

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 ЗАО №2-3-38.plx

Кафедра: **60** Бренд-коммуникаций

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

Профиль подготовки: Бренд-коммуникации  
(специализация)

Уровень образования: магистратура

Форма обучения: заочная

### План учебного процесса

Семестр (курс для ЗАО)	Контактная работа обучающихся		Сам. работа	Контроль, час.	Трудоё мкость, ЗЕТ	Форма промежуточной аттестации	
	Лекции	Практ. занятия					
2	УП	8	12	79	9	3	Экзамен
	РПД	8	12	79	9	3	
Итого	УП	8	12	79	9	3	
	РПД	8	12	79	9	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, утверждённым приказом Минобрнауки России от 08.06.2017 г. № 528

Составитель (и):

доктор филологических наук, Профессор

\_\_\_\_\_

Петрова  
Валентиновна

Галина

От кафедры составителя:

Заведующий кафедрой бренд-коммуникаций

\_\_\_\_\_

Хамаганова  
Владимировна

Ксения

От выпускающей кафедры:

Заведующий кафедрой

\_\_\_\_\_

Хамаганова  
Владимировна

Ксения

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

Редактирование в рекламной и PR-деятельности

Основы научных исследований в профессиональной сфере

Теория и философия медиакоммуникаций

История публичных коммуникаций

Академическое письмо

Иностранный язык в профессиональной деятельности

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
		Лек. (часы)	Пр. (часы)		
Раздел 1. Современная методология анализа медиатекста	2				
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).		1	1	12	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)		1	2	12	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.		1	2	9	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.		1	2	8	ИЛ
Раздел 2. Методологические основы анализа рекламного и PR-текста					
Тема 5. Типология медиатекстов как основа медиаграмотности PR-текст и рекламный текст в структуре медиапространства. Практическое занятие: Комплексный анализ рекламного и PR-текста	1	2	14	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	1	2	12	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	2	1	12	ИЛ
Итого в семестре (на курсе для ЗАО)	8	12	79	
Консультации и промежуточная аттестация (Экзамен)	2,5		6,5	
<b>Всего контактная работа и СР по дисциплине</b>	22,5		85,5	

#### 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 материалу.	
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 устройств.	

## 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
Курс 2	
1	История становления понятий медиа- и информационное пространство.
2	Отечественные ученые о медиа- и информационном пространстве.
3	Медиапространство в работах зарубежных исследователей
4	Политико-идеологический (ресурсный) подход к медиапространству
5	Коммуникативный подход к медиапространству
6	Медиалингвистический подход к медиапространству
7	Системно-структурный подход к медиапространству.
8	Территориальный подход к медиапространству.
9	Технологический подход к медиапространству
10	Медиаобразовательный подход к анализу медиапространства
11	Производители медиапространства
12	Потребители медиапространства.
13	Структура медиапространства.
14	История становления понятия медиатекст
15	Зарубежные исследователи о медиатексте
16	Понятие медиатекст в исследованиях отечественных ученых
17	Метод лингвистического анализа медиатекста
18	Метод контент-анализа медиатекста
19	Метод дискурс-анализа медиатекста
20	Метод критической лингвистики
21	Когнитивный метод анализа медиатекста.
22	Метод лингвокультурологического анализа медиатекста.
23	Интегативность (поликодовость) медиатекста
24	Массовость медиатекста
25	Интертекстуальность как онтологическая категория медиатекста.
26	Креолизованность как базовая категория медиатекста.
27	Типы интертекстуальных знаков и их функции в медиатексте
28	Формат медиатекста
29	Проблема конвергентности медиатекста.
30	Проблема типологии медиатекстов
31	Классификация медиатекста по способу производства
32	Классификация медиатекста по форме (фактуре) текста.
33	Классификация медиатекста по каналу распространения.
34	Классификация медиатекста по функционально- жанровому типу текста
35	Классификация медиатекста по тематической доминанте.
36	Современный «журналистский» медиатекст
37	Текст печатных СМИ: специфика формальных и содержательных элементов
38	Новационные технологии создания печатного медиатекста
39	Телетекст: специфика формальных и содержательных элементов
40	Новационные технологии создания телетекста
41	Радиный текст: специфика формальных и содержательных элементов
42	Новационные технологии создания текста радиотрансляции
43	WEB-текст: специфика формальных и содержательных элементов
44	Новационные технологии создания WEB-текста
45	Медийная основа современного рекламного текста.
46	Типологический профиль рекламного текста.
47	PR-текст как разновидность медиатекста.
48	Проблема разграничения рекламного и PR-текста.
49	Типология современных PR-текстов.

**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**

В течение семестра выполняются контрольные работы.

**6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ****6.1 Учебная литература**

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

**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](http://news.bbc.co.uk/hi/russian/help/newsid_4662000/4662160.stm)

Международный пресс-клуб. [Электронный ресурс]  
URL: [www.pr-club.com](http://www.pr-club.com)

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