты и т.д.

		Анализ успешных примеров использования искусственного интеллекта в медиакommunikациях.
--	--	--

1.3. Направление, виды воспитательной деятельности и используемые технологии

Таблица 1.2

Направление воспитательной деятельности	Вид воспитательной деятельности	Технология воспитательной деятельности	Компетенция	Результаты обучения
Профессиональное воспитание	профориентационная деятельность	Технология повышения коммуникативной компетентности	ПК-12 - Способен участвовать в планировании и создании интегрированных маркетингово-коммуникационных кампаний, применяющих мультимедийный и интерактивные средства	П-2 - Разрабатывать концепцию продвижения проектов, формировать коммуникационные цели и маркетинговые стратегии

1.4. Программа дисциплины реализуется на государственном языке Российской Федерации .

2. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Актуальные тренды в медиа

Электронные ресурсы (издания)

1. Кумпилов, Т. М.; Современные подходы к исследованию социальных медиа. ; 2019; <http://dx.doi.org/10.23683/0321-3056-2019-3-13-16> (Электронное издание)
2. Савинова, О. Н.; Традиционная журналистика в условиях формирования новой медиасреды. ; 2017; <http://www.lib.csu.ru/vch/404/007.pdf> (Электронное издание)
3. Александрова, Л. Д.; Опыт саморефлексии в контексте медиареальности и цифровой культуры. ; 2018; <http://www.lib.csu.ru/vch/419/014.pdf> (Электронное издание)

Печатные издания

1. , Радушинская, А. И., Черепкина, Е. А., Антонова, А. Б., Пушкина, М. А.; Экономика внимания: новые возможности и ограничения. ; 2019 (0 экз.)
2. Катенева, И. Г.; Социальные медиа как объект исследования (рубрика "Социальные сети" журнала "Русский репортер"). ; 2017 (0 экз.)
3. Котляр, П. С.; Медиаграмотность в условиях развития цифровых технологий. ; 2017 (0 экз.)
4. Карцева, Е. А.; Трансформация художественных коммуникаций и арт-рынка в контексте цифровой культуры. ; 2019 (0 экз.)
5. Резаев, А. В., Трегубова, Н. Д.; Новые медиа и "умные вещи": как новые технологии актуализируют различие между общением и коммуникацией?. ; 2019 (0 экз.)

6. Шишков, О. Г.; Стратегии использования непрофессионального аудиовизуального контента в продвижении туристических территорий. ; 2019 (0 экз.)
7. Шевченко, Д. А.; Цифровой маркетинг: обзор каналов и инструментов. ; 2019 (0 экз.)
8. , Алевизаки, О. Р., Кара-Мурза, Е. С., Ломыкина, Н. Ю., Агафонова, М. А.; Маркетинг в социальных сетях для продвижения брендов средств массовой информации. ; 2019 (0 экз.)

Профессиональные базы данных, информационно-справочные системы

1. ЭБС «Университетская библиотека онлайн» <http://biblioclub.ru/>
2. ЭБС IPR Books <https://www.iprbookshop.ru>
3. ООО Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU <http://elibrary.ru/>
4. Научная электронная библиотека «КиберЛенинка» <https://cyberleninka.ru/>

Материалы для лиц с ОВЗ

Весь контент ЭБС представлен в виде файлов специального формата для воспроизведения синтезатором речи, а также в тестовом виде, пригодном для прочтения с использованием экранной лупы и настройкой контрастности.

Базы данных, информационно-справочные и поисковые системы

- MediaPost - <https://www.mediapost.com/>
- Digiday - <https://digiday.com/>
- Adweek - <https://www.adweek.com/>
- Mashable - <https://mashable.com/>
- MediaShift - <https://mediashift.org/>
- TechCrunch - <https://techcrunch.com/>
- The Drum - <https://www.thedrum.com/>
- Wired - <https://www.wired.com/>
- Social Media Today - <https://www.socialmediatoday.com/>

3. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Актуальные тренды в медиа

Сведения об оснащённости дисциплины специализированным и лабораторным оборудованием и программным обеспечением

Таблица 3.1

№ п/п	Виды занятий	Оснащённость специальных помещений и помещений для самостоятельной работы	Перечень лицензионного программного обеспечения
-------	--------------	---	---

1	Лекции	Мебель аудиторная с количеством рабочих мест в соответствии с количеством студентов Рабочее место преподавателя Доска аудиторная	Office Professional 2003 Win32 Russian CD-ROM Google Chrome, Mozilla Firefox
2	Практические занятия	Мебель аудиторная с количеством рабочих мест в соответствии с количеством студентов Рабочее место преподавателя Доска аудиторная Периферийное устройство	Adobe Acrobat Professional 2017 Multiple Platforms Office Professional 2003 Win32 Russian CD-ROM Google Chrome, Mozilla Firefox
3	Консультации	Мебель аудиторная с количеством рабочих мест в соответствии с количеством студентов Рабочее место преподавателя Доска аудиторная	Не требуется
4	Текущий контроль и промежуточная аттестация	Мебель аудиторная с количеством рабочих мест в соответствии с количеством студентов Рабочее место преподавателя Периферийное устройство	Adobe Acrobat Professional 2017 Multiple Platforms Office Professional 2003 Win32 Russian CD-ROM Google Chrome, Mozilla Firefox
5	Самостоятельная работа студентов	Персональные компьютеры по количеству обучающихся Подключение к сети Интернет	Adobe Acrobat Professional 2017 Multiple Platforms Office Professional 2003 Win32 Russian CD-ROM Google Chrome, Mozilla Firefox

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
Теория массовых коммуникаций

Рабочая программа дисциплины составлена авторами:

№ п/п	Фамилия Имя Отчество	Ученая степень, ученое звание	Должность	Подразделение
1	Ананьина Валентина Тимофеевна	кандидат социологических наук, без ученого звания	Доцент	УрФУ
2	Олешко Владимир Федорович	доктор философских наук, профессор	Заведующий кафедрой	периодической печати и сетевых изданий

Рекомендовано учебно-методическим советом института Уральский гуманитарный институт

Протокол № 33.00-08/25 от 14.05.2021 г.

1. СОДЕРЖАНИЕ И ОСОБЕННОСТИ РЕАЛИЗАЦИИ ДИСЦИПЛИНЫ

Авторы:

- **Ананьина Валентина Тимофеевна, Доцент, УрФУ**

1.1. Технологии реализации, используемые при изучении дисциплины модуля

- Традиционная (репродуктивная) технология
- Разноуровневое (дифференцированное) обучение
 - Базовый уровень

**Базовый I уровень – сохраняет логику самой науки и позволяет получить упрощенное, но верное и полное представление о предмете дисциплины, требует знание системы понятий, умение решать проблемные ситуации. Освоение данного уровня результатов обучения должно обеспечить формирование запланированных компетенций и позволит обучающемуся на минимальном уровне самостоятельности и ответственности выполнять задания;*

Продвинутый II уровень – углубляет и обогащает базовый уровень как по содержанию, так и по глубине проработки материала дисциплины. Это происходит за счет включения дополнительной информации. Данный уровень требует умения решать проблемы в рамках курса и смежных курсов посредством самостоятельной постановки цели и выбора программы действий. Освоение данного уровня результатов обучения позволит обучающемуся повысить уровень самостоятельности и ответственности до творческого применения знаний и умений.

1.2. Содержание дисциплины

Таблица 1.1

Код раздела, темы	Раздел, тема дисциплины*	Содержание
Р 1	Раздел 1 Введение в теорию массовых коммуникаций	Тема 1. Базовые понятия и основания для различения категорий: коммуникация, массовая коммуникация, медиа, масс-медиа Тема 2. Подходы к классификации теорий медиа Тема 3. Значение теорий в прикладных исследованиях медиа и исследовательские проблемы современных теорий медиакоммуникации
Р 2	Раздел 2 Нормативные теории медиа	Тема 1. Нормативные теории: история становления и современные теории исследования массовой коммуникации (авторитарная теория, либертарианская теория, теория социальной ответственности, советская коммунистическая теория, теория для медиа периода развития, теория демократического участия).
Р 3	Раздел 3. Первые теории исследования массовой коммуникации и становление академической дисциплины	Тема 1. Психологические теории медиавоздействия (теория «магической пули», концепция пропаганды, концепция лидеров мнения (Пол Лазерсвальд), концепция изменения установок Карла Ховланда, теория коллективного диссонанса Леона Фестингера, теории селективного влияния М.Дефлер, С.Болл-Рокич, теории административных влияний) Тема 2. Структурно-функциональный подход: особенности и специфика исследования медиа. Функции и дисфункции массмедиа в работах Р. Мертона, П. Лазарсфельда, Г. Ласуэлла.

		<p>Противоречия эмпирического изучения функций и дисфункций медиа.</p> <p>Тема 3. Теория Диффузий инноваций</p> <p>Тема 4. Феноменологическая теория (Дж.Каплан)</p> <p>Тема 5. Теория элитарного плюрализма</p> <p>Тема 6. Теории социального научения и теории исследования аудитории (теории активной аудитории (Г.Герцог), теория игры (У.Стивенсон), теория заговора и медиазависимости, теория выстраивания приоритетов, теория спирали).</p>
Р 4	Раздел 4 Культурно-критические теории медиа	<p>Тема 1. Символический интеракционизм (Дж.Мид): сущность, основные понятия</p> <p>Тема 2. Массмедиа и социальное конструирование реальности</p> <p>Тема 3. Анализ фреймов: возможности теории в исследовании медиа</p> <p>Тема 4. Теории культивации и ритуализации</p> <p>Тема 5. Марксизм, критическая теория и медиа (Ключевые принципы и идеи марксизма (материализм, экономический детерминизм, базис и надстройка, отчуждение, классовая борьба, идеология, ложное сознание). Неомарксизм: британские культурные исследования и Франкфуртская школа. Социальная роль медиа в марксистской / неомарксистской перспективе)</p> <p>Тема 6. Концепция символической власти (Конструктивистский структурализм П. Бурдьё. Концепция социального пространства: поля, агенты, капиталы, структуры, практики, габитус. Понятие символического капитала и символической власти. Специфика «поля журналистики». П. Бурдьё о телевидении и медиатизации науки. Габитус, вкус и стили жизни.)</p>
Р 5	Раздел 5. Теории информационного общества и глобализации	<p>Тема 1. Информационное общество: определение. Информационное общество как социологическая и футурологическая концепция. Подходы к определению информационного общества (технологический, экономический, связанный со сферой занятости, пространственный, культурный). Классификация теорий информационного общества Ф. Уэбстера</p> <p>Тема 2. Теории постиндустриализма / постмодернизма Технологический детерминизм и концепция «глобальной деревни» М. Маклюена. Теории постиндустриального общества (Д. Белл, Э. Тофлер). Теория сетевого общества М. Кастельса. Теории постмодернизма (Ж. Бодрийяр). Исследовательские вопросы медиакоммуникации как основы постиндустриального / постмодернистского общества</p>

Направление воспитательной деятельности	Вид воспитательной деятельности	Технология воспитательной деятельности	Компетенция	Результаты обучения
Воспитание поликультурности и толерантности	целенаправленная работа с информацией для использования в практических целях	Технология повышения коммуникативной компетентности	ПК-8 - Способен участвовать в координации работы технических, управленческих, творческих подразделений организаций сферы медиа и их взаимодействия с внешней средой	Д-2 - Разносторонне использовать коммуникативные навыки

1.4. Программа дисциплины реализуется на государственном языке Российской Федерации .

Авторы:

- **Олешко Владимир Федорович, Заведующий кафедрой, периодической печати и сетевых изданий**

1.1. Технологии реализации, используемые при изучении дисциплины модуля

- Исключительно электронного обучения с использованием внутреннего онлайн-курса УрФУ;
- Разноуровневое (дифференцированное) обучение
 - Базовый уровень

**Базовый I уровень – сохраняет логику самой науки и позволяет получить упрощенное, но верное и полное представление о предмете дисциплины, требует знание системы понятий, умение решать проблемные ситуации. Освоение данного уровня результатов обучения должно обеспечить формирование запланированных компетенций и позволит обучающемуся на минимальном уровне самостоятельности и ответственности выполнять задания;*

Продвинутый II уровень – углубляет и обогащает базовый уровень как по содержанию, так и по глубине проработки материала дисциплины. Это происходит за счет включения дополнительной информации. Данный уровень требует умения решать проблемы в рамках курса и смежных курсов посредством самостоятельной постановки цели и выбора программы действий. Освоение данного уровня результатов обучения позволит обучающемуся повысить уровень самостоятельности и ответственности до творческого применения знаний и умений.

1.2. Содержание дисциплины

Таблица 1.1

Код раздела, темы	Раздел, тема дисциплины*	Содержание
Т1	Психология медиакоммуникаций цифровой эпохи	https://openedu.ru/course/urfu/PSYMEDIA/?session=fall_2023

Направление воспитательной деятельности	Вид воспитательной деятельности	Технология воспитательной деятельности	Компетенция	Результаты обучения
Воспитание поликультурности и толерантности	целенаправленная работа с информацией для использования в практических целях	Технология повышения коммуникативной компетентности	ПК-8 - Способен участвовать в координации работы технических, управленческих, творческих подразделений организаций сферы медиа и их взаимодействия с внешней средой	Д-2 - Разносторонне использовать коммуникативные навыки

1.6. Программа дисциплины реализуется на государственном языке Российской Федерации .

2. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Теория массовых коммуникаций

Электронные ресурсы (издания)

1. Бакулев, Г. П.; Массовая коммуникация: западные теории и концепции : учебное пособие.; Аспект Пресс, Москва; 2016; <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=104042> (Электронное издание)
2. Котов, В. Д.; Кросс-культурные процессы и массовая коммуникация : монография.; Лаборатория книги, Москва; 2012; <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=140549> (Электронное издание)
3. Бодрийяр, Ж., Ж.; В тени молчаливого большинства, или конец социального : монография.; Директ-Медиа, Москва; 2009; <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=41222> (Электронное издание)
4. , Балмаева, , С., Лукиа, , М.; Как новые медиа изменили журналистику. 2012—2016; Кабинетный ученый, Гуманитарный университет, Москва, Екатеринбург; 2016; <http://www.iprbookshop.ru/75003.html> (Электронное издание)
5. Мертон, Р. К.; Явные и латентные функции; Директ-Медиа, Москва; 2007; <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=26544> (Электронное издание)
6. Черных, А., А.; Мир современных медиа : монография.; Территория будущего, Москва; 2007; <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=84955> (Электронное издание)
7. Олешко, В. Ф.; СМИ как медиатор коммуникативно-культурной памяти : монография.; Алетей|Издательство Уральского университета, Санкт-Петербург, Екатеринбург; 2021; <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=682064> (Электронное издание)

Печатные издания

1. Гавра, Д. П.; Основы теории коммуникации : для бакалавров и специалистов.; Питер, Санкт-Петербург [и др.]; 2011 (15 экз.)

2. Белл, Д., Иноземцев, В. Л.; Грядущее постиндустриальное общество. Опыт социального прогнозирования; Academia, Москва; [2004] (2 экз.)
3. Бурдье, П., Шматко, Н. А.; Социология социального пространства; Ин-т экспериментальной социологии, Москва; 2005 (2 экз.)
4. Бурдье, П., Шматко, Н. А., Анисимова, Т. В., Маркова, Ю. В.; О телевидении и журналистике; Фонд науч. исслед. "Прагматика культуры", Москва; 2002 (4 экз.)
5. Бурдье, П., Шматко, Н. А.; Социальное пространство: поля и практики; Ин-т экспериментальной социологии, Москва; 2005 (1 экз.)
6. Гидденс, Э., Коробочкин, М. Л.; Ускользящий мир. Как глобализация меняет нашу жизнь; Весь Мир, Москва; 2004 (4 экз.)
7. Гофман, И., Батыгин, Г. С., Козлова, Л. А., Бумагин, Р. Е., Данилов, Ю. А., Ковалев, А. Д., Оберемко, О. А.; Анализ фреймов : Эссе об организации повседневного опыта.; Ин-т социологии РАН, Москва; 2004 (1 экз.)
8. Кастельс, М., Верпаховский, Б. Э., Шкаратан, О. И., Творогов, С. В.; Информационная эпоха: экономика, общество и культура; ГУ ВШЭ, Москва; 2000 (4 экз.)
9. Кастельс, М., Матвеев, А., Харитонов, В.; Галактика Интернет. [Размышления об Интернете, бизнесе и обществе]; У-Фактория, Екатеринбург; 2004 (1 экз.)
10. Маклюэн, М., Тюрина, И. О.; Галактика Гутенберга. Становление человека печатающего; Академический Проект, Москва; 2005 (5 экз.)
11. Маклюэн, Г. М., Николаев, В. Г.; Понимание медиа: внешние расширения человека; Канон-пресс-Ц, Москва; 2003 (2 экз.)
12. Маклюэн, Г. М., Николаев, В.; Понимание Медиа; Кучково поле, Москва; 2011 (2 экз.)
13. Хабермас, Хабермас Ю., Марков, Б. В., Складнев, Д. В., Шачин, С. В.; Моральное сознание и коммуникативное действие; Наука, Санкт-Петербург; 2000 (1 экз.)
14. Олешко, В. Ф.; Социожурналистика. Прагматическое моделирование технологий массово-коммуникационной деятельности; Уральский государственный университет, Екатеринбург; 1996; <http://hdl.handle.net/10995/35835> (Электронное издание)
15. Олешко, В. Ф.; Психология журналистики : учебное пособие.; [Горизонт], Екатеринбург; 2006; <http://hdl.handle.net/10995/40856> (Электронное издание)

Профессиональные базы данных, информационно-справочные системы

Онлайн-курс Психология медиакоммуникаций цифровой эпохи
https://openedu.ru/course/urfu/PSYMEDIA/?session=fall_2023

URL: <http://www.world-newspapers.com/>

URL: <http://www.cir.ru/>

Материалы для лиц с ОВЗ

Весь контент ЭБС представлен в виде файлов специального формата для воспроизведения синтезатором речи, а также в тестовом виде, пригодном для прочтения с использованием экранной лупы и настройкой контрастности.

Базы данных, информационно-справочные и поисковые системы

International Communication Association (ICA) - <https://www.icahdq.org/>

Международное общество, посвященное изучению коммуникации и массовых коммуникаций, официальный сайт которого предлагает доступ к различным статьям, журналам и конференциям, связанным с этой областью.

National Communication Association (NCA) - <https://www.natcom.org/>

Национальная ассоциация, занимающаяся коммуникационными и массовыми коммуникациями, предоставляет доступ к журналам, конференциям, ресурсам и другим полезным информационным материалам.

European Communication Research and Education Association (ECREA) - <https://www.ecrea.eu/>

Европейская ассоциация, которая уделяет особое внимание исследованиям и образованию по коммуникации и массовым коммуникациям. Веб-сайт предлагает доступ к публикациям, конференциям и другим ресурсам.

Journal of Communication - <https://academic.oup.com/joc>

Журнал, специализирующийся на публикациях исследований в области коммуникации и массовых коммуникаций. Его сайт предлагает доступ к статьям, исследованиям и другим материалам.

Communication Research - <https://journals.sagepub.com/home/crx>

Журнал, публикующий исследования в области коммуникации с акцентом на массовые коммуникации. Веб-сайт предлагает доступ к статьям, исследованиям и другим публикациям.

3. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Теория массовых коммуникаций

Сведения об оснащении дисциплины специализированным и лабораторным оборудованием и программным обеспечением

Таблица 3.1

№ п/п	Виды занятий	Оснащенность специальных помещений и помещений для самостоятельной работы	Перечень лицензионного программного обеспечения
1	Лекции	Мебель аудиторная с количеством рабочих мест в соответствии с количеством студентов Рабочее место преподавателя Доска аудиторная	Office Professional 2003 Win32 Russian CD-ROM Office 365 EDUA3 ShrdSvr ALNG SubsVL MVL PerUsr B Faculty EES Google Chrome, Mozilla Firefox
2	Практические занятия	Мебель аудиторная с количеством рабочих мест в	Office 365 EDUA3 ShrdSvr ALNG SubsVL MVL PerUsr B Faculty EES

		соответствии с количеством студентов Рабочее место преподавателя Доска аудиторная	Google Chrome, Mozilla Firefox
3	Консультации	Мебель аудиторная с количеством рабочих мест в соответствии с количеством студентов Рабочее место преподавателя	Office 365 EDUA3 ShrdSvr ALNG SubsVL MVL PerUsr B Faculty EES Google Chrome, Mozilla Firefox
4	Текущий контроль и промежуточная аттестация	Рабочее место преподавателя Подключение к сети Интернет	Office 365 EDUA3 ShrdSvr ALNG SubsVL MVL PerUsr B Faculty EES Google Chrome, Mozilla Firefox
5	Самостоятельная работа студентов	Персональные компьютеры по количеству обучающихся Подключение к сети Интернет	Office 365 EDUA3 ShrdSvr ALNG SubsVL MVL PerUsr B Faculty EES Google Chrome, Mozilla Firefox