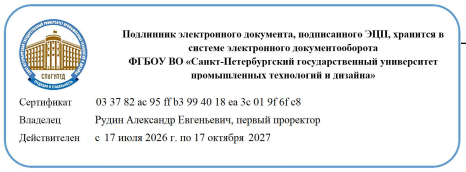
Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна»
(СПбГУПТД)

УТВЕРЖДАЮ
Первый проректор, проректор по УР



__А.Е. Рудин

Рабочая программа дисциплины

Б1.О.09 Медиаиндустрия в гражданском обществе и массовая культура

Учебный план: 2026-2027 42.03.01 ВШПМ Реклама в медиаинд ОО №1-1-26.plx

Кафедра: 38 Рекламы

Направление подготовки: (специальность) 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Профиль подготовки: (специализация) Реклама в медиаиндустрии

Уровень образования: бакалавриат

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				
1	УП	16	16	111,75	0,25	4	Зачет
	РПД	16	16	111,75	0,25	4	
Итого	УП	16	16	111,75	0,25	4	
	РПД	16	16	111,75	0,25	4	

Санкт-Петербург
2026

Рабочая программа дисциплины составлена в соответствии с федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, утверждённым приказом Минобрнауки России от 08.06.2017 г. № 512

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 обучающегося компетенции в области процессов развития медиаиндустрии в современном социокультурном коммуникативном пространстве.

1.2 Задачи дисциплины:

Дать развернутое представление о медиаиндустрии как феномене информационного общества.

Охарактеризовать базовые особенности гражданского общества как среды развития медиаиндустрии.

Выделить характерные признаки современной массовой культуры в контексте изучения феномена медиаиндустрии.

1.3 Требования к предварительной подготовке обучающегося:

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

История рекламы и связей с общественностью

История литературы и искусства

Введение в коммуникационные специальности

2 КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

ОПК-3: Способен использовать многообразие достижений отечественной и мировой культуры в процессе создания медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов
Знать: характеристики, процессы и факторы развития медиаиндустрии в гражданском обществе, значение различных форм медиа в социокультурном и коммуникативном пространстве
Уметь: применять принципы информационной политики в реализации коммуникационного процесса
Владеть: навыками оценки медиа- и коммуникационных продуктов с учетом принципов информационной и коммуникативной безопасности

3 СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Наименование и содержание разделов, тем и учебных занятий	Семестр (курс для ЗАО)	Контактная работа		СР (часы)	Форма текущего контроля
		Лек. (часы)	Пр. (часы)		
Раздел 1. Понятия медиа и медиаиндустрии	1				Пр
Тема 1. Основные понятия и функции медиа в гражданском обществе. Понятия медиа и медиаиндустрии. Специфика медиаиндустрии как сферы экономики и социальной сферы. Место медиаиндустрии в системе креативных индустрий. Виды медиа. Понятие массмедиа. Функции СМК в современном обществе. Информация как товар. Ответственность СМК перед обществом. Практическое занятие 1. Ответственность медиа.		2	2	12	
Тема 2. Виды медиа. Медиа и массмедиа. Виды СМИ. Новые медиа. Социальные медиа. Просьюмеры - новая роль в получателя информации в рамках социальных медиа. Цифровые СМИ и их особенности. Понятие конвергентной журналистики. Особенности коммуникации в цифровых медиа. Гипретекстуальность, интерактивность и мультимедийность новых медиа. Понятия "медиасреда" и "медиапространство". Экосистемы как новый тип медиа. Практическое занятие 2. Типы медиа		2	2	13,75	
Раздел 2. Современные медиапредприятия					Пр
Тема 3. Типы медиапредприятий. Модели СМИ: государственная, общественная, коммерческая, смешанная. Специфика деятельности государственных и общественных СМИ. Особенности медиабизнеса по региональным сегментам. Крупнейшие мировые медиакомпании. Крупнейшие медиахолдинги России. Практическое занятие 3. Кто есть кто в медиабизнесе.		2	2	12	

Тема 4. Медиа и их аудитория. Понятие "целевая аудитория СМИ". Характеристики аудитории. Роль аудитории для медиапредприятий. Аудитория разных типов СМИ. Сегментация аудитории. Учет характеристики аудитории в деятельности медиапредприятий. Подбор СМИ для решения задач маркетинговых коммуникаций. Практическое занятие 4. Социально-демографическая дифференциация медиа.		2	2	17	
Раздел 3. Медиаиндустрия и массовая культура					
Тема 5. Роль медиа в рекламе и связях с общественностью. Выбор каналов распространения рекламы. Направления PR-коммуникаций. Целевые сегменты аудитории в PR-коммуникациях. Задачи медиарилейшенс. Управление репутацией посредством медиа. SMM и контент-маркетинг. Практическое занятие 5. Роль медиа в рекламе и связях с общественностью.		2	2	12	Пр
Тема 6. Медиа и массовая культура. Массмедиа как фактор становления массовой культуры. Аудитория массовой культуры. Медиа как часть современной массовой культуры. Возможности медиа для сфер культуры. Практическое занятие 6.Реклама как искусство и искусство к рекламе.		2	2	12	
Раздел 4. Медиа в современном обществе					Пр
Тема 7. Визуальность как основа современной культуры. Понятие "культурный код." Использование культурных кодов в маркетинговых коммуникациях. Мемы как вариант культурного кода. Мемы как инструмент маркетинговых коммуникаций. Влияние медиа на ценности культуры и общества. Обогащение культуры за счет новых медиа. Негативное влияние новых медиа на ценности общества. Массмедиа и социальные мифы. Культурные мифы. Мифологизация как прием рекламы и связей с общественностью. Архетипы в рекламе. Практическое занятие 7. Мифологизация как прием рекламы и связей с общественностью. Культурные коды в рекламе.		2	2	16	
Тема 8. Специфика современного медиапродукта. Подходы к созданию медиа: продуктовый, аудиторный, платформенный. Медиапродукт и медиапроект. Индикаторы качества медиапроекта. Монетизация медиапроектов. Подписная, рекламная, социальная модель финансирования медиапроектов. Студенческие конкурсы медиапроектов. Практическое занятие 8. Медиаиндустрия, социальные и культурные функции.		2	2	17	
Итого в семестре (на курсе для ЗАО)		16	16	111,75	
Консультации и промежуточная аттестация (Зачет)		0,25			
Всего контактная работа и СР по дисциплине		32,25		111,75	

4 КУРСОВОЕ ПРОЕКТИРОВАНИЕ

Курсовое проектирование учебным планом не предусмотрено

5 БАЛЛЬНО-РЕЙТИНГОВАЯ СИСТЕМА ОЦЕНИВАНИЯ

Использование балльно-рейтинговой системы не предусмотрено.

6. ОПИСАНИЕ ПОКАЗАТЕЛЕЙ, КРИТЕРИЕВ, СИСТЕМЫ И СРЕДСТВ ОЦЕНИВАНИЯ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ

6.1 Показатели оценивания

Код компетенции	Показатели оценивания результатов обучения
ОПК-3	Характеризует специфику медиаиндустрии как сферы экономики и социальной сферы и ответственность СМК перед обществом. Определяет подходы к созданию медиапродукта, индикаторы его качества и варианты монетизации. Оценивает манипулятивные технологии в массмедиа с точки зрения принципов медиаграмотности и безопасного информационного поведения.

6.2 Система и критерии оценивания

Шкала оценивания	Критерии оценивания сформированности компетенций	
	Устное собеседование	Письменная работа
Зачтено	Полный, исчерпывающий ответ, демонстрирующий понимание специфики дисциплины. Отсутствуют существенные ошибки или пробелы в знаниях по изучаемым темам.Обучающийся в ходе письменной работы демонстрирует критическое и разностороннее рассмотрение вопросов, свидетельствующее о значительной самостоятельной работе с источниками. Качество исполнения всех элементов задания полностью	
	соответствует всем требованиям. Работа оформлена в соответствии с требованиями и предоставлена в указанный срок. Учитываются баллы, накопленные в течение семестра.	
Не зачтено	Ответ неполный, основанный только на лекционных материалах. Существенные ошибки или пробелы в знаниях сразу по нескольким темам, путаница терминов. Отсутствуют подкрепляющие примеры при ответе на теоретический вопрос. Отсутствие одного или нескольких обязательных элементов задания, либо многочисленные грубые ошибки в работе, либо грубое нарушение правил оформления или сроков представления работы. Неспособность выполнить практическое задание. Не учитываются баллы, накопленные в течение семестра.	

6.3 Типовые контрольные задания и/или иные материалы, используемые для оценки результатов обучения

6.3.1 Типовые контрольные вопросы

№ п/п	Формулировки вопросов
Семестр 1	
1	Понятия «медиа», «массмедиа», «СМК», «СМИ»: их определение и соотношение между понятиями.
2	Понятие «медиаиндустрия», специфика медиаиндустрии, ее основные сегменты.
3	Функции медиа в современном обществе.
4	Медиа как социальный институт.
5	Власть СМИ: реальное влияние или преувеличение роли СМИ в обществе.
6	Власть СМИ: в чем проявляется, как реализуется.
7	7СМИ как институт гражданского общества.

8	Проблема цензуры в СМИ в современном обществе.
9	Ответственность СМК перед обществом.
10	Информация и контент как основные товары медиабизнеса.
11	Типы медиапредприятий по их специализации.
12	Типы медиапредприятий по форме собственности. Примеры.
13	Характеристика деятельности государственных СМК.
14	Характеристика деятельности общественных СМК.
15	Источники финансирования СМК.
16	Понятие «новые медиа»: специфика деятельности, сложность типологизации – СМИ или СМК.
17	Крупнейшие европейские медиахолдинги.
18	Крупнейшие азиатские медиахолдинги.
19	Крупнейшие российские медиахолдинги.
20	Крупнейшие медиахолдинги США.
21	Экосистемы как новый тип медиа.
22	Особенности современного медиапотребления.
23	Медиа и клиповое мышление.
24	Концепция «повестки дня» как инструмента влияния на общественное сознание.
25	Медиа как инструмент информационных войн.
26	Основные составляющие медиаграмотности.
27	Понятие «культурные индустрии» и место медиаиндустрии в них.
28	Положительные и отрицательные оценки массовой культуры как явления.
29	Уровни массовой культуры.
30	Возможности медиа для сферы культуры.
31	Искусство в рекламе и реклама как искусство.
32	Влияние медиа на ценности общества.
33	Мифологизация как прием рекламы и связей с общественностью.
34	Использование архетипов в маркетинговых коммуникациях.
35	Визуальность как характеристика современной массовой культуры: что это такое и в чем проявляется.
36	Мемы как явление современной массовой культуры.
37	Понятие «медиапродукт»: основные характеристики и виды.

6.3.2 Типовые тестовые задания

не предусмотрены

6.3.3 Типовые практико-ориентированные задания (задачи, кейсы)

1. Приведите примеры ответственного и безответственного поведения медиа. Конкретные случаи – публикации или репортажи, вызвавшие общественный резонанс, фейковые новости, имевшие последствия и т.п. Чем закончилась история? Если поведение медиа было неверным, понесли ли они какую-либо ответственность или наказание?

2. Объявите информационный «блэкаут». На три часа вы должны отключить все электронные устройства и ничего не смотреть, не слушать, не читать. Это значит, что у вас должны быть выключены также радио, телевидение, Интернет. Вы не должны заходить в социальные сети, получать новости из любых других источников информации, разговаривать с родными, близкими, друзьями по телефону. Задача — «отключить себя» от всех новостей и изолировать от информации. В конце эксперимента — спустя три часа — проанализировать и описать это время «вне связи» и «вне информации».

3. Дайте социокультурный анализ рекламы по предложенному плану:

План анализа:

1. Какова основная идея рекламы? Какое сообщение потребителю она транслирует?

2. Как представлен товар или бренд в рекламе? Какими функциональными, социальными или символическими преимуществами он обладает?

3. Как раскрываются эти преимущества: прямое текстовое сообщение, через аудио-визуальные средства, развитие сюжета рекламного ролика.

4. Используются ли для продвижения продукта мифологические или сказочные герои или сюжеты, приемы мифологизации?

5. Используется ли в рекламе символическая коммуникация? Какие символы? Оправдан ли их выбор? Как раскрыто содержание символа?

6. Какие культурные коды используются в рекламе? Как они реализуются в рекламе? Как это помогает раскрыть преимущества продукта?

7. Используются ли для продвижения бренда архетипы? Насколько это оправдано и как помогает раскрыть преимущества продукта?

6.4 Методические материалы, определяющие процедуры оценивания результатов обучения

6.4.1 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»

6.4.2 Форма проведения промежуточной аттестации по дисциплине

Устная	+	Письменная	+	Компьютерное тестирование		Иная	

6.4.3 Особенности проведения промежуточной аттестации по дисциплине

Выполнение практических заданий в рамках учебной программы. Устное собеседование по темам курса.

7. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

7.1 Учебная литература

Автор	Заглавие	Издательство	Год издания	Ссылка
7.1.1 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	2024	https://www.iprbookshop.ru/145415.html
7.1.2 Дополнительная учебная литература				
Ислам, Румин, Пьер-Ив, Андро, Стефано, ДеллаВинье, Мэтью, Генцкоу, Лиза, Джордж, Бамбанг, Харимурти, Итан, Каплан, Джонатан, Леви, Зиад, Маджед, Эдетаен, Оджо, Мария, Петрова, Риккардо, Пульизи, Джесс, Шапиро, Джеймс, Снайдер-мл., Джозеф, Стиглиц, Давид, Стрёмберг, Джоэл, Вальдфогель, Румин, Ислам, Гутман, Т.	Информация и общественное мнение: От репортажа в СМИ к реальным переменам	Москва: Альпина Паблишер	2019	http://www.iprbookshop.ru/82864.html
Дзялошинский, И. М.	Российские медиа: проблемы вражды, агрессии, насилия	Саратов: Ай Пи Эр Медиа	2019	http://www.iprbookshop.ru/80925.html
Жилавская, И. В.	Медиаобразование молодежи	Москва: Московский педагогический государственный университет	2018	http://www.iprbookshop.ru/97739.html

7.2 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/

Федеральный образовательный портал «Экономика Социология Менеджмент» [Электронный ресурс]. URL: http://ecsocman.hse.ru

Интернет-портал о рекламе, маркетинге и PR. [Электронный ресурс]. URL: www.sostav.ru

PR в России. Профессиональный журнал о сценариях и технологиях современных public relations. [Электронный ресурс]. URL: www.prjournal.ru

Журнал "Пресс-служба". Всероссийский специализированный журнал. [Электронный ресурс]. URL: www.press-service.ru

"Советник". Ежемесячный профессиональный журнал и интернет-портал о связях с общественностью и рынке PR. [Электронный ресурс]. URL: www.sovetnik.ru

Электронное информационное издание «PR-Info. Public Relations в российском контексте» содержит новости, материалы и обзоры по широкой проблематике связей с общественностью. [Электронный ресурс]. URL: http://pr-info.ru

Информационный портал «Пиар-лайф» посвящен всем сторонам деятельности по связям с общественностью. [Электронный ресурс]. URL: http://pr-life.ru

Интернет-сайт газеты «PR-news», созданный для специалистов по связям с общественностью, рекламе и журналистики. В открытом доступе находятся все номера газеты. [Электронный ресурс]. URL: http://www.pr-news.spb.ru

Тематический портал «Адвертолоджи – наука о рекламе», посвященный в первую очередь рекламе, а также маркетингу и PR. [Электронный ресурс]. URL: http://www.advertology.ru

7.3 Перечень лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения

Microsoft Windows

MicrosoftOfficeProfessional

7.4 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