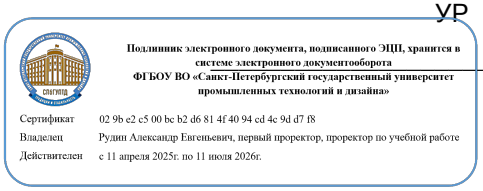
Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна»
(СПбГУПТД)

УТВЕРЖДАЮ
Первый проректор, проректор по УР



А.Е. Рудин

Рабочая программа дисциплины

Б1.О.03 История публичных коммуникаций

Учебный план: 2024-2025 42.04.01 ВШПМ РИСО в медиаиндустрии ЗАО №2-3-134.plx

Кафедра: 38 Рекламы

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

Профиль подготовки: (специализация) Реклама и связи с общественностью в медиаиндустрии

Уровень образования: магистратура

Форма обучения: заочная

План учебного процесса

Семестр (курс для ЗАО)		Контактная работа обучающихся		Сам. работа	Контроль, час.	Трудоёмкость, ЗЕТ	Форма промежуточной аттестации
		Лекции	Практ. занятия				
1	УП	4	8	92	4	3	Зачет
	РПД	4	8	92	4	3	
Итого	УП	4	8	92	4	3	
	РПД	4	8	92	4	3	

Санкт-Петербург
2024

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):

кандидат филологических наук, Доцент	_____	Корочкова Светлана Александровна
От кафедры составителя: Заведующий кафедрой рекламы	_____	Смирнов Алексей Викторович
От выпускающей кафедры: Заведующий кафедрой	_____	Смирнов Алексей Викторович

Методический отдел:

_____

1 ВВЕДЕНИЕ К РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЕ ДИСЦИПЛИНЫ

1.1 Цель дисциплины: Сформировать у обучающихся компетенции, связанные с умениями использовать современные методы решения научных задач, применением в исследованиях современных научных концепций и с навыками интерпретации результатов научных исследований.

1.2 Задачи дисциплины:

• рассмотреть основные особенности научных методов изучения современных масс-медиа;

• рассмотреть основные научные концепции, характеризующие современные масс-медиа, и принципы их применения к решению практических задач рекламы и связей с общественностью;

• раскрыть принципы приобретения с помощью информационных технологий и использования в практической деятельности новых научных знаний;

• обучить на основании полученных знаний основам постановки задач научного исследования, выбору методов экспериментальной работы и подготовке базы для научных исследований

1.3 Требования к предварительной подготовке обучающегося:

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

Производственная практика (профессионально-творческая практика)

Теория и философия медиакоммуникаций

2 КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

ОПК-2: Способен анализировать основные тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах
Знать: особенности развития публичного дискурса в контексте развития общественных и государственных институтов, ключевые исторические периоды развития публичных коммуникаций и связанных практик.
Уметь: анализировать и классифицировать специфику развития публичной сферы в различные исторические периоды развития общественных и государственных институтов с учетом сопутствующего коммуникационного контекста.
Владеть: навыком аналитической работы, позволяющем выявлять и осмыслять причинно-следственные связи во взаимодействии общественных и государственных институтов, трансформации базовых элементов коммуникативных взаимодействий .
ОПК-3: Способен анализировать многообразие достижений отечественной и мировой культуры в процессе создания медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов
Знать: основные этапы развития практик публичных коммуникаций в контексте локального и глобального культурного развития.
Уметь: анализировать и описывать специфику публичных коммуникаций в различные историко-культурные эпохи.
Владеть: навыками системного анализа особенностей культурного развития и усложнения публичных сфер и методов управления публичными коммуникациями.
ОПК-4: Способен анализировать потребности общества и интересы аудитории в целях прогнозирования и удовлетворения спроса на медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты
Знать: основные этапы формирования интереса аудитории к различным коммуникационным продуктам
Уметь: анализировать потребности общества и интересы аудитории с учетом доминирующих практик публичных коммуникаций в разные исторические периоды.
Владеть: навыком анализа и прогнозирования спроса аудитории на ключевые практики публичных коммуникаций
ОПК-7: Способен оценивать и прогнозировать возможные эффекты в медиасфере, следуя принципам социальной ответственности
Знать: ключевые этапы развития публичных коммуникаций в контексте истории этики и социальной ответственности.
Уметь: оценивать и прогнозировать возможные публичные эффекты в результате использования определенных медиакоммуникационных практик.
Владеть: навыком прогнозирования развития публичных коммуникаций в профессиональной сфере.

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. История публичных коммуникаций	1				
Тема 1. Понятия "публичные коммуникации", "публичная сфера", "публичный дискурс". Появление масс-медиа. Исторические этапы развития масс- медиа. Технические достижения как фактор развития масс-медиа. Социокультурные факторы развития масс- медиа. Роль масс-медиа в формировании информационного общества.		1		10	ИЛ
Тема 2. Развитие публичных коммуникаций на рубеже XIX и XX вв. Масс-медиа в годы Первой и Второй мировых войн.Становление потребления масс- медиа как массовой формы досуга. Влияние масс-медиа на развитие форм современной культуры.		0,5		10	ИЛ
Тема 3. Специфика развития печатных и экранных форм масс-медиа во второй половине XX веке. Масс-медиа и массовая культура в тоталитарных обществах XX в. Масс-медиа во второй половине XX века. Появление телевидения и его применение в качестве экранной формы масс-медиа. Телевизионные жанры как результат адаптации жанров радио и неигровых форм кинематографа. Количественные характеристики развития и популярности масс-медиа и изучение характеристик телеаудитории. Телевидение как новая форма досуга. Телевидение США как источник стандартов телепрограмм. Специфика советского телевидения.		0,5		15	ИЛ

Раздел 2. Современные формы публичных коммуникаций					
Тема 4. Сетевые формы массовой коммуникации. Свобода и анонимность как принципы организации сетевого контента. Комплементарность масс-медиа и падение популярности привычных форм масс- медиа. Сетевые версии традиционных СМИ. Интернет-порталы и подкасты как сетевые медийные формы. Приватное как публичное: индивидуальные СМИ (блоги, персональные страницы). Ответственность за контент: этические и юридические проблемы интернета. Сетевая преступность. Практическое занятие: Социальные медиа и образование сетевых сообществ. Новые формы социальной организации как следствия развития интернет. Социальные проблемы интернет-коммуникации.		1	1	10	ИЛ
Тема 5. Современные сферы применения публичных коммуникаций. Влияние масс-медиа на формирование индивидуального имиджа в XX веке. Масс-медиа и мода. Масс-медиа и формы бытового поведения. Масс-медиа и спорт. Практическое занятие: Влияние масс- медиа на распространение здорового образа жизни. Образы науки в масс-медиа и роль масс-медиа в распространении научного знания.		1	2	10	ИЛ
Тема 6. Политика как сфера публичных коммуникаций. Формирование образа политика и репрезентация политической жизни в медийном контенте. Кинематограф как средство пропаганды и распространения идеологии в 20 веке и в наше время. Практическое занятие: Способы управления общественным мнением при помощи масс-медиа. Современные коммуникационные технологии в сфере политики.			1	12	ИЛ
Раздел 3. Прикладные теории публичных коммуникаций					
Тема 7. Масс-медиа как основная коммуникативная структура в условиях информационного общества. Масс-медиа в мультикультурном обществе и в условиях глобализации. Концепция массовой коммуникации Ж. Бодрийяра. Символический подход к процессу массовой коммуникации. Масс-медиа как структура символического обмена. Рассмотрение процесса массовой коммуникации в терминах экономической теории. Концепция массовой коммуникации П. Вирилио. «Визуальность» как основная составляющая современных медийных коммуникативных структур. Визуальные аспекты Особенности структуры зрительного восприятия, определяющие характер коммуникации в современных условиях. Практическое занятие: Электронные визуальные коммуникации как фактор становления информационной цивилизации. Изменение коммуникативных технологий при переходе от «Галактики Гутенберга» к электронной эре.			2	12	ИЛ

Тема 8. Масс-медиа и маркетинговые коммуникации. Особенности масс-медиа в условиях общества потребления. Паблисити и его роль в связях с общественностью. Практическое занятие: Формирование потребностей в товарах и услугах средствами публичных коммуникаций.			2	13	ИЛ
Итого в семестре (на курсе для ЗАО)		4	8	92	
Консультации и промежуточная аттестация (Зачет)		0,25			
Всего контактная работа и СР по дисциплине		12,25		92	

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
ОПК-2	определяет специфику ключевых исторических периодов развития публичных коммуникаций анализирует специфику развития публичной сферы в различные исторические периоды с учетом сопутствующего коммуникационного контекста. выявляет причинно-следственные связи во взаимодействии общественных и государственных институтов.	Вопросы для устного собеседования Практико-ориентированное задание
ОПК-3	определяет основные этапы развития практик публичных коммуникаций в контексте культурного развития анализирует специфику публичных коммуникаций в различные историко-культурные эпохи анализирует теории публичных коммуникаций и методы управления ими	Вопросы для устного собеседования Практико-ориентированное задание
ОПК-4	учитывает в профессиональной деятельности основные этапы	Вопросы для устного
	формирования интереса аудитории к различным коммуникационным продуктам анализирует потребности общества и интересы аудитории с учетом доминирующих практик публичных коммуникаций предлагает коммуникационные программы с учетом спроса аудитории на ключевые практики публичных коммуникаций	собеседования Практико-ориентированное задание
ОПК-7	определяет социальную ответственность медиа на разных этапах развития публичных коммуникаций предлагает коммуникационные программы с учетом возможных публичных эффектов в результате использования определенных медиакоммуникационных практик. анализирует тенденции развития публичных коммуникаций в профессиональной сфере	Вопросы для устного собеседования Практико-ориентированное задание

5.1.2 Система и критерии оценивания

Шкала оценивания	Критерии оценивания сформированности компетенций	
	Устное собеседование	Письменная работа
Зачтено	Полный, исчерпывающий ответ, явно демонстрирующий глубокое понимание предмета и широкую эрудицию в оцениваемой области. Критический, оригинальный подход к материалу.	

Не зачтено	Неспособность ответить на вопрос без помощи экзаменатора. Незнание значительной части принципиально важных элементов дисциплины. Многочисленные грубые ошибки.	

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 1	
1	Понятие о масс-медиа.
2	Технические достижения как фактор развития публичных коммуникаций.
3	Социокультурные факторы развития публичных коммуникаций.
4	Реальность и виртуальность как два противоположных аспекта современных публичных коммуникаций.
5	Масс-медиа в мультикультурном обществе и в условиях глобализации.
6	Развитие публичных коммуникаций на рубеже XIX и XX вв.
7	Влияние масс-медиа на развитие форм современной культуры. Медийная репрезентация форм современной культуры.
8	Формирование образа политика и репрезентация политической жизни в медийном контенте.
9	Публичные коммуникации в тоталитарных обществах XX в.
10	Публичные коммуникации в годы Первой и Второй мировых войн.
11	Публичные коммуникации во второй половине XX века.
12	Сетевые формы публичных коммуникаций.
13	Теоретические модели масс-медиа в теории информации и коммуникативистике. Ж.Бодрийяр. М.Мак-Люэн. П.Вирилио.
14	Особенности публичных коммуникаций в условиях общества потребления.
15	Образы науки в масс-медиа и роль масс-медиа в распространении научного знания.
16	Специфика советских публичных коммуникаций.
17	Интернет-порталы и подкасты как сетевые медийные формы.
18	Приватное как публичное: индивидуальные СМИ (блоги, персональные страницы).
19	Публичные коммуникации как фактор формирования реальности.
20	Формирование потребностей в товарах и услугах средствами публичных коммуникаций.
21	Исторические этапы развития масс-медиа.
22	Становление потребления масс-медиа как массовой формы досуга.
23	Понятия "публичные коммуникации", "публичная сфера", "публичный дискурс".
24	Роль масс-медиа в формировании информационного общества.
25	Телевидение как новая форма досуга. Телевидение США как источник стандартов телепрограмм.
26	Свобода и анонимность как принципы организации сетевого контента.
27	Сетевые версии традиционных СМИ.
28	Ответственность за контент: этические и юридические проблемы интернета. Сетевая преступность.
29	Социальные проблемы интернет-коммуникации.
30	Публичные коммуникации и спорт. Влияние масс-медиа на распространение здорового образа жизни.
31	Образы науки в масс-медиа и роль публичных коммуникаций в распространении научного знания.
32	Кинематограф как средство пропаганды и распространения идеологии в 20 веке и в наше время.
33	Способы управления общественным мнением при помощи публичных коммуникаций. Современные коммуникационные технологии в сфере политики.
34	«Визуальность» как основная составляющая современных медийных коммуникативных структур. Электронные визуальные коммуникации как фактор становления информационной цивилизации.
35	Изменение коммуникативных технологий при переходе от «Галактики Гутенберга» к электронной эре.
36	Особенности публичных коммуникаций в условиях общества потребления.

5.2.2 Типовые тестовые задания

не предусмотрены

5.2.3 Типовые практико-ориентированные задания (задачи, кейсы)

Дайте обзор современных российских СМИ, формирующих публичный образ современного научного знания. Укажите средства публичных коммуникаций, используемые для решения коммуникационных задач.

Дайте обзор современных российских СМИ, ведущих пропаганду здорового образа жизни. Укажите средства публичных коммуникаций, используемые для решения коммуникационных задач.

Сделайте ретроспективный обзор средств публичных коммуникаций, используемых для решения маркетинговых задач.

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

Зачет предполагает собеседование по вопросам к зачету и выполнение задания. Время на подготовку – 40 мин.

6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

6.1 Учебная литература

Автор	Заглавие	Издательство	Год издания	Ссылка
6.1.1 Основная учебная литература				
Дзялошинский, И. М.	Культура массовых коммуникаций	Москва: Ай Пи Ар Медиа	2021	http://www.iprbookshop.ru/109257.html
Жилавская, И. В., Онучина, К. К.	Виды медиа: типология и история	Москва: Московский педагогический государственный университет	2020	http://www.iprbookshop.ru/105892.html
Артамонов, Д. С.	История рекламы и PR	Саратов: Издательство Саратовского университета	2019	http://www.iprbookshop.ru/99033.html
6.1.2 Дополнительная учебная литература				
Паутов, А. Д., Пушкарева, Л. Г.	Пропаганда и связи с общественностью в сфере физической культуры и спорта	Омск: Сибирский государственный университет физической культуры и спорта	2020	http://www.iprbookshop.ru/109709.html
Дзялошинский, И. М.	Российские медиа: проблемы вражды, агрессии, насилия	Саратов: Ай Пи Эр Медиа	2019	http://www.iprbookshop.ru/80925.html
Бердников, И. П., Стрижова, А. Ф.	PR-коммуникации	Москва: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа	2021	http://www.iprbookshop.ru/99362.html

6.2 Перечень профессиональных баз данных и информационно-справочных систем

ЭБС IPRbooks http://www.iprbookshop.ru

Информационная система «Единое окно доступа к образовательным ресурсам» [Электронный ресурс]. URL: http://window.edu.ru

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