

УТВЕРЖДАЮ
Первый проректор, проректор по
УР

_____ А.Е. Рудин

Рабочая программа дисциплины

Б1.В.ДВ.02.02 Методологические основы медиадискурса

Учебный план: 2024-2025 42.04.01 ИБК Бренд-комм ОО №2-1-38.plx

Кафедра: **60** Бренд-коммуникаций

Направление подготовки:
(специальность) 42.04.01 Реклама и связи с общественностью

Профиль подготовки: Бренд-коммуникации
(специализация)

Уровень образования: магистратура

Форма обучения: очная

План учебного процесса

Семестр (курс для ЗАО)		Контактная работа обучающихся		Сам. работа	Контроль, час.	Трудоёмкость, ЗЕТ	Форма промежуточной аттестации
		Лекции	Практ. занятия				
3	УП	17	34	30	27	3	Экзамен
	РПД	17	34	30	27	3	
Итого	УП	17	34	30	27	3	
	РПД	17	34	30	27	3	

Рабочая программа дисциплины составлена в соответствии с федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования по направлению подготовки 42.04.01 Реклама и связи с общественностью, утвержденным приказом Минобрнауки России от 08.06.2017 г. № 528

Составитель (и):

доктор филологических наук, Профессор

Петрова Галина
Валентиновна

От кафедры составителя:

Заведующий кафедрой бренд-коммуникаций

Степанов Михаил
Александрович

От выпускающей кафедры:

Заведующий кафедрой

Хамаганова Ксения
Владимировна

Методический отдел:

1 ВВЕДЕНИЕ К РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЕ ДИСЦИПЛИНЫ

1.1 Цель дисциплины: Развитие медиаграмотности обучающегося и формирование системы ориентирующих знаний, умений и навыков в осуществлении профессиональной коммуникации

1.2 Задачи дисциплины:

- развитие исходного уровня общекультурных и профессиональных компетенций обучающегося; а также его научно-исследовательских и творческих способностей
- формирование представления об особенностях исследовательских подходов к медиадискурсу и разнообразии речевого общения в современном информационном пространстве;
- развитие способности критически воспринимать, анализировать и оценивать медиатексты, во всем разнообразии их форм.

1.3 Требования к предварительной подготовке обучающегося:

Предварительная подготовка предполагает создание основы для формирования компетенций, указанных в п. 2, при изучении дисциплин:

История отечественной и зарубежной рекламы и связей с общественностью

Мировые культуры и межкультурные коммуникации

Теория и философия медиакommunikаций

Редактирование в рекламной и PR-деятельности

История публичных коммуникаций

Основы научных исследований в профессиональной сфере

Иностранный язык в профессиональной деятельности

Академическое письмо

Интегрированные маркетинговые коммуникации

2 КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

ПК-1: Способен планировать и координировать деятельность подразделения рекламы и связей с общественностью

Знать: содержание понятия медиадискурс и общие национально-культурные лингвостилистические особенности современного медиадискурса (прецедентность, интенциональность; интертекстуальность); новационные способы формирования современного медиадискурса

Уметь: выявлять и анализировать медиадискурсионные особенности коммуникативного продукта; разрабатывать стратегию коммуникативной политики компании/организации с использованием современных медиадискурсионных принципов

Владеть: навыками дискурсионного анализа, использования современных лингвистических и культурных средств и цифровых технологий в процессе создания коммуникационного продукта; планирования, разработки и реализации рекламного PR дискурса в конкретной профессиональной ситуации

3 РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Наименование и содержание разделов, тем и учебных занятий	Семестр (курс для ЗАО)	Контактная работа		СР (часы)	Инновац. формы занятий	Форма текущего контроля
		Лек. (часы)	Пр. (часы)			
Раздел 1. Современная методология анализа медиатекста	3					С
Тема 1. Медиапространство: проблема дефиниции понятия. Медиапространство как социальный феномен и результат взаимодействия средств массовой коммуникации и аудитории. Система отношений производителей и потребителей массовой информации. Сетевой принцип организации медиапространства. Практическое занятие. Категории «медиапространство» и "медиатекст" в зарубежных исследованиях (анализ источников).		2	4	3	ИЛ	
Тема 2. Методологические парадигмы современных медиаисследований: политико-идеологический (ресурсный) подход, коммуникативный подход, медиалингвистический подход, системно-структурный подход, территориальный подход, технологический подход, медиаобразовательный подход. Практическое занятие. Категории "медиатекст" и "медиапространство" в работах отечественных исследователей (анализ источников)		2	4	3	ИЛ	
Тема 3. Методология анализа медиатекста: методы лингвистического анализа, контент-анализа, дискурс-анализа, критической лингвистики, когнитивный метод, метод лингвокультурологического анализа. Практическое занятие. Комплексный анализ медиатекста.		2	4	3	ИЛ	
Тема 4. Основные категории медиатекста. Интертекстуальность как онтологическая категория медиатекста. Типы интертекстуальных знаков и их функции. Проблема конвергентности медиатекста. Практическое занятие. Анализ интертекстуальных знаков в современных медиатекстах.		2	4	3	ИЛ	
Раздел 2. Методологические основы анализа рекламного и PR-текста						С
Тема 5. Типология медиатекстов как основа медиаграмотности PR-текст и рекламный текст в структуре медиапространства. Практическое занятие: Комплексный анализ рекламного и PR-текста	3	6	6	ИЛ		

Тема 6. Рекламный текст: семиотика, структура, прагматика. Медийная основа современного рекламного текста. Двойственная природа рекламного дискурса и его элементы. Новационные технологии создания рекламного текста. Практическое занятие: Комплексный анализ рекламного и PR-текста	3	6	6	ИЛ	
Тема 7. PR-текст как разновидность медиатекста. Проблема разграничения рекламного и PR-текста. Типология современных PR-текстов. Новационные технологии создания PR-текста. Практическое занятие: Комплексный анализ рекламного и PR-текста	3	6	6	ИЛ	
Итого в семестре (на курсе для ЗАО)	17	34	30		
Консультации и промежуточная аттестация (Экзамен)	2,5		24,5		
Всего контактная работа и СР по дисциплине	53,5		54,5		

4 КУРСОВОЕ ПРОЕКТИРОВАНИЕ

Курсовое проектирование учебным планом не предусмотрено

5. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

5.1 Описание показателей, критериев и системы оценивания результатов обучения

5.1.1 Показатели оценивания

Код компетенции	Показатели оценивания результатов обучения	Наименование оценочного средства
ПК-1	характеризует структуру современного медиапространства и национально-культурные лингвостилистические особенности современного медиадискурса (прецедентность, интенциональность; интертекстуальность); выявляет и анализирует особенности коммуникативного продукта на основе разных методологических принципов; разрабатывает эффективную стратегию коммуникативной политики компании/организации на основе анализа конкретной ситуации	Вопросы для устного собеседования Практико-ориентированные задания

5.1.2 Система и критерии оценивания

Шкала оценивания	Критерии оценивания сформированности компетенций	
	Устное собеседование	Письменная работа
5 (отлично)	Полный, исчерпывающий ответ, демонстрирующий глубокое понимание предмета и широкую эрудицию в оцениваемой области. Критический, оригинальный подход к	
4 (хорошо)	Ответ стандартный, качественный, основан на всех обязательных источниках информации. Присутствуют небольшие пробелы в знаниях или несущественные ошибки	
3 (удовлетворительно)	Ответ неполный, основанный только на учебных материалах, содержащий существенные ошибки или пробелы в знаниях сразу по нескольким темам, незнание важных терминов.	
2 (неудовлетворительно)	Непонимание заданного вопроса. Неспособность сформулировать концептуальные положения дисциплины. Попытка списывания, использования неразрешенных технических	

5.2 Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности

5.2.1 Перечень контрольных вопросов

№ п/п	Формулировки вопросов
Семестр 3	
1	Новационные технологии создания рекламного и PR-текста.
2	Типология современных PR-текстов.
3	Проблема разграничения рекламного и PR-текста.
4	PR-текст как разновидность медиатекста.
5	Типологический профиль рекламного текста.
6	Медийная основа современного рекламного текста.
7	Новационные технологии создания WEB-текста
8	WEB-текст: специфика формальных и содержательных элементов
9	Новационные технологии создания текста радиотрансляции
10	Радийный текст: специфика формальных и содержательных элементов
11	Новационные технологии создания телетекста
12	Телетекст: специфика формальных и содержательных элементов
13	Новационные технологии создания печатного медиатекста
14	Текст печатных СМИ: специфика формальных и содержательных элементов
15	Современный «журналистский» медиатекст
16	Классификация медиатекста по тематической доминанте.
17	Классификация медиатекста по функционально- жанровому типу текста
18	Классификация медиатекста по каналу распространения.
19	Классификация медиатекста по форме (фактуре) текста.
20	Классификация медиатекста по способу производства
21	Проблема типологии медиатекстов
22	Проблема конвергентности медиатекста.
23	Формат медиатекста
24	Типы интертекстуальных знаков и их функции в медиатексте
25	Креолизованность как базовая категория медиатекста.
26	Интертекстуальность как онтологическая категория медиатекста.
27	Массовость медиатекста
28	Интегративность (поликодовость) медиатекста
29	Метод лингвокультурологического анализа медиатекста.
30	Когнитивный метод анализа медиатекста.
31	Метод критической лингвистики
32	Метод дискурс-анализа медиатекста
33	Метод контент-анализа медиатекста
34	Метод лингвистического анализа медиатекста
35	Понятие медиатекст в исследованиях отечественных ученых
36	Зарубежные исследователи о медиатексте
37	История становления понятия медиатекст
38	Структура медиапространства.
39	Потребители медиапространства.
40	Производители медиапространства
41	Медиаобразовательный подход к анализу медиапространства
42	Технологический подход к медиапространству
43	Территориальный подход к медиапространству.
44	Системно-структурный подход к медиапространству.
45	Медиалингвистический подход к медиапространству
46	Коммуникативный подход к медиапространству
47	Политико-идеологический (ресурсный) подход к медиапространству
48	Медиапространство в работах зарубежных исследователей
49	Отечественные ученые о медиа- и информационном пространстве.

5.2.2 Типовые тестовые задания

не предусмотрены

5.2.3 Типовые практико-ориентированные задания (задачи, кейсы)

Задание 1. Прочитайте текст и проанализируйте его, отвечая на вопросы.

- 1) Определите жанр данного медиатекста.
- 2) Оцените заголовок текста. Удачен ли он?
- 3) Определите, в чём состоит предложение автора. Представляет ли оно собой факт, действие, ценность?
- 4) На чем строится авторская аргументация?
- 5) Какой из типов воздействия (рациональный, эмоциональный, этический) преобладает в тексте?
- 6) Какова структура текста? Какой вид (виды?) компоновки материала представлен?
- 7) Логичен ли автор? Логично ли развивается повествование? Аргументируйте своё мнение.
- 8) Какого вида выводы использует автор? Убедителен ли автор?

Задание 2. Прочитайте рекламный текст (PR-текст) и проанализируйте его по плану:

- опишите типологический профиль текста;
- определите стратегию и ее вид,
- определите жанр текста и логико-композиционную модель его построения,
- проанализируйте основную структуру текста и дайте характеристику основных ее элементов,
- охарактеризуйте языковые приемы и приемы визуализации.
- дайте характеристику медийной составляющей текста.

5.3 Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, владений (навыков и (или) практического опыта деятельности)**5.3.1 Условия допуска обучающегося к промежуточной аттестации и порядок ликвидации академической задолженности**

Проведение промежуточной аттестации регламентировано локальным нормативным актом СПбГУПТД «Положение о проведении текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся»

5.3.2 Форма проведения промежуточной аттестации по дисциплине

Устная Письменная Компьютерное тестирование Иная

5.3.3 Особенности проведения промежуточной аттестации по дисциплине**6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ****6.1 Учебная литература**

Автор	Заглавие	Издательство	Год издания	Ссылка
6.1.1 Основная учебная литература				
Кузьмина Н.А., отв. ред.	Современный медиатекст. Учебное пособие	Москва: Флинта	2019	https://ibooks.ru/reading.php?short=1&productid=340831
6.1.2 Дополнительная учебная литература				
Отв. Кознова Н. В.	Современные СМИ в контексте информационных технологий –2019	СПб.: СПбГУПТД	2019	http://publish.sutd.ru/tp_ext_inf_publish.php?id=20199301
Асташова О. В.	Основы копирайтинга. Практические занятия и самостоятельная работа	СПб.: СПбГУПТД	2019	http://publish.sutd.ru/tp_ext_inf_publish.php?id=20199299

6.2 Перечень профессиональных баз данных и информационно-справочных систем

Электронно-библиотечная система IPRbooks [Электронный ресурс].
URL: <http://www.iprbookshop.ru/>

Базы данных информационного портала Restko.ru (Информационные системы рынка рекламы, маркетинга, PR – Базы рынка рекламы [Электронный ресурс].
URL: <https://www.restko.ru/>

Библиотека Центра экстремальной журналистики [Электронный ресурс]
URL: <http://www.library.cjes.ru/online>

Сайт телекомпании BBC [Электронный ресурс]
URL: http://news.bbc.co.uk/hi/russian/help/newsid_4662000/4662160.stm

Международный пресс-клуб. [Электронный ресурс]
URL: www.pr-club.com

Первая полоса. Маркетинг и реклама. Бизнес и инновации. [Электронный ресурс]
URL: www.reklamaster.com

6.3 Перечень лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения

MicrosoftOfficeProfessional
Microsoft Windows

6.4 Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине

Аудитория	Оснащение
Лекционная аудитория	Мультимедийное оборудование, специализированная мебель, доска
Учебная аудитория	Специализированная мебель, доска