

Документ подписан простой электронной подписью  
Информация о владельце:

ФИО: Исаев Игорь Магомедович

Должность: Проректор по учебной работе

Дата подписания: 22.09.2023 11:02:15

Уникальный идентификатор документа:

d7a26b9e8ca85e98ec3de2eb454b4659d061f249

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

**Федеральное государственное автономное образовательное учреждение  
высшего образования**

**«Национальный исследовательский технологический университет «МИСИС»**

## Рабочая программа дисциплины (модуля)

### Основы медиакоммуникации

Закреплена за подразделением

Кафедра иностранных языков и коммуникативных технологий

Направление подготовки

45.03.02 ЛИНГВИСТИКА

Профиль

Квалификация

**Бакалавр**

Форма обучения

**очная**

Общая трудоемкость

**3 ЗЕТ**

Часов по учебному плану

108

Формы контроля в семестрах:

в том числе:

зачет с оценкой 5

аудиторные занятия

34

самостоятельная работа

74

#### Распределение часов дисциплины по семестрам

Семестр (<Курс>.<Семестр на курсе>)	5 (3.1)		Итого	
	Неделя			
Вид занятий	УП	РП	УП	РП
Лекции	17	17	17	17
Практические	17	17	17	17
Итого ауд.	34	34	34	34
Контактная работа	34	34	34	34
Сам. работа	74	74	74	74
Итого	108	108	108	108

Программу составил(и):

Рабочая программа

**Основы медиакоммуникации**

Разработана в соответствии с ОС ВО:

Самостоятельно устанавливаемый образовательный стандарт высшего образования - бакалавриат Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования «Национальный исследовательский технологический университет «МИСИС» по направлению подготовки 45.03.02 ЛИНГВИСТИКА (приказ от 02.04.2021 г. № 119 о.в.)

Составлена на основании учебного плана:

45.03.02 ЛИНГВИСТИКА, 45.03.02-БЛГ-23.plx , утвержденного Ученым советом НИТУ МИСИС в составе соответствующей ОПОП ВО 22.06.2023, протокол № 5-23

Утверждена в составе ОПОП ВО:

45.03.02 ЛИНГВИСТИКА, , утвержденной Ученым советом НИТУ МИСИС 22.06.2023, протокол № 5-23

Рабочая программа одобрена на заседании

**Кафедра иностранных языков и коммуникативных технологий**

Протокол от 15.06.2022 г., №10

Руководитель подразделения Бондарева Лилия Владимировна, к.полит.н., доцент

**1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ**

1.1	Целью освоения дисциплины «Основы медиакоммуникации» является формирование у студентов теоретических основ и системного представления о научных подходах к изучению и проектированию медиакоммуникации, умений анализировать и проводить мониторинг медиапространства, анализ медиа-дискурса, медиатекста с учётом развития современных жанров и форматов медиа и коммуникации как основы рекламной деятельности, направленной на продвижение товаров, услуг и решение бизнес-задач.
-----	--

**2. МЕСТО В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ**

Блок ОП:		Б1.В.ДВ.14
<b>2.1</b>	<b>Требования к предварительной подготовке обучающегося:</b>	
2.1.1	Основы методики обучения иностранным языкам	
2.1.2	Основы теории и практики перевода	
<b>2.2</b>	<b>Дисциплины (модули) и практики, для которых освоение данной дисциплины (модуля) необходимо как предшествующее:</b>	
2.2.1	Автоматизация письменного перевода и управление терминологией	
2.2.2	Введение в перевод в научно-технической сфере	
2.2.3	Введение в практику устного перевода	
2.2.4	Введение в социальные сети и интернет маркетинг	
2.2.5	Коммуникативное обучение иностранным языкам	
2.2.6	Креативное письмо	
2.2.7	Научно-исследовательская работа	
2.2.8	Образовательная экосистема	
2.2.9	Основы лингводидактики	
2.2.10	Основы педагогики	
2.2.11	Основы стратегического международного маркетинга	
2.2.12	Педагогическое проектирование	
2.2.13	Персонализация обучения	
2.2.14	Практика письменного перевода	
2.2.15	Создание рекламных кампаний и креативных материалов	
2.2.16	Сопровождение иностранных делегаций	
2.2.17	Event management в системе маркетинговых коммуникаций	
2.2.18	Введение в синхронный перевод	
2.2.19	Локализация и управление проектами в переводе	
2.2.20	Машинный перевод и постредактирование машинного перевода	
2.2.21	Менторство и профессиональная деформация	
2.2.22	Основы педагогического общения	
2.2.23	Основы рерайтинга и копирайтинга	
2.2.24	Основы создания личного бренда	
2.2.25	Особенности коммуникации в инклюзивном образовании	
2.2.26	Педагогические технологии	
2.2.27	Педагогический менеджмент	
2.2.28	Перевод в научно-технической сфере	
2.2.29	Перевод деловой документации	
2.2.30	Перевод научной публицистики	
2.2.31	Практика устного перевода	
2.2.32	Реферирование и аннотирование	
2.2.33	Современные тенденции в преподавании иностранных языков	
2.2.34	Современные технологии в медиакоммуникации	
2.2.35	Теория и практика перевода	
2.2.36	Тьюторство в системе образования	
2.2.37	Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы	
2.2.38	Преддипломная практика для выполнения выпускной квалификационной работы	
2.2.39	Производственная практика по получению профессиональных умений и опыта профессиональной деятельности	
2.2.40	Учебная практика по получению первичных профессиональных умений	

### 3. РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ, СООТНЕСЕННЫЕ С ФОРМИРУЕМЫМИ КОМПЕТЕНЦИЯМИ

**ПК-1: Способен синтезировать лингвистические, лингводидактические и/ или переводческие знания для решения профессиональных задач и применять их в практической деятельности**

**Знать:**

ПК-1-34 Знать основы экономики и финансов (для управления ценой и бюджетом (тест3)

ПК-1-35 Знать основы социологии и психологии (для понимания потребителя) (тест4)

ПК-1-33 Знать современные методики маркетинга (тест2)

ПК-1-31 Законодательство, регулирующее медиа коммуникации и рекламную деятельность (тест 1)

ПК-1-32 Знать инструменты медиа коммуникаций, принципы их функционирования, (тест2)

**Уметь:**

ПК-1-У3 Делать Визуализации (практическое задание 2)

ПК-1-У4 Анализировать данные (практическое задание 2)

ПК-1-У1 Изучать тренды рынка (практическое задание 1)

ПК-1-У2 Работать в социальных сетях (практическое задание 2)

**Владеть:**

ПК-1-В5 Владеть командной работой (проект)

ПК-1-В6 Владеть декомпозицией больших задач в конкретные шаги (практическое задание на экзамене)

ПК-1-В7 Понимать принципы формирования устойчивых потребительских ассоциаций (практическое задание на экзамене)

ПК-1-В4 Анализировать результаты кампаний (практическое задание на экзамене)

ПК-1-В1 Обладать коммуникационными навыками (практическое задание на экзамене)

ПК-1-В2 Создавать коммуникационную стратегию (практическое задание на экзамене)

ПК-1-В3 Распределять каналы коммуникации (практическое задание на экзамене)

### 4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ

Код занятия	Наименование разделов и тем /вид занятия/	Семестр / Курс	Часов	Формируемые индикаторы компетенций	Литература и эл. ресурсы	Примечание	КМ	Выполняемые работы
	<b>Раздел 1. Раздел 1. Концептуальные основы медиа коммуникаций</b>							
1.1	1.1. Концептуальные основы медиа коммуникаций. Предпосылки для создания медиа коммуникаций. Цели и задачи медиа коммуникаций Коммуникационный бриф. /Лек/	5	5	ПК-1-32	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5 Л1.6 Л1.8Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.7 Э1			Р1

1.2	<p>Инструменты для создания медиа коммуникаций (ТВ, наружная реклама, пресса, интернет, соц сети, поисковые системы и т.д..</p> <p>ПЗ-1.2.1. Уяснение взаимосвязей между понятиями «коммуникация», «аудиовизуальная коммуникация», «масс медиа», «средства массовой информации», «электронные медиа» и выстраивание их в четкую терминосистему;</p> <p>ПЗ-1.2.2. Обсуждение семиотической природы медиакommunikации;</p> <p>ПЗ-1.2.3. Обсуждение основных этапов развития медиакommunikации (печать, фотография, радио, кино, телевидение, интернет); знакомство с важнейшими технологическими открытиями;</p> <p>Термины “медиа система”; “коммуникационная парадигма”; “хронотоп”; “поликанальность”;</p> <p>ПЗ-1.2.4. Обсуждение концепции медиа М. Маклюэна; Дискуссия по теме “Понимание медиа”</p> <p>/Пр/</p>	5	4	ПК-1-32 ПК-1-В6 ПК-1-В7	Л1.3 Л1.4 Л1.5 Л1.6 Л1.8Л2.3 Л2.4 Л2.5 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5		КМ8	Р1,Р2
1.3	<p>1.3. Самостоятельное изучение литературы, самостоятельное изучение рекомендованных открытых источников. 1.3.1. Подготовка и написание аналитического эссе. /Ср/</p>	5	20	ПК-1-31 ПК-1-32 ПК-1-У1 ПК-1-В2 ПК-1-В3 ПК-1-В6 ПК-1-В7	Л1.4 Л1.6 Л1.8Л2.2 Л2.3Л3.8 Л3.9 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5			
	<b>Раздел 2. Раздел 2. Медиакommunikация как процесс</b>							

2.1	<p>2.1.1. Понятие знака и “медиазнака”. Понятие симулякра. Понятие означивания. Первичное и вторичное означаемое знака. Анализ феноменологических слоев знака и означивания. Понятия идеологии (Клод Леви-Стросс); понятие мифологии (Ролан Бврт).</p> <p>2.1.2. Понятие медиадискурса. Формула М. Маклюена. Формула семиозиса Ч.С. Пирса. Формула Бодрийера. Попытки типологии медиадискурса.</p> <p>2.1.3. Понятия текста и медиатекста. Креолизованные тексты. Схемы креолизации медиатекста: Tagging; anchorage; relay. Цифровые медиа. Дополненная реальность. /Лек/</p>	5	4	ПК-1-32	Л1.2 Л1.3 Л1.5 Л1.6 Л1.8Л2.5 Э1			P1
2.2	<p>2.2. Уяснение взаимосвязей между понятиями «Текст», «медиатекст», «медиадискурс», «знак», «медиазнак», «проекция текста» и пр. Дескриптивный, структурный, функциональный, структурно-функциональный подходы в понимании и анализе медиакоммуникации. /Пр/</p>	5	4	ПК-1-31 ПК-1-32 ПК-1-У1 ПК-1-В2 ПК-1-В3 ПК-1-В6 ПК-1-В7	Л1.2 Л1.3 Л1.5 Л1.6 Л1.8Л2.5 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5		КМ8,К М6	P1,P2
2.3	<p>2.3. Самостоятельное изучение литературы, самостоятельное изучение рекомендованных открытых источников.</p> <p>2.3.1. Подготовка доклада с мини-презентацией. /Ср/</p>	5	15	ПК-1-31 ПК-1-32 ПК-1-У1 ПК-1-У3 ПК-1-В2 ПК-1-В3 ПК-1-В6 ПК-1-В7	Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5 Л1.6 Л1.8Л2.1 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.7Л3.1 Л3.3 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5			
	<b>Раздел 3. Раздел 3. Структура, механизмы и стратегии медиакоммуникации</b>							

3.1	3.1. Понятие адресата и интерпретанты в медиакommunikации. Основные пути и способы управления образом адресата в лице реципиента медиасoобщения. Идеологическая и мифологическая компоненты знаковой деятельности. Основные стратегии медиакommunikации. Основы сторителлинга и нарративного анализа. Фокус эмпатии и точка зрения в медиатексте и медиадискурсе. /Лек/	5	4	ПК-1-31 ПК-1-32 ПК-1-У1	Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5 Л1.6 Л1.7 Л1.8Л2.1 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.7 Э1			P1
3.2	3.2. Пути, способы и стратегии управления медиа в различных сферах общественной жизни и народного хозяйства. /Пр/	5	4	ПК-1-31 ПК-1-32 ПК-1-У1 ПК-1-У3 ПК-1-В2 ПК-1-В3 ПК-1-В6 ПК-1-В7	Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5 Л1.6 Л1.7 Л1.8Л2.4Л3.9 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5		КМ8	P1,P2
3.3	Самостоятельное изучение основной и дополнительной литературы и рекомендованных материалов из открытых источников. 3.3.1. Подготовка и написание аналитического эссе. 3.3.2. Написание аналитического обзора литературы по исследуемому вопросу. /Ср/	5	15	ПК-1-31 ПК-1-32 ПК-1-У1 ПК-1-У3 ПК-1-В2 ПК-1-В3 ПК-1-В5 ПК-1-В6 ПК-1-В7	Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5 Л1.6 Л1.7 Л1.8Л2.2 Л2.4 Л2.5Л3.2 Л3.7 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5			
	<b>Раздел 4. Раздел 4. Сферы применения и методы анализа медиакommunikаций</b>							
4.1	Раздел 4. Сферы применения и методы анализа медиакommunikаций 4.1.1. Стратегии управления медиа в различных сферах общественной жизни и народного хозяйства 4.1.2. Современные методы анализа медиадискурса. DA; CA; CDA; Multimodal DA; Mediated DA; CMM etc. /Лек/	5	4	ПК-1-31 ПК-1-32 ПК-1-У1	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5 Л1.6 Л1.7 Л1.8Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6 Л2.7 Э1			P1

4.2	4.2.1. Менеджмент медиакоммуникаций промышленном и коммерческом секторе: Анализ кейсов. 4.2.2. Основы проектирования медиакоммуникации в рекламной и PR деятельности, направленной на продвижение товаров, услуг и т.д. Анализ проектов.  /Пр/	5	5	ПК-1-31 ПК-1- 32 ПК-1-У1 ПК-1-У3 ПК-1 -В2 ПК-1-В3 ПК-1-В5 ПК-1 -В6 ПК-1-В7	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5 Л1.6 Л1.7 Л1.8Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6 Л2.7Л3.2 Л3.7 Л3.9 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5		КМ8	Р1,Р2
4.3	4.3. Самостоятельное изучение основной и дополнительной литературы и рекомендованных материалов из открытых источников. 4.3.1. Подготовка и написание аналитического эссе. 4.3.2. Написание аннотации исследовательской работы с выдвижением гипотезы, обоснованным выбором методов исследования и измеримых переменных  /Ср/	5	24	ПК-1-31 ПК-1- 32 ПК-1-У1 ПК-1-У3 ПК-1 -В2 ПК-1-В3 ПК-1-В5 ПК-1 -В6 ПК-1-В7	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5 Л1.6 Л1.7 Л1.8Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6 Л2.7Л3.3 Л3.4 Л3.5 Л3.6 Л3.9 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5		КМ5,К М9,КМ 11	Р3

### 5. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ МАТЕРИАЛОВ

#### 5.1. Контрольные мероприятия (контрольная работа, тест, коллоквиум, экзамен и т.п), вопросы для самостоятельной подготовки

Код КМ	Контрольное мероприятие	Проверяемые индикаторы компетенций	Вопросы для подготовки
-----------	----------------------------	--	------------------------

КМ1	Тест 1	ПК-1-31	<p>Формируемая и оцениваемая компетенция: (ПК-1-31) Знать законодательство, регулирующее медиа коммуникации и рекламную деятельность для решения профессиональных задач; Вопросы для подготовки: 1. Законодательство "О СМИ" в Российской Федерации 1.1. Общие положения 1.2. Организация деятельности средств массовой информации 1.2.1. Исследования зрительской аудитории телеканалов (телепрограмм, телепередач) 1.3. Распространение массовой информации 1.4. Отношения средств массовой информации с гражданами и организациями 1.5. Права и обязанности журналиста 1.6. Межгосударственное сотрудничество в области массовой информации 1.7. Ответственность за нарушение законодательства о средствах массовой информации Образец вопроса на множественный выбор. Выберите все достоверные утверждения из множества возможных: Дискредитация/диффамация ... (a) идентична клевете; (b) не идентична клевете; (c) является гражданским правонарушением; (d) не является гражданским правонарушением; (e) является уголовным преступлением; (f) не является уголовным преступлением.</p>
КМ2	тест 2	ПК-1-32	<p>Формируемая и оцениваемая компетенция: (ПК-1-32) Знать инструменты медиакommunikаций, принципы функционирования в терминах коммуникативной компетенции и медиакомпетенции, а также метаязыков лингвистического и семиотического описания; Образец вопроса на множественный выбор. Выберите все достоверные утверждения из множества возможных: Понятие "Медиа" является ... (a) термином журналистики; (b) термином семиотики; (c) термином рекламного дела; (d) юридическим термином; (e) термином теории Новых СМИ; (f) термином теории информации; (g) термином теории дискурса; (h) "зонтиковым" понятием.</p>
КМ3	тест 3	ПК-1-32	<p>Формируемая и оцениваемая компетенция: (ПК-1-32) Знать инструменты медиа коммуникаций, принципы их функционирования в терминах коммуникативной компетенции и медиакомпетенции, а также метаязыков лингвистического и семиотического описания; Образец вопроса на множественный выбор. Выберите все достоверные утверждения из множества возможных: Ведущим источником достижения коммуникативного эффекта иронии (и сарказма) в жанре визуального демотиватора выступает такое явление, как... (a) Relay; (b) Tagging; (c) Anchorage; (d) Collage; (e) Bricolage;</p>

КМ4	Тест 4	ПК-1-32	<p>Формируемая и оцениваемая компетенция: (ПК-1-32) Знать инструменты медиа коммуникаций, принципы их функционирования в терминах коммуникативной компетенции и медиакомпетенции, а также метаязыков лингвистического и семиотического описания;</p> <p>Образец вопроса на множественный выбор. Выберите все достоверные утверждения из множества возможных: Ведущим языковым механизмом достижения коммуникативного эффекта призыва к верности бренду в известной рекламе "Have you driven a Ford lately?" выступает такое явление, как...</p> <p>(a) Инференция; (b) Импликация; (c) Ассоциация; (d) Импликатура; (e) Пресуппозиция;</p>
КМ5	Тест 5	ПК-1-У1	<p>Формируемая и оцениваемая компетенция: (ПК-1-32) Знать инструменты медиа коммуникаций, принципы их функционирования в терминах коммуникативной компетенции и медиакомпетенции, а также метаязыков лингвистического и семиотического описания;</p> <p>Образец вопроса на множественный выбор. Выберите все достоверные утверждения из множества возможных: Система транскрипции коммуникативного события диалогического общения была впервые разработана в рамках следующего направления анализа медиадискурса:</p> <p>(a) DA; (b) CA; (c) CDA; (d) MDA; (e) CMM;</p>
КМ6	Практическое задание 1	ПК-1-У3;ПК-1-У1	<p>Формируемые и оцениваемые компетенции: (ПК-1-У1) Изучать тренды рынка (на уровне построения алгоритма исследованию рынка и трендов перед запуском продукта) для решения профессиональных задач; (ПК-1-У3) Делать Визуализации для решения учебных и профессиональных задач;</p> <p>Вид практического задания: подготовка доклада с презентацией (5 слайдов)</p> <p>Выберите регион мира и опишите актуальные тренды в искомой области при опоре на открытые источники.</p> <p>Структура презентации</p> <p>1 - титульный слайд с указанием исследуемого региона и сектора рынка; 2 - краткое описание алгоритма исследованию рынка и трендов (перед запуском продукта); 3 - описание результатов исследования с их визуализацией; 4 - SWOT-анализ ситуации на рынке и трендов; 5 - абрис стратегии запуска / внедрения нового продукта.</p>

КМ7	Практическое задание 2	ПК-1-В7;ПК-1-В6;ПК-1-В5;ПК-1-В3;ПК-1-В2;ПК-1-У3	<p>Формируемые и оцениваемые компетенции:</p> <p>(ПК-1-У3) Делать Визуализации для решения учебных и профессиональных задач;</p> <p>ПК-1-В2 Владеть основами разработки и создания коммуникационной стратегии для решения учебных и профессиональных задач и применять их в практической деятельности;</p> <p>ПК-1-В3 Распределять каналы коммуникации для решения профессиональных задач;</p> <p>ПК-1-В5 Владеть основами командной работы для решения учебных и профессиональных задач и применять их в практической деятельности;</p> <p>ПК-1-В6 Владеть основами декомпозиции больших задач в конкретные шаги;</p> <p>ПК-1-В7 Понимать основные принципы формирования устойчивых потребительских ассоциаций для решения профессиональных задач;</p> <p>Вид практического задания: проведение деловой игры в малых группах по разработке рекламного медиапроекта.</p> <p>Пример практического задания 2:</p> <p>Разработайте решение в команде из 5 участников по разработке мейдидной репрезентации товара или услуги с учетом авторской концепции</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>(1) ингерентных / адгерентных потребительских качеств товара;</li> <li>(2) медиаканала представления;</li> <li>(3) тренда(ов);</li> <li>(4) модуса представления;</li> <li>(5) преформанса.</li> </ol>
-----	------------------------	---	--

КМ8	Коллоквиум в виде дискуссии по теме семинара.	ПК-1-31;ПК-1-32;ПК-1-В7;ПК-1-В3;ПК-1-В5;ПК-1-В6	<p>Формируемые и оцениваемые компетенции:</p> <p>(ПК-1-31) Знать законодательство, регулирующее медиа коммуникации и рекламную деятельность для решения профессиональных задач;</p> <p>(ПК-1-32) Знать инструменты медиакоммуникаций, принципы их функционирования в терминах коммуникативной компетенции и медиакомпетенции, а также метаязыков лингвистического и семиотического описания;</p> <p>ПК-1-В2 Владеть основами разработки и создания коммуникационной стратегии для решения учебных и профессиональных задач и применять их в практической деятельности;</p> <p>ПК-1-В3 Распределять каналы коммуникации для решения профессиональных задач;</p> <p>ПК-1-В5 Владеть основами командной работы для решения учебных и профессиональных задач и применять их в практической деятельности;</p> <p>ПК-1-В6 Владеть основами декомпозиции больших задач в конкретные шаги;</p> <p>ПК-1-В7 Понимать основные принципы формирования устойчивых потребительских ассоциаций для решения профессиональных задач;</p> <p>Вид учебной активности: Коллоквиум в виде дискуссии по теме семинара (вопросы к семинару соответствуют тематическому плану и публикуются на Canvas / в Moodle)</p> <p>Примерные темы для ответа на поставленный вопрос</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Методологические основы разработки маркетинговых стратегий в медиакоммуникации;</li> <li>2. Форматы и жанры медиакоммуникации;</li> <li>3. Вербальная (устноречевая, письменно-речевая) versus невербальная формы медиа- коммуникации;</li> <li>4. Типология эффектов медиакоммуникации;</li> <li>5. Условия эффективной медиакоммуникации;</li> <li>6. Экология медиасреды в Интернете;</li> <li>7. Технократические versus семиотические модели коммуникации;</li> <li>8. Основные способы и инструменты измерения эффективности медиакоммуникации;</li> <li>9. Многоканальность и жанровые характеристики массовой медиа-коммуникации;</li> <li>10. Полиmodalность массовой медиакоммуникации;</li> <li>11. Культура глобального информационного общества;</li> <li>12. Нарративные технологии в медиа;</li> <li>13. Ведущие черты AliExpress как медиакоммуникационной системы;</li> <li>14. Как работает «вирусная реклама» в Интернете? Существует ли формула «вирусности»?</li> <li>15. Культура виртуальной личности в Интернете и цифровой след;</li> <li>16. Новые медиа и конструирование «гиперреальности»;</li> <li>17. Стратегии электронной коммерции;</li> <li>18. Mediated DA медиакоммуникативного события;</li> <li>19. Медiateкст versus медиаконтент;</li> <li>20. Новейшие направления развития коммерческого медиадизайна в Интернете.</li> <li>21. Жизненный цикл тренда</li> </ol>
-----	---	---	---

КМ9	Подготовка и написание аналитического эссе	ПК-1-31;ПК-1-32	<p>Формируемые и оцениваемые компетенции:  (ПК-1-31) Знать законодательство, регулирующее медиа коммуникации и рекламную деятельность для решения профессиональных задач;  (ПК-1-32) Знать инструменты медиакommunikаций, принципы их функционирования в терминах коммуникативной компетенции и медиакомпетенции, а также метаязыков лингвистического и семиотического описания;  Письменное задание:  Подготовка и написание аналитического эссе  Критерии оценивания эссе  Примечание 1. Работа должна быть написана при опоре на источники, но самостоятельно:  (50% Plagiarism means the essay is not accepted.)  Показатели, критерии и баллы:  i. Качество языка низкое / среднее / высокое (орфография, грамматика, лексика, лексическая сочетаемость, логические связки и маркеры) = 0 - 0,5 – 1 балл.  ii. Тема не раскрыта/ частично раскрыта / раскрыта = 0 - 0,5 балла.  iii. (Не)приведены (мало)иллюстративные примеры, которые достаточно полно и точно отображающие обсуждаемые явления и понятия = 0 - 0,5 балла.  IV. Концепции, методы, термины не определены / определены понятийно = 0 - 0,5 балла.  V. Содержание эссе содержит / не содержит концептуальные и фактические ошибки = 0 - 0,5 балла.  VI. Цитаты отсутствуют (приведены некорректно) ИЛИ цитаты приведены корректно, выделены в тексте, корректно указан автор, номер страницы и источник (в списке литературы[1] и в сноске [Yule, 2017, P. 66; Bogatyrev, Tikhomirova, Krasilnikova, 2020, p. 3]). Присутствует указание на сетевой адрес и время просмотра материалов в сети Интернет [2]. Источники в списке литературы (References) пронумерованы= 0 - 0,5 балла.  VII. Источниками выступают Википедия, агрегаторы текстов (Studfiles, Studmed etc.), прочие безымянные и не-статусные материалы ИЛИ источниками выступают книги, статьи, материалы на персональных сайтах лингвистов = 0 - 0,5 балла.  VIII. Должным образом (не) раскрыты не все / все пункты Стандартной структуры эссе -Analytical Essay Structure = 0 - 0,5 – 1 балл.  ИТОГО эссе может быть оценено в диапазоне от 0 до 5 баллов.</p> <p>Стандартная структура эссе – Analytical Essay Structure (1,000 words)</p> <p>i The linguistic concept(s) or the method(s) or a sort of a semiotic approach  a) State the linguistic concept(s) or the method(s) of scientific research / language / linguistics / language acquisition (language learning or something...) under your scrutiny.  b) State the problem and the task of your Research.  c) Provide some context and standard criteria for evaluation.</p> <p>ii Analytical description of method / concept / approach/ point of view 1. (Highlight Key principles and Features. Be specific. Citing is welcome. Put quotes in brackets [Yule 2010, P. 10; Bogatyrev, Tikhomirova, Krasilnikova 2020, P. 3]. Quoting must be followed by analysis. Describe your analytical tools. Provide enough examples.)</p> <p>iii Analytical description of method / concept / approach/ point of view 12. (Highlight Key principles and Features. Be specific. Citing is welcome. Quoting must be followed by analysis. Describe your analytical tools. Provide enough examples.)</p> <p>iv Elicit and state the common features of two methods / conceptions (One can use a block diagram).</p>
-----	--	-----------------	---

			<p>v Elicit and state the differences of two methods or matters under study (One can use a block diagram).</p> <p>vi Show advantages and disadvantages of the two compared methods / conceptions.</p> <p>vii Provide a Comparison table.</p> <p>viii Provide the two methods or concepts compatibility / correlation / applicability analysis.</p> <p>xi Conclusion. Pinpoint key results. State the limitations of your study.</p> <p>x References Examples: Yule, George. The Study of Language. Fourth edition. Cambridge: University Press, 2010. – 770 p. Bogatyrev A.A., Tikhomirova A.V., Krasilnikova N.V. Language industry and human capital // Proceedings Papers - 3rd International Scientific and Practical Conference, DEFIN 2020.ACM, Inc., 2020. art.no.25. P. 1-6.</p>
--	--	--	--

КМ10	Написание аналитического обзора литературы по исследуемому вопросу	ПК-1-В2;ПК-1-В3;ПК-1-В5;ПК-1-В6;ПК-1-В7;ПК-1-32	<p>Оцениваемые компетенции:  (ПК-1-32) Знать инструменты медиа коммуникаций, принципы их функционирования в терминах коммуникативной компетенции и медиакомпетенции, а также метаязыков лингвистического и семиотического описания  ПК-1-У3) Делать Визуализации для решения учебных и профессиональных задач;  (ПК-1-В2) Владеть основами разработки и создания коммуникационной стратегии для решения учебных и профессиональных задач и применять их в практической деятельности;  (ПК-1-В3) Распределять каналы коммуникации для решения профессиональных задач;  (ПК-1-В5) Владеть основами командной работы для решения учебных и профессиональных задач и применять их в практической деятельности;  (ПК-1-В6) Владеть основами декомпозиции больших задач в конкретные шаги;  (ПК-1-В7) Понимать основные принципы формирования устойчивых потребительских ассоциаций для решения профессиональных задач.  Вид практического задания:  Написание аналитического обзора литературы по исследуемому вопросу по выбору студента</p> <p>Критерии оценки аналитического обзора литературы по исследуемому вопросу по выбору студента  (Не)Проанализированы фундаментальные труды по исследуемому вопросу. При этом пограничное цитирование преобладает. Все источники приведены и корректно описаны в списке литературы = от 0 до 1 балла.  Изложение в аналитическом обзоре структурировано по авторам ИЛИ по аспектам исследуемой проблемы = от 0 до 1 балла  Менее / половина ИЛИ чуть более проанализированных источников представляют собой публикации за последние 3-4 года = от 0 до 1 балла  (Менее, более) / 50% проанализированных источников по исследуемому вопросу составляют авторские публикации на английском или втором изучаемом иностранном языке = от 0 до 1 балла.  Изложение (не) строго структурировано (Тема – проблема – исследуемый вопрос – пробел в научной теории – промежуточные выводы) = от 0 до 1 балла.  Критика источников носит корректный характер; все выводы методологически обоснованы при опоре на понятийно-терминологический аппарат семиотики, лингвистики и анализа дискурса = от 0 до 1 балла.</p> <p><b>ПРИМЕРНЫЕ ТЕМАТИКИ ИНДИВИДУАЛЬНЫХ НАУЧНО-ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИХ РАБОТ</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Внутренние жанры современного рекламного медиадискурса;</li> <li>2. Источники интерактивности современного рекламного медиатекста;</li> <li>3. Метод фокус-групп в разработке рекламного брифа.</li> <li>4. Мифологический и идеологический компоненты современного рекламного медиатекста;</li> <li>5. Невербальные компоненты как основа визуальной рекламы;</li> <li>6. Прием остранения как средство рекламного текстопросторения;</li> <li>7. Прием дополненной реальности в составе современного рекламного медиадискурса;</li> <li>8. Проблема выбора оптимальной модели медиазнака в оценке качества рекламного медиатекста;</li> <li>9. Проксемический код в структуре рекламного медиасообщения;</li> </ol>
------	--	---	--

		<p>10. Симулякр в структуре современного рекламного медиатекста;</p> <p>11. Современные тенденции в развитии отечественного законодательства, регулирующего медиа коммуникации и рекламную деятельность;</p> <p>12. Стратегии достижения атмосферичности в видеорекламе компьютерных игр;</p> <p>13. Стратегии использования музыки / шумового сопровождения в медийной рекламе товаров / услуг;</p> <p>14. Стратегии поликанального представления значимости товара в креолизованном рекламном медиатексте;</p> <p>15. Современные технологии анализа трендов на рынке рекламы товаров и услуг с опорой на современные специализированные поисковые машины;</p> <p>16. Стратегии и приемы визуализации в современном рекламном медиатексте</p> <p>17. Стратегии разработки и внедрения слогана в составе рекламного текста;</p> <p>18. Стратегии ребрендинга в современном рекламном медиатексте и медиадискурсе.</p> <p>19. Схемы создания патриотичных тональностей в отечественном и зарубежном рекламном медиадискурсе.</p> <p>20. Метасмыслы в структуре рекламного медиатекста;</p> <p>21. Товарный знак и торговая марка в структуре рекламного медиатекста;</p> <p>22. Транскультурные и межкультурные аспекты анализа рекламного медиатекста;</p> <p>23. Фокус эмпатии в нарративной схеме рекламного текстопросторения;</p> <p>24. Функционально- семантическая характеристика «сторис» в структуре рекламного анонса; Цензура в области рекламной медиакommunikации;</p> <p>25. Характерология современного гламурного медиадискурса.</p> <p>26. Эмотивные стратегии создания рекламного медиаобраз;</p> <p>27. Современные технологии эстетизации насилия в медиадискурсе;</p> <p>28. Mediated Discourse Analysis в аналитике рекламных неудач;</p> <p>29. Placement в составе завуалированного рекламного текста;</p>
--	--	---

КМ11	Написание аннотации исследовательской работы с выдвиганием гипотезы, обоснованным выбором методов исследования и измеримых переменных	ПК-1-32;ПК-1-У1;ПК-1-В2;ПК-1-В3;ПК-1-В6;ПК-1-В7	<p>Оцениваемые компетенции:</p> <p>(ПК-1-32) Знать инструменты медиа коммуникаций, принципы их функционирования в терминах коммуникативной компетенции и медиакомпетенции, а также метаязыков лингвистического и семиотического описания</p> <p>ПК-1-У3) Делать Визуализации для решения учебных и профессиональных задач;</p> <p>(ПК-1-В2) Владеть основами разработки и создания коммуникационной стратегии для решения учебных и профессиональных задач и применять их в практической деятельности;</p> <p>(ПК-1-В3) Распределять каналы коммуникации для решения профессиональных задач;</p> <p>(ПК-1-В5) Владеть основами командной работы для решения учебных и профессиональных задач и применять их в практической деятельности;</p> <p>(ПК-1-В6) Владеть основами декомпозиции больших задач в конкретные шаги;</p> <p>(ПК-1-В7) Понимать основные принципы формирования устойчивых потребительских ассоциаций для решения профессиональных задач.</p> <p><b>ПРИМЕРНЫЕ ТЕМАТИКИ ИНДИВИДУАЛЬНЫХ НАУЧНО-ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИХ РАБОТ</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Внутренние жанры современного рекламного медиадискурса;:</li> <li>2. Источники интерактивности современного рекламного медиатекста;</li> <li>3. Метод фокус-групп в разработке рекламного брифа.</li> <li>4. Мифологический и идеологический компоненты современного рекламного медиатекста;</li> <li>5. Невербальные компоненты как основа визуальной рекламы;</li> <li>6. Прием остранения как средство рекламного текстопросторения;</li> <li>7. Прием дополненной реальности а составе современного рекламного медиадискурса;</li> <li>8. Проблема выбора оптимальной модели медиазнака в оценке качества рекламного медиатекста;</li> <li>9. Проксемический код структуре рекламного медиасообщения;</li> <li>10. Симулякр в структуре современного рекламного медиатекста;</li> <li>11. Современные тенденции в развитии отечественного законодательства, регулирующего медиа коммуникации и рекламную деятельность;</li> <li>12. Стратегии достижения атмосферичности в видеорекламе компьютерных игр;</li> <li>13. Стратегии использования музыки / шумового сопровождения в медийной рекламе товаров / услуг;</li> <li>14. Стратегии поликанального представления значимости товара в креолизованном рекламном медиатексте;</li> <li>15. Современные технологии анализа трендов на рынке рекламы товаров и услуг с опорой на современные специализированные поисковые машины;</li> <li>16. Стратегии и приемы визуализации в современном рекламном медиатексте</li> <li>17. Стратегии разработки и внедрения слогана в составе рекламного текста;</li> <li>18. Стратегии ребрендинга в современном рекламном медиатексте и медиадискурсе.</li> <li>19. Схемы создания патриотичных тональностей в отечественном и зарубежном рекламном медиадискурсе.</li> <li>20. Метабсмыслы в структуре рекламного медиатекста;</li> <li>21. Товарный знак и торговая марка в структуре рекламного медиатекста;</li> <li>22. Транскультурные и межкультурные аспекты анализа рекламного медиатекста;</li> </ol>
------	---	---	--

			<p>23. Фокус эмпатии в нарративной схеме рекламного текстопросторения;</p> <p>24. Функционально- семантическая характеристика «сторис» в структуре рекламного анонса; Цензура а области рекламной медиакommunikации;</p> <p>25. Характерология современного гламурного медиадискурса.</p> <p>26. Эмотивные стратегии создания рекламного медиаобраз;</p> <p>27. Современные технологии эстетизации насилия в медиадискурсе;</p> <p>28. Mediated Discourse Analysis в аналитике рекламных неудач;</p> <p>29. Placement в составе завуалированного рекламного текста;</p> <p>30. Relay в современном рекламном медиатексте;</p> <p>Критерии оценки аннотации исследовательской работы  Тема (не) соответствует проблеме = от 0 до 1 балла.  Корректно выделены объект и предмет исследования = от 0 до 2 баллов  Уточнен материал исследования = от 0 до 1 балла  Корректно выбраны методологический подход и методы исследования = от 0 до 2 баллов  (Не)Корректно выделены измеримые переменные и сформулирована гипотеза = от 0 до 2 баллов  Представлен перечень задач и выделены этапы исследования = от 0 до 2 баллов.  Предложена корректная программа эмпирического исследования +</p>
--	--	--	--

КМ12	Практическое задание (решение кейса) на зачете с оценкой	ПК-1-32;ПК-1-У3;ПК-1-В3;ПК-1-В2;ПК-1-В5;ПК-1-В7	<p>Оцениваемые компетенции:</p> <p>(ПК-1-32) Знать инструменты медиа коммуникаций, принципы их функционирования в терминах коммуникативной компетенции и медиакомпетенции, а также метаязыков лингвистического и семиотического описания</p> <p>ПК-1-У3) Делать Визуализации для решения учебных и профессиональных задач;</p> <p>(ПК-1-В2) Владеть основами разработки и создания коммуникационной стратегии для решения учебных и профессиональных задач и применять их в практической деятельности;</p> <p>(ПК-1-В3) Распределять каналы коммуникации для решения профессиональных задач;</p> <p>(ПК-1-В5) Владеть основами командной работы для решения учебных и профессиональных задач и применять их в практической деятельности;</p> <p>(ПК-1-В6) Владеть основами декомпозиции больших задач в конкретные шаги;</p> <p>(ПК-1-В7) Понимать основные принципы формирования устойчивых потребительских ассоциаций для решения профессиональных задач.</p> <p>Вид практического задания: решение кейса</p> <p>Примерный список вопросов для самоподготовки к зачету</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Методологические основы разработки маркетинговых стратегий в медиакоммуникации;</li> <li>2. Форматы и жанры медиакоммуникации;</li> <li>3. Вербальная (устноречевая, письменно-речевая) versus невербальная формы медиа- коммуникации;</li> <li>4. Понятие коммуникативного события.</li> <li>5. Типология эффектов медиакоммуникации;</li> <li>6. Условия эффективной медиакоммуникации;</li> <li>7. Понятие знаковой деятельности. Структура знака.</li> <li>8. Понятие медиазнака.</li> <li>9. Понятие медиасистемы.</li> <li>10. Понятие медиадискурса Идеологическая компонента дискурса. Мифологическая компонента дискурса. 11. Экология медиасреды в Интернете. Понятие медиаграмотности. Понятие медиакомпетенции.</li> <li>12. Технократические versus семиотические модели коммуникации;</li> <li>13. Основные способы и инструменты измерения эффективности медиакоммуникации;</li> <li>14. Многоканальность и жанровые характеристики массовой медиа- коммуникации;</li> <li>15. Полиmodalность массовой медиакоммуникации;</li> <li>16. Родовые черты текстов и текстоидов массовой коммуникации.</li> <li>17. Понятие медиатекста.</li> <li>18. Медиатекст versus медиаконтент.</li> <li>19. Креолизованный текст. Anchoring. Tagging, Relay.</li> <li>20. Культура глобального информационного общества и сопутствующие ей противоречия;</li> <li>21. Нарративные технологии в медиа;</li> <li>22. Цифровые технологии сетевого маркетинга.</li> <li>23. Культура виртуальной личности в Интернете и цифровой след;</li> <li>24. Новые медиа и конструирование «гиперреальности»;</li> <li>25. Понятие медиакультуры.</li> <li>26. Стратегии электронной коммерции;</li> <li>27. Понятие устойчивых потребительских ассоциаций.</li> <li>28. Новейшие направления развития коммерческого медиадизайна в Интернете.</li> <li>29. Понятие тренда. Жизненный цикл тренда;</li> <li>30. Нейминг. Логотип. Фирменный знак. Торговая марка. Товарный знак. Фирменный стиль.</li> <li>31. Понятие бренда. Жизненный цикл бренда;</li> <li>32. Понятие медиакоммуникационного брифа. Структура</li> </ol>
------	--	---	--

			брифа. 33. Основы дискурс-анализа медиакоммуникаций. 34. Критический анализ дискурса и его инструментарий. Модель Фэрклафа. 35. Мультимодальный анализ дискурса. 36. Mediated discourse analysis. Mediated DA медиакоммуникативного события;
<b>5.2. Перечень работ, выполняемых по дисциплине (Курсовая работа, Курсовой проект, РГР, Реферат, ЛР, ПР и т.п.)</b>			
Код работы	Название работы	Проверяемые индикаторы компетенций	Содержание работы
P1	Конспектирование лекций и основной литературы по изучаемым темам.	ПК-1-В7;ПК-1-В6;ПК-1-В5;ПК-1-В3;ПК-1-В2;ПК-1-У3;ПК-1-У1;ПК-1-31;ПК-1-32	<p>ПК-1: Способен синтезировать лингвистические, лингводидактические и/ или переводческие знания для решения профессиональных задач и применять их в практической деятельности</p> <p>ПК-1-31 Законодательство, регулирующее медиа коммуникации и рекламную деятельность для решения профессиональных задач; ПК-1-32 Знать инструменты медиа коммуникаций, принципы их функционирования в терминах коммуникативной компетенции и медиакомпетенции, а также метаязыков лингвистического и семиотического описания;</p> <p>ПК-1-У1 Изучать тренды рынка (на уровне построения алгоритма исследованию рынка и трендов перед запуском продукта) для решения профессиональных задач; ПК-1-У3 Делать Визуализации для решения учебных и профессиональных задач;</p> <p>ПК-1-В2 Владеть основами разработки и создания коммуникационной стратегии для решения учебных и профессиональных задач и применять их в практической деятельности; ПК-1-В3 Распределять каналы коммуникации для решения профессиональных задач; ПК-1-В5 Владеть основами командной работы для решения учебных и профессиональных задач и применять их в практической деятельности; ПК-1-В6 Владеть основами декомпозиции больших задач в конкретные шаги; ПК-1-В7 Понимать основные принципы формирования устойчивых потребительских ассоциаций для решения профессиональных задач;</p>

P2	Ведение глоссария терминов по изучаемым темам. Подготовка к опросу на практических занятиях по списку вопросов.	ПК-1-31;ПК-1-32;ПК-1-У1;ПК-1-У3;ПК-1-В2;ПК-1-В3;ПК-1-В5;ПК-1-В6;ПК-1-В7	<p>ПК-1: Способен синтезировать лингвистические, лингводидактические и/ или переводческие знания для решения профессиональных задач и применять их в практической деятельности</p> <p>ПК-1-31 Законодательство, регулирующее медиа коммуникации и рекламную деятельность для решения профессиональных задач;  ПК-1-32 Знать инструменты медиа коммуникаций, принципы их функционирования в терминах коммуникативной компетенции и медиакомпетенции, а также метаязыков лингвистического и семиотического описания;</p> <p>ПК-1-У1 Изучать тренды рынка (на уровне построения алгоритма исследованию рынка и трендов перед запуском продукта) для решения профессиональных задач;  ПК-1-У3 Делать Визуализации для решения учебных и профессиональных задач;</p> <p>ПК-1-В2 Владеть основами разработки и создания коммуникационной стратегии для решения учебных и профессиональных задач и применять их в практической деятельности;  ПК-1-В3 Распределять каналы коммуникации для решения профессиональных задач;  ПК-1-В5 Владеть основами командной работы для решения учебных и профессиональных задач и применять их в практической деятельности;  ПК-1-В6 Владеть основами декомпозиции больших задач в конкретные шаги;  ПК-1-В7 Понимать основные принципы формирования устойчивых потребительских ассоциаций для решения профессиональных задач;</p>
P3	Конспектирование основной и дополнительной литературы по заданной тематике в рамках самостоятельной работы.	ПК-1-31;ПК-1-32;ПК-1-У1;ПК-1-У3;ПК-1-В2;ПК-1-В3;ПК-1-В5;ПК-1-В6;ПК-1-В7	<p>ПК-1: Способен синтезировать лингвистические, лингводидактические и/ или переводческие знания для решения профессиональных задач и применять их в практической деятельности</p> <p>ПК-1-31 Законодательство, регулирующее медиа коммуникации и рекламную деятельность для решения профессиональных задач;  ПК-1-32 Знать инструменты медиа коммуникаций, принципы их функционирования в терминах коммуникативной компетенции и медиакомпетенции, а также метаязыков лингвистического и семиотического описания;</p> <p>ПК-1-У1 Изучать тренды рынка (на уровне построения алгоритма исследованию рынка и трендов перед запуском продукта) для решения профессиональных задач;  ПК-1-У3 Делать Визуализации для решения учебных и профессиональных задач;</p> <p>ПК-1-В2 Владеть основами разработки и создания коммуникационной стратегии для решения учебных и профессиональных задач и применять их в практической деятельности;  ПК-1-В3 Распределять каналы коммуникации для решения профессиональных задач;  ПК-1-В5 Владеть основами командной работы для решения учебных и профессиональных задач и применять их в практической деятельности;  ПК-1-В6 Владеть основами декомпозиции больших задач в конкретные шаги;  ПК-1-В7 Понимать основные принципы формирования устойчивых потребительских ассоциаций для решения профессиональных задач;</p>

P4	Зачет с оценкой - практическое задание	ПК-1-31;ПК-1-32;ПК-1-У1;ПК-1-У3;ПК-1-В2;ПК-1-В3;ПК-1-В5;ПК-1-В6;ПК-1-В7	<p>ПК-1: Способен синтезировать лингвистические, лингводидактические и/ или переводческие знания для решения профессиональных задач и применять их в практической деятельности</p> <p>ПК-1-31 Законодательство, регулирующее медиа коммуникации и рекламную деятельность для решения профессиональных задач;</p> <p>ПК-1-32 Знать инструменты медиа коммуникаций, принципы их функционирования в терминах коммуникативной компетенции и медиакомпетенции, а также метаязыков лингвистического и семиотического описания;</p> <p>ПК-1-У1 Изучать тренды рынка (на уровне построения алгоритма исследованию рынка и трендов перед запуском продукта) для решения профессиональных задач;</p> <p>ПК-1-У3 Делать Визуализации для решения учебных и профессиональных задач;</p> <p>ПК-1-В2 Владеть основами разработки и создания коммуникационной стратегии для решения учебных и профессиональных задач и применять их в практической деятельности;</p> <p>ПК-1-В3 Распределять каналы коммуникации для решения профессиональных задач;</p> <p>ПК-1-В5 Владеть основами командной работы для решения учебных и профессиональных задач и применять их в практической деятельности;</p> <p>ПК-1-В6 Владеть основами декомпозиции больших задач в конкретные шаги;</p> <p>ПК-1-В7 Понимать основные принципы формирования устойчивых потребительских ассоциаций для решения профессиональных задач;</p>
----	--	---	--

### 5.3. Оценочные материалы, используемые для экзамена (описание билетов, тестов и т.п.)

Экзамен по дисциплине не планируется.

### 5.4. Методика оценки освоения дисциплины (модуля, практики. НИР)

В течение семестра студент получает баллы за выполненные задания. Итоговая оценка по дисциплине осуществляется посредством конвертации итогового балла (процента) в оценку по следующей схеме:

51 - 69 % - удовлетворительно

70 - 84% - хорошо

85 - 100% - отлично

Семестровый балл - минимум 36

Написание аналитического эссе (всего 3) = всего от 0 до 15 баллов (за все три вместе из расчета от 0 до 5 за одно);

Практическое задание 1 (подготовка доклада с презентацией) = от 0 до 5 баллов.

Практическое задание 2 (проведение деловой игры в малых группах по разработке рекламного медиапроекта) = от 0 до 5 баллов.

Прохождение тестов (всего 5) = всего от 0 до 20 баллов.

Активная работа на занятии (в режиме дискуссии, коллоквиума) из расчета от 0 до 1 балла / 1 час = всего 17 баллов.

PS Посещение аудиторных занятий и чтение дополнительной литературы не учитываются в баллах, отражающих учебные достижения обучающихся.

Написание аналитического обзора литературы по исследуемому вопросу = от 0 до 6 баллов.

Написание аннотации исследовательской работы с выдвижением гипотезы, обоснованным выбором методов исследования и измеримых переменных = от 0 до 12 баллов.

Практическое задание (решение кейса) на зачете с оценкой = от 0 до 20 баллов.

## 6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ

### 6.1. Рекомендуемая литература

#### 6.1.1. Основная литература

	Авторы, составители	Заглавие	Библиотека	Издательство, год
--	---------------------	----------	------------	-------------------

	Авторы, составители	Заглавие	Библиотека	Издательство, год
Л1.1	Бутакова Л. О., Хомяков В. И.	Правовая деятельность и лингвистическая безопасность в медийной сфере: учебное пособие	Электронная библиотека	Омск: Омский государственный университет им. Ф.М. Достоевского, 2016
Л1.2	Мандель Б. Р.	Современная психология массовых коммуникаций: история, теория, проблематика: учебное пособие	Электронная библиотека	Москва, Берлин: Директ-Медиа, 2019
Л1.3		Медиакультура: словарь терминов и понятий: словарь	Электронная библиотека	Москва, Берлин: Директ-Медиа, 2018
Л1.4	Шарков Ф. И.	Коммуникология: основы теории коммуникации: учебник	Электронная библиотека	Москва: Дашков и К°, 2018
Л1.5	Паршукова Г. Б.	Основы теорий коммуникаций: теории и модели коммуникаций: учебное пособие	Электронная библиотека	Новосибирск: Новосибирский государственный технический университет, 2017
Л1.6	Кириллова Н. Б.	Медиакультура и основы медиаменеджмента: учебное пособие	Электронная библиотека	Москва, Берлин: Директ-Медиа, 2020
Л1.7	Бодрийяр Ж.	В тени молчаливого большинства, или конец социального: монография	Электронная библиотека	Москва: Директ-Медиа, 2009
Л1.8	Кирия И. В., Новикова А. А.	История и теория медиа: учебник для вузов: учебник	Электронная библиотека	Москва: Издательский дом Высшей школы экономики, 2020

#### 6.1.2. Дополнительная литература

	Авторы, составители	Заглавие	Библиотека	Издательство, год
Л2.1	Шаркова О. Э.	Ценообразование: ответы на экзаменационные вопросы: самоучитель	Электронная библиотека	Минск: ТетраСистемс, 2013
Л2.2	Шарков Ф. И.	Интегрированные коммуникации: правовое регулирование в рекламе, связях с общественностью и журналистике: учебное пособие	Электронная библиотека	Москва: Дашков и К°, 2016
Л2.3	Шарков Ф. И.	Интерактивные электронные коммуникации (возникновение "Четвертой волны"): учебное пособие	Электронная библиотека	Москва: Дашков и К°, 2017
Л2.4	Шарков Ф. И., Бузин В. Н.	Интегрированные коммуникации: массовые коммуникации и медиапланирование: учебник	Электронная библиотека	Москва: Дашков и К°, 2018
Л2.5	Шарков Ф. И.	Интегрированные коммуникации: реклама, паблик рилейшнз, брендинг: учебное пособие	Электронная библиотека	Москва: Дашков и К°, 2020
Л2.6	Шарков Ф. И., Сперанский В. И.	Общая конфликтология: учебник	Электронная библиотека	Москва: Дашков и К°, 2018
Л2.7	Шарков Ф. И.	Коммуникология: коммуникационный консалтинг: учебное пособие	Электронная библиотека	Москва: Дашков и К°, 2020

#### 6.1.3. Методические разработки

	Авторы, составители	Заглавие	Библиотека	Издательство, год
--	---------------------	----------	------------	-------------------

	Авторы, составители	Заглавие	Библиотека	Издательство, год
ЛЗ.1	Рева В. Е.	Коммуникационный менеджмент: учебное пособие	Электронная библиотека	Пенза: Пензенский государственный университет, 2003
ЛЗ.2	Чхартишвили А. Г., Губанов Д. А., Новиков Д. А.	Социальные сети: модели информационного влияния, управления и противоборства: учебное пособие	Электронная библиотека	Москва: Физматлит, 2010
ЛЗ.3	Ткаченко Н. В., Ткаченко О. Н., Дмитриева Л. М.	Креативная реклама: технологии проектирования: учебное пособие	Электронная библиотека	Москва: Юнити, 2015
ЛЗ.4	Савкина С. В.	Связи с общественностью и реклама: учебно-методический комплекс	Электронная библиотека	Кемерово: Кемеровский государственный университет культуры и искусств (КемГУКИ), 2012
ЛЗ.5	Пономарева А. М.	Креатив и копирайтинг: учебник	Электронная библиотека	Ростов-на-Дону: Издательско-полиграфический комплекс РГЭУ (РИНХ), 2018
ЛЗ.6	Музыкант В. Л., Скнарев Д. С.	Эффективный копирайтинг в системе бренд-коммуникаций (онлайн- и офлайн-среда): монография	Электронная библиотека	Москва, Берлин: Директ-Медиа, 2019
ЛЗ.7	Лулева Е. А., Реброва Н. П.	Цифровой маркетинг: учебное пособие	Электронная библиотека	Москва: Прометей, 2021
ЛЗ.8	Реброва Н. П., Лулева Е. А.	Маркетинговые исследования: теоретические и практические аспекты: учебное пособие	Электронная библиотека	Москва: Прометей, 2020
ЛЗ.9	Мансуров Р. Е.	Технологии маркетинга: практикум	Электронная библиотека	Москва, Вологда: Инфра-Инженерия, 2021

#### 6.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

Э1	Основы медиакоммуникации [Электронный ресурс]: Режим доступа по ссылке:	<a href="https://lms.misis.ru/">https://lms.misis.ru/</a> (07/11/2022)
Э2	НЭБ Национальная электронная библиотека [Электронный ресурс]: Режим доступа по ссылке:	<a href="https://rusneb.ru/">https://rusneb.ru/</a>
Э3	ЭБС "Университетская Библиотека Онлайн"[Электронный ресурс]: Режим доступа по ссылке:	<a href="https://biblioclub.ru">https://biblioclub.ru</a>
Э4	Российская научная электронная библиотека, интегрированная с Российским индексом научного цитирования (РИНЦ) [Электронный ресурс]: Режим доступа по ссылке:	<a href="https://www.elibrary.ru/">https://www.elibrary.ru/</a>
Э5	Маршалл Маклюэн: Понимание медиа. Примечания – Гуманитарный портал (gtmarket.ru) [Электронный ресурс]: Режим доступа по ссылке: (07/11/2022)	<a href="https://gtmarket.ru/library/basis/3528/3564?ysclid=la6gvcr6zh385173264#contents">https://gtmarket.ru/library/basis/3528/3564?ysclid=la6gvcr6zh385173264#contents</a>

#### 6.3 Перечень программного обеспечения

П.1	Лицензии ПО Windows Server CAL ALNG LicSAPk MVL DvcCAL, ПО WinEDUA3 ALNG SubsVL MVL PerUsr и PerUsr
П.2	ESET NOD32 Antivirus
П.3	Microsoft Office
П.4	LMS Canvas

#### 6.4. Перечень информационных справочных систем и профессиональных баз данных

### 7. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ

Ауд.	Назначение	Оснащение
------	------------	-----------

Читальный зал №3 (Б)		комплект учебной мебели на 44 места для обучающихся, МФУ Xerox VersaLink B7025 с функцией масштабирования текстов и изображений, 8 ПК с доступом к ИТС «Интернет», ЭИОС университета через личный кабинет на платформе LMS Canvas, лицензионные программы MS Office, MS Teams, ESET Antivirus.
Читальный зал №4 (Б)		комплект учебной мебели на 20 рабочих мест, компьютеры с подключением к сети «Интернет» и доступом в электронную информационно-образовательную среду университета
Б-934	Лекционная аудитория	4 кабины для синхронного перевода, мультимедийные экраны и проектор, ноутбук, пакет лицензионных программ MS Office, комплект учебной мебели на 130 посадочных мест

## 8. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ

1. Дисциплина имеет теоретическую и аналитическую направленность, готовит обучающихся к ведению самостоятельной научно-исследовательской работы и написанию ВКР. В то же время практические занятия включают в себя задания на развитие практических умений в рамках выделенных компетенций. При этом значительное время выделяется на самостоятельную работу обучающихся, включая время на самоподготовку, изучение источников и выполнение аналитических и творческих заданий.
  2. Учебные занятия строятся на основе комбинированного подхода, сочетающего традиционные и дистанционные, синхронные и асинхронные форматы учебной работы. Используются такие активные и интерактивные формы проведения занятий, как дискуссии, выступления с докладами, анализ ситуаций и кейсов, представление результатов проектной работы в виде публичной презентации и пр. Кроме того предполагается выполнение студентами тестовых заданий и письменных работ, написание эссе, подготовку выступлений с докладами и презентациями на занятиях, активное участие в дискуссии, индивидуальная и коллективная проектная деятельность.
  3. Изучение основ медиакоммуникации предполагает интегрированное развитие общекультурных, универсальных и профессиональных компетенций в соответствии с требованиями ФГОС ВПО.
  4. Работа над теоретическими аспектами данного модуля предполагает усвоение материала лекций, активную работу на занятиях, а также обязательное выполнение самостоятельной работы как в плане углубления знаний по темам, освещенным в лекционном курсе, так и в плане самостоятельного освоения ряда подтем.
  5. Самостоятельная работа студентов заключается, прежде всего, в изучении первоисточников, аналитических статей в научных журналах, рекомендованных глав и разделов учебных пособий, презентаций и видеопрезентаций, а также работу с медийными материалами, подготовку к устным выступлениям по вопросам, написание эссе и подготовку творческих работ, своевременное выполнение системы обязательных заданий, входящих в портфолио студента по данной изучаемой дисциплине.
- Программой предусматриваются следующие виды самостоятельной работы студентов:
- Чтение и конспектирование основной и дополнительной литературы по темам лекций;
  - Конспектирование основного содержания лекций;
  - Ведение глоссария терминов /Подготовка к терминологическому диктанту;
  - Прохождение теста для текущего контроля;
  - Прохождение промежуточного / контрольного теста по модулю, полусеместру / семестру / курсу;
  - Написание письменной работы, посвященной ответу на поставленный вопрос;
  - Подготовка аргументированных выступлений с презентацией на основе аналитического чтения источников, а также анализа медийных материалов.
  - Анализ ситуаций и кейсов;
  - Написание аналитического эссе;
  - Подбор, анализ, а также (в случае необходимости) разработка и создание медийного материала;
  - Индивидуальные творческие задания;
  - Командные творческие задания проектного типа с элементами ролевой и деловой игры (например, по разработке медиатекста рекламного / PR / спонсорского характера).;
  - Участие в дискуссии с аргументацией своей точки зрения;
  - Проведение исследования и подготовка письменного отчета выступления по его результатам;
  - Написание аннотации исследовательской работы с выдвижением гипотезы, обоснованным выбором методов исследования и измеримых переменных;
  - Написание аналитического обзора литературы по исследуемому вопросу;
  - Написание аналитического обзора либо подготовка устной презентации рефлексии по поводу определенных медиасобытий и пр .
6. Программа рассчитана на то, чтобы студент был подготовлен к критическому осмыслению явлений медиакоммуникации, проведению исследования в сфере медиакоммуникации, творческому поиску и решению рассматриваемых проблем.
  7. Объем и качество аудиторной и самостоятельной работы студентов проверяются и контролируются в течение семестра при опоре на балльно-рейтинговую систему.
- PS Посещение аудиторных занятий и чтение дополнительной литературы не учитываются в баллах, отражающих учебные достижения обучающихся.