**Аннотация к рабочей программе дисциплины**

**МЕДИАМАНИПУЛЯЦИИ**

Направление подготовки 42.03.01 – Реклама и связи с общественностью

Направленность (профиль) - Реклама и связи с общественностью

Квалификация выпускника – бакалавр

**Цель дисциплины** является обучение студентов основам анализа манипулятивных технологий в медиа пространстве.

**Задачи изучения дисциплины:** выработка у студентов понимания и уважения этических и правовых норм, которые распространяются на использование средств коммуникативного воздействия и манипулирования в сфере масс-медиа.

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование компетенций: ПК-2, ПК-6

**Профессиональные компетенции**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Задача ПД** | **Объект или область знания** | **Код и наименование профессиональной компетенции** | **Код и наименование индикатора достижения профессиональной компетенции** |
| **Тип задач профессиональной деятельности: маркетинговый** |
| Разработка маркетинговых программ, стратегических и антикризисных коммуникаций  | Корпоративные и глобальные коммуникации, имидж компании, бренд компании (товарная марка, личный бренд), продукт рекламы, средства рекламы, включая печатные издания, телевизионные и радиопрограммы, сетевые издания, информационные ресурсы в сети Интернет. | **ПК-2.** Способен разрабатывать коммуникационные программы, в том числе, антикризисные | **ИД-1ПК-2.** Применяет знанияонаиболее целесообразных и эффективных способах планирования маркетинговых коммуникаций.**ИД-2ПК-2.** При разработке коммуникационных программ учитывает маркетинговые цели, особенности отрасли и характеристики целевых аудиторий.**ИД-3ПК-2.** Осуществляет мониторинг и актуализацию стратегических и антикризисных коммуникаций компании. |
| **Тип задач профессиональной деятельности: проектный** |
| Участие в разработке иреализациииндивидуального и (или)коллективного проекта всфере рекламы и связей собщественностью;обеспечение регулярной коммуникации и мониторинга информации в Интернет  | Корпоративные и глобальные коммуникации, имидж компании, бренд компании (товарная марка, личный бренд), продукт рекламы, средства рекламы, включая печатные издания, телевизионные и радиопрограммы, сетевые издания, информационные ресурсы в сети Интернет. | **ПК-6.** Способен применять предметные знания для разработки и реализации коммуникационных проектов | **ИД-1ПК-6.** Применяет знания по разработке коммуникационных проектов и мероприятий.**ИД-2ПК-6.**  При разработке коммуникационных проектов использует типовые алгоритмы проведения рекламных и PR кампаний.**ИД-3ПК-6.** Осуществляет отбор современных информационно-коммуникационных технологий, интернет-технологии и специализированных программных продуктов для реализации коммуникационных проектов. |

**Содержание дисциплины:**

1. Влияние в структуре человеческого взаимодействия.

2. Основные технологии влияния.

3. Манипуляция в массовых информационных процессах.

4. Защита от манипуляции.

5. Средства массовой информации в системе управления: сущность и содержание.

6. Особенности формирования общественного мнения посредством СМИ.

7. Особенности взаимодействия со СМИ в практике организации общественного мнения.

8. Особенности использования СМИ в различных аудиториях.

9. Использование СМИ в органах государственного управления.