

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о документе:

ФИО: Хоружий Людмила Ивановна

Должность: директор института экономики и управления АПК

Дата подписания: 2025.05.26 15:47:10

Уникальный программный ключ:

1e90b132d9b04dce67585160b015dddf2cb1e6a9



**МИНИСТЕРСТВО СЕЛЬСКОГО ХОЗЯЙСТВА
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ

«РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ АГРАРНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ –

МСХА имени К.А. ТИМИРЯЗЕВА»

(ФГБОУ ВО РГАУ - МСХА имени К.А. Тимирязева)

**Институт экономики и управления АПК
Кафедра связей с общественностью, речевой коммуникации и туризма**

УТВЕРЖДАЮ:

Директор института экономики
и управления АПК


Д.И. Хоружий
"30" сентября 2025 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
Б1.О.05.05 Теория и практика медиакоммуникаций
(индекс и наименование дисциплины по учебному плану)

для подготовки бакалавров

ФГОС ВО

Направление/специальность: 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Направленность: «Реклама и медиакоммуникации»


Курс 1,2

Семестр 2,3


Форма обучения: очная

Год начала подготовки: 2025

Москва, 2025


Разработчик (и): Кучер М.О., к.г.н., доцент 
(ФИО, ученая степень, ученое звание) «__» _____ 2025г.

Рецензент: А.Б. Оришев
д.и.н., зав. кафедрой истории 
(ФИО, ученая степень, ученое звание) (подпись) «__» _____ 2025г.

Программа обсуждена на заседании кафедры 
протокол № 1 от «27» августа 2025 г.

И.о. зав. кафедрой Евграфова Л.В., к.э.н., доцент
«28» 08 2025г.

Согласовано:

Председатель учебно-методической
комиссии института экономики и
упраления АПК Гупалова Т.Н., к.э.н., доцент 
«28» 08 2025г.

И.о. зав. выпускающей кафедрой
Евграфова Л.В., к.э.н., доцент 
«27» 08 2025г.

Заведующий отделом комплектования ЦНБ 
(подпись) _____
(подпись)

СОДЕРЖАНИЕ

<u>АННОТАЦИЯ</u>	4
<u>1. ЦЕЛЬ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ</u>	4
<u>2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В УЧЕБНОМ ПРОЦЕССЕ</u>	4
<u>3. ПЕРЕЧЕНЬ ПЛАНИРУЕМЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ, СООТНЕСЕННЫХ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ</u>	5
<u>4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ</u>	5
4.1 Распределение трудоёмкости дисциплины по видам работ.....	5
по семестрам.....	5
4.2 Содержание дисциплины.....	8
4.3 Лекции/лабораторные/практические/ занятия.....	8
<u>5. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ</u>	9
<u>6. ТЕКУЩИЙ КОНТРОЛЬ УСПЕВАЕМОСТИ И ПРОМЕЖУТОЧНАЯ АТТЕСТАЦИЯ ПО ИТОГАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ</u>	10
6.1. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений и навыков и (или) опыта деятельности.....	10
6.2. Описание показателей и критериев контроля успеваемости, описание шкал оценивания.....	10
<u>7. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ</u>	11
7.1 Основная литература.....	11
7.3 Методические указания, рекомендации и другие материалы к занятиям.....	11
8. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины (модуля).....	11
<u>9. ПЕРЕЧЕНЬ ПРОГРАММНОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ И ИНФОРМАЦИОННЫХ СПРАВОЧНЫХ СИСТЕМ (ПРИ НЕОБХОДИМОСТИ)</u>	12
<u>10. ОПИСАНИЕ МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЙ БАЗЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)</u>	12
<u>11. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ОБУЧАЮЩИМСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ</u> ..	13
Виды и формы отработки пропущенных занятий.....	14
<u>12. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПРЕПОДАВАТЕЛЯМ ПО ОРГАНИЗАЦИИ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ</u>	14

АННОТАЦИЯ

**рабочей программы учебной дисциплины Б1.О.05.05
Теория и практика медиакommunikаций
для подготовки бакалавров по направлению
42.03.01 Реклама и связи с общественностью
направленности «Реклама и медиакommunikации»**

Цель освоения дисциплины: сформировать у обучающихся комплексное понимание системы медиакommunikаций как ключевого механизма информационного взаимодействия в современном обществе, а также развить практические навыки анализа, проектирования и реализации медиакommunikационных процессов.

Место дисциплины в учебном плане: дисциплина включена в обязательную часть учебного плана по направлению подготовки Б1.О.05.05 Теория и практика медиакommunikаций

Требования к результатам освоения дисциплины: в результате освоения дисциплины формируются следующие компетенции: УК-3.1; ОПК-2.1; ОПК-2.2; ОПК-5.2

Краткое содержание дисциплины: Дисциплина предусматривает освоение будущими бакалаврами базовых понятий будущие бакалавры должны освоить базовые понятия и категории коммуникации, СМИ как институт общества (функции: информационная, регулятивная, социализирующая, развлекательная и др.); медиатекст и его характеристики; механизмы воздействия и медиаэффекты; основные нормы медиаправа (свобода слова, защита чести и достоинства, авторские права, регулирование контента); профессиональные кодексы журналистов и PR-специалистов; этика использования персональных данных и конфиденциальной информации; ответственность за распространение недостоверной информации; современные тренды и технологии:

Учащиеся получают представление о системе медиакommunikаций как ключевого механизма информационного взаимодействия в современном обществе

Общая трудоемкость дисциплины: 216 часов / 6 зач.ед

Промежуточный контроль: Экзамен, зачет

3. 1. Цель освоения дисциплины

Целью освоения дисциплины «Теория и практика медиакommunikаций» является формирование у обучающихся компетенций, обеспечивающих способность к пониманию системы медиакommunikаций как ключевого механизма информационного взаимодействия в современном обществе, а также развить практические навыки анализа, проектирования и реализации медиакommunikационных процессов.

Задачами дисциплины являются: сформировать комплексное представление о современных теоретических подходах к изучению медиакommunikаций, включая ключевые концепции, модели и парадигмы; раскрыть междисциплинарный характер медиаисследований, продемонстрировать взаимосвязь медиакommunikаций с социологией, психологией, лингвистикой, культурологией и другими науками; научить применять теоретические знания для анализа медиапроцессов: интерпретировать содержание медиатекстов, выявлять механизмы воздействия на аудиторию, оценивать эффективность коммуникационных стратегий.

Для наиболее успешного освоения студентами дисциплины «Теория и практика медиакоммуникаций» необходимо использовать предполагается использование в учебном процессе цифровых технологий и инструментов, таких как пакет программ MS Office, Zoom, Webinar, а также Интернет-ресурсов eLibrary.ru, Google Scholar и электронных библиотечных систем.

4. 2. Место дисциплины в учебном процессе

Дисциплина «Теория и практика медиакоммуникаций» относится к обязательную часть части Блока 1 «Теория и практика медиакоммуникаций» учебного плана. Дисциплина «Теория и практика медиакоммуникаций» реализуется в соответствии с требованиями ФГОС ВО, профессионального стандарта, ОПОП ВО и Учебного плана по направлению 42.03.01 Реклама и связи с общественностью.

Предшествующими курсами, на которых непосредственно базируется дисциплина «Теория и практика медиакоммуникаций» являются «Введение в коммуникационные специальности», «Основы теории коммуникации», «История рекламы и связей с общественностью» .

Дисциплина «Теория и практика медиакоммуникаций» является основополагающей для изучения следующих дисциплин: «Межкультурная коммуникация в рекламе и связях с общественностью» , «Теория и практика связей с общественностью», «Интегрированные коммуникации».

Рабочая программа дисциплины «Теория и практика медиакоммуникаций» для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья разрабатывается индивидуально с учетом особенностей психофизического развития, индивидуальных возможностей и состояния здоровья таких обучающихся.

5. 3. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Образовательные результаты освоения дисциплины обучающимся, представлены в таблице 1.

6. 4. Структура и содержание дисциплины

4.1 Распределение трудоёмкости дисциплины по видам работ

по семестрам

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 6 зач.ед. (216 часов), их распределение по видам работ семестрам представлено в таблице 2.

Таблица 1

Требования к результатам освоения учебной дисциплины

№ п/п	Код компетенции	Содержание компетенции (или её части)	Индикаторы компетенций	В результате изучения учебной дисциплины обучающиеся должны:		
				знать	уметь	владеть
1.	УК-3	Способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде	УК-3.1 «Умеет взаимодействовать в команде»	теоретические модели командной работы и группового взаимодействия (роли в команде, стадии развития группы, типы лидерства); принципы эффективной коммуникации в профессиональных коллективах, включая вербальные и невербальные каналы; специфику распределения ролей в медиапроектах (редактор, корреспондент, продюсер, SMM-специалист и др.); методы предотвращения и разрешения конфликтов в профессиональной среде; нормы профессиональной этики при взаимодействии с коллегами, экспертами и аудиторией; особенности межкультурного взаимодействия в медиакомандах (в том числе в онлайн-форматах).	определять свою роль в команде и корректировать её в зависимости от задач медиапроекта; выстраивать продуктивные отношения с членами команды на разных этапах реализации проекта (планирование, производство, дистрибуция); чётко формулировать мысли и аргументировать позицию в групповой дискуссии; слушать и учитывать мнения коллег, находить компромиссные решения; делегировать задачи и принимать ответственность за коллективный результат; использовать цифровые	навыками эффективной коммуникации в разнородных группах (включая междисциплинарные команды); техниками фасилитации групповых обсуждений и мозговых штурмов; методами распределения задач с учётом компетенций участников; приёмами конструктивной обратной связи (как давать и принимать критику); стратегиями разрешения конфликтных ситуаций в медиапроизводстве; инструментами онлайн-коллаборации (видеоконференции, облачные редакторы,

					инструменты для координации командной работы (Trello, Slack, Google Workspace и др.); адаптироваться к изменениям в составе команды и перераспределению обязанностей.	task-менеджеры); способами мотивации коллег и поддержания позитивного микроклимата в команде; навыками презентации коллективных результатов перед заказчиками и аудиторией.
2.	ОПК-2	Способен учитывать тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах	ОПК-2.1 «Знает систему общественных и государственных институтов, механизмы их функционирования и тенденции развития «	структуру и иерархию государственных институтов РФ (законодательная, исполнительная, судебная ветви власти; органы местного самоуправления); ключевые общественные институты (СМИ, образование, наука, здравоохранение, культура, религия, институты гражданского общества); правовые основы функционирования государственных и общественных институтов (Конституция РФ, федеральные законы, подзаконные акты); механизмы взаимодействия государственных и общественных институтов; основные тенденции развития институтов в современной России и мире (цифровизация,	анализировать деятельность государственных и общественных институтов через призму медиа; выявлять ключевые тренды развития институтов на основе статистических данных, аналитических отчётов, экспертных оценок; сопоставлять формальные механизмы функционирования институтов с их реальной практикой; определять целевые аудитории взаимодействия институтов с обществом;	методиками мониторинга деятельности государственных и общественных институтов; инструментами анализа институциональных коммуникаций (контент-анализ, дискурс-анализ, сетевой анализ); навыками работы с открытыми данными (госстатистика, отчёты ведомств, реестры); техниками перевода «институционального языка» на общедоступный; методами верификации информации о

			<p>глобализация, децентрализация, рост роли гражданского общества); типовые модели коммуникации между институтами и обществом; особенности институциональных дискурсов (официальный, публицистический, гражданский); исторические этапы формирования и трансформации ключевых институтов</p>	<p>выделять значимые события и решения институтов, релевантные для медиаповестки; интерпретировать официальные документы и заявления институтов для широкой аудитории; отслеживать изменения в законодательстве, влияющие на работу институтов.</p>	<p>деятельности институтов; технологиями отслеживания медийного присутствия институтов; базовыми навыками взаимодействия с пресс-службами и PR-подразделениями институтов.</p>
		<p>ОПК-2.2 «Способен учитывать основные тенденции развития общественных и государственных институтов при создании текстов рекламы и связей с общественностью и/или коммуникационных продуктов»</p>	<p>специфику коммуникационных стратегий государственных и общественных институтов; принципы формирования информационной повестки институтов; особенности восприятия институциональных сообщений разными аудиториями; этические и правовые ограничения при освещении деятельности институтов; лучшие практики медиаосвещения институтов в России и за рубежом; инструменты репутационного менеджмента институтов; механизмы кризисных коммуникаций в институциональной среде; тренды digital-коммуникаций</p>	<p>адаптировать информацию о деятельности институтов под разные медиаформаты (текст, видео, инфографика, подкаст); выстраивать нарративы о работе институтов с учётом актуальных общественных ожиданий; интегрировать институциональные сообщения в рекламные и PR-кампании; разрабатывать коммуникационные продукты (пресс-релизы,</p>	<p>техниками сторителлинга для институциональных коммуникаций; навыками создания медиатекстов разных жанров (новость, аналитика, интервью, кейс); методами таргетирования сообщений для разных сегментов аудитории; инструментами визуализации институциональной информации; приёмами вовлечения аудитории в диалог с</p>

				государственных и общественных структур	статьи, посты, сценарии), учитывая специфику институтов; прогнозировать реакцию аудитории на сообщения институтов; учитывать институциональные ограничения при создании медиаконтента; формировать позитивные ассоциации с деятельностью институтов через медиа	институтами; технологиями SMM для продвижения институциональных инициатив; методиками оценки эффективности коммуникационных продуктов об институтах; навыками кросс-медийного продвижения институциональных сообщений.
3.	ОПК-5	Способен учитывать в профессиональной деятельности тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования	ОПК-5.2 «Осуществляет свои профессиональные действия в сфере рекламы и связей с общественностью с учетом специфики коммуникационных процессов и механизмов функционирования конкретной медиакоммуникационной системы «	структуру и типологию современных медиакоммуникационных систем (традиционные СМИ, цифровые платформы, социальные медиа, нишевые каналы); ключевые тенденции развития медиасистем на глобальном, национальном и региональном уровнях (конвергенция, персонализация, алгоритмизация контента); политические механизмы регулирования медиaprостранства (государственная политика в сфере СМИ, механизмы	анализировать медиакоммуникационную систему по ключевым параметрам (владельцы, аудитория, контент-стратегии, экономические модели); выявлять политические и экономические детерминанты медиаконтента в конкретных системах; адаптировать PR- и рекламные сообщения под особенности разных медиасистем;	методиками анализа медиаландшафта (медиааудит, карта медиаполя, анализ аудитории); инструментами мониторинга и анализа медиасистем (системы медиаметрии, аналитика соцсетей, трекинг упоминаний); технологиями адаптации контента под разные медиаплатформы и аудитории;

				<p>цензуры и саморегуляции); экономические модели функционирования медиа (рекламная, подписная, государственная поддержка, краудфандинг); нормативно-правовую базу регулирования медиакоммуникаций в РФ и международных стандартах (Закон «О СМИ», законодательство о рекламе, авторские права, защита персональных данных); этические кодексы и стандарты профессиональной деятельности в сфере PR и рекламы (кодексы IPRA, CERP, АКАР); особенности коммуникационных процессов в разных типах медиасистем (централизованные, децентрализованные, гибридные); факторы, влияющие на доверие аудитории к медиа (верификация, прозрачность, мультиперспективность); специфику региональных медиарынков (локальные тренды, языковые особенности, культурные коды).</p>	<p>учитывать правовые ограничения при разработке коммуникационных кампаний; применять этические стандарты в создании медиапродуктов для различных платформ; прогнозировать влияние изменений в медиасреде на эффективность коммуникационных стратегий; сопоставлять международные практики с локальными особенностями медиасистем; разрабатывать медиапланы с учётом специфики каналов распространения в конкретной системе; оценивать риски коммуникационных действий в контексте правового и этического регулирования.</p>	<p>навыками правового аудита коммуникационных продуктов (проверка на соответствие ФЗ «О рекламе», ФЗ «О защите детей от информации» и др.); методами этической экспертизы PR-материалов и рекламных сообщений; техниками построения кросс-медийных кампаний с учётом специфики медиасистем; инструментами оценки эффективности коммуникаций в различных медиасредах; навыками взаимодействия с регуляторами и профессиональными сообществами в сфере медиа; методиками прогнозирования развития медиасистем на основе политических и</p>
--	--	--	--	---	--	--

						экономических индикаторов; технологиями управления репутацией в условиях меняющейся медиасреды.
--	--	--	--	--	--	---

Таблица 2

Распределение трудоёмкости дисциплины по видам работ по семестрам

Вид учебной работы	Трудоёмкость		
	час. всего/*	В т.ч. по семестрам	
		№2	№3
Общая трудоёмкость дисциплины по учебному плану	216	108	108
1. Контактная работа:	102,65	48,25	52,40
Аудиторная работа	102,65	48,25	52,40
<i>в том числе:</i>			
лекции (Л)	32,00	16,00	16,00
практические занятия (ПЗ)	66,00	32,00	34,00
курсовая работа (проект) (КР/КП) (консультация, защита)	2,00	0,00	
консультации перед экзаменом	2,00		0,00
контактная работа на промежуточном контроле (КРА)	0,65	0,25	0,40
2. Самостоятельная работа (СРС)	86,35	57,75	28,60
Контроль	27,00		27,00
Вид промежуточного контроля:		Экзамен, зачет	

4.2 Содержание дисциплины

Таблица 3

Наименование разделов и тем дисциплин (укрупнённо)	Всего	Аудиторная работа			Внеаудиторная работа СР
		Л	ПЗ/С	ПКР	
Раздел 1 «Теоретические основы медиакоммуникаций»	105,75	16	32		57,75
курсовая работа (проект) (КР/КП) (консультация, защита)	2			2	
контактная работа на промежуточном контроле (КРА)	0,25			0,25	
Всего за 2 семестр	108	16	32	2,25	57,75
Раздел 2 «Практические аспекты медиакоммуникаций»	78,6	16	34		28,6
консультации перед экзаменом	2			2	

контактная работа на промежуточном контроле (КРА)	0,4			0,4	
Контроль	27			27	
Всего за 3 семестр	108	16	34	29,4	28,6
Итого по дисциплине	216	32	66	31,65	86,35

Тематический план учебной дисциплины

Раздел 1. Теоретические основы медиакommunikаций

Тема 1. Понятие и сущность медиакommunikаций

Лекция (2 ак. ч.):

1. Медиакommunikации как объект научного исследования: определение, предметная область.
2. Ключевые подходы к пониманию медиакommunikаций (функционалистский, культурологический, критический).
3. Место медиакommunikаций в системе социальных коммуникаций.

Семинар 1 (2 ак. ч.): анализ кейсов — выявление элементов медиакommunikационного процесса в реальных примерах.

Семинар 2 (2 ак. ч.): дискуссия «Медиакommunikации vs массовая коммуникация: сходства и различия».

Тема 2. История развития медиасистем

Лекция:

1. Этапы эволюции медиа: от устных традиций до цифровых платформ.
2. Революционные технологические сдвиги и их влияние на медиа (печать, радио, ТВ, интернет).
3. Формирование национальных медиасистем: сравнительный анализ (Россия, США, ЕС).

Семинар 1: подготовка презентаций о ключевых изобретениях, изменивших медиаландшафт.

Семинар 2: круглый стол «Уроки истории: как прошлые медиакризисы предвосхитили современные вызовы».

Тема 3. Структура современной медиасистемы

Лекция:

1. Элементы медиасистемы: СМИ, платформы, аудитории, регуляторы.
2. Типология медиа по каналам распространения (печатные, аудиовизуальные, цифровые).
3. Роль инфраструктурных компонентов (агентства, дистрибьюторы, рекламные сети).

Семинар 1: картографирование локальной медиасистемы (на примере региона).

Семинар 2: кейс-анализ: как структура медиасистемы влияет на контент.

Тема 4. Экономические модели медиа

Лекция:

1. Основные источники финансирования медиа (реклама, подписка, госфинансирование).
2. Концепция «длинного хвоста» и нишевые медиа.

3. Цифровая монетизация: подписки, донаты, маркетплейсы.

Семинар 1: расчёт экономической модели гипотетического медиапроекта.

Семинар 2: дебаты «Будущее бесплатных СМИ: утопия или реальность?».

Тема 5. Правовое регулирование медиа

Лекция:

1. Международные стандарты свободы слова (Всеобщая декларация прав человека, ЕКПЧ).
2. Национальное законодательство о СМИ (Закон РФ «О СМИ», ФЗ «Об информации...»).
3. Актуальные вызовы: регулирование соцсетей, защита персональных данных.

Семинар 1: разбор судебных кейсов о медиаправонарушениях.

Семинар 2: моделирование правовой экспертизы медиаконтента.

Тема 6. Этика медиакоммуникаций

Лекция:

1. Профессиональные кодексы журналистов и PR-специалистов.
2. Проблемы фейков, манипуляций и ответственности медиа.
3. Этические дилеммы в цифровой среде (алгоритмическая предвзятость, deepfake).

Семинар 1: этический аудит новостных материалов.

Семинар 2: ролевая игра «Редакционный совет: принятие решения в спорной ситуации».

Тема 7. Аудитория медиа: анализ и сегментация

Лекция:

1. Теории медиавоздействия (модель культивации, теория использования и удовлетворения).
2. Методы изучения аудитории (опросы, Big Data, тепловые карты).
3. Психографические и поведенческие сегменты в медиапотреблении.

Семинар 1: анализ аудиторных метрик реальных медиаресурсов.

Семинар 2: разработка портрета целевой аудитории для медиапроекта.

Тема 8. Глобальные тренды медиакоммуникаций

Лекция:

1. Конвергенция медиа и трансмедийные истории.
2. Искусственный интеллект в производстве и дистрибуции контента.
3. Метавселенные и Web 3.0: перспективы медиа.

Семинар 1: форсайт-сессия «Медиа 2030: сценарии развития».

Семинар 2: презентация мини-исследований о локальных проявлениях глобальных трендов.

Раздел 2. Практические аспекты медиакоммуникаций

Тема 9. Жанры и форматы медиатекстов

Лекция:

1. Классические жанры журналистики (новость, репортаж, аналитика).
2. Современные форматы digital-медиа (карточки, сторис, подкасты).

3. Кросс-жанровые эксперименты: мультимедийные лонгриды, интерактивные истории.

Семинар 1: трансформация текста из одного жанра в другой.

Семинар 2: создание шаблона для типового медиаформата.

Тема 10. Технологии производства медиаконтента

Лекция:

1. Рабочий цикл создания медиапродукта (планирование, съёмка, монтаж, публикация).
2. Инструменты цифрового производства (Adobe Suite, Canva, CMS).
3. Автоматизация контента: нейросети для текста, графики, видео.

Семинар 1: мастер-класс по работе с видеоредактором.

Семинар 2: генерация контента с помощью ИИ и его доработка.

Тема 11. Медиапланирование и стратегия

Лекция:

1. Этапы разработки медиастратегии (цели, KPI, каналы).
2. Медиамикс: сочетание традиционных и цифровых платформ.
3. Бюджетирование и оптимизация медиакампаний.

Семинар 1: составление медиаплана для гипотетического бренда.

Семинар 2: симуляция переговоров с медиаплощадками.

Тема 12. SMM и коммуникация в соцсетях

Лекция:

1. Особенности алгоритмов ведущих соцсетей (VK, Telegram, YouTube).
2. Контент-стратегии: вовлечение, удержание, конверсия.
3. Кризисные коммуникации в социальных медиа.

Семинар 1: аудит соцсетей реального бренда.

Семинар 2: разработка контент-плана на неделю.

Тема 13. PR и медиарилейшнз

Лекция:

1. Инструменты PR-коммуникаций (пресс-релизы, брифинги, мероприятия).
2. Построение отношений с журналистами и инфлюенсерами.
3. Оценка эффективности PR-активностей.

Семинар 1: написание пресс-релиза для новостного повода.

Семинар 2: ролевая игра «Пресс-конференция: ответы на сложные вопросы».

Тема 14. Реклама в медиасреде

Лекция:

1. Виды рекламной коммуникации (ATL, BTL, digital).
2. Креативные стратегии: эмоциональный vs рациональный подход.
3. Таргетированная реклама и программатик-закупки.

Семинар 1: анализ рекламных кампаний (удачные/неудачные кейсы).

Семинар 2: разработка рекламного слогана и визуала.

Тема 15. Визуальные коммуникации

Лекция:

1. Основы дизайна для медиа (композиция, цвет, типографика).
2. Инфографика как инструмент передачи данных.
3. Видеомонтаж: принципы сторителлинга в движущемся изображении.

Семинар 1: создание инфографики на основе статистических данных.

Семинар 2: монтаж короткого видеоролика из готового материала.

Тема 16. Оценка эффективности медиапродуктов

Лекция:

1. Ключевые метрики медиа (охват, вовлечённость, CTR, конверсия).
2. Инструменты аналитики (Google Analytics, Яндекс.Метрика, соцсети).
3. А/В-тестирование и оптимизация контента.

Семинар 1: интерпретация отчётов аналитических систем.

Семинар 2: защита мини-проектов: презентация КРІ гипотетического медиапродукта.

4.3 Лекции/лабораторные/практические/ занятия

Таблица 4

Содержание лекций/ практических занятий и контрольные мероприятия

№ п/п	Название раздела, темы	№ и название лекций/ практических занятий	Формируемые компетенции	Вид контрольного мероприятия	Кол-во часов /практ.
1.	Раздел 1. Теоретические основы медиакоммуникаций				
	Тема 1. Понятие и сущность медиакоммуникаций	Лекция Понятие и сущность медиакоммуникаций	УК-3.1; ОПК-2.1; ОПК-2.2; ОПК-5.2	Проверка конспектов	2
		Семинар 1 : анализ кейсов — выявление элементов медиакоммуникационного процесса в реальных примерах.	УК-3.1; ОПК-2.1; ОПК-2.2; ОПК-5.2	Устный опрос	2
		Семинар 2 : дискуссия «Медиакоммуникации vs массовая коммуникация: сходства и различия».	УК-3.1; ОПК-2.1; ОПК-2.2; ОПК-5.2	Дискуссия	2
2.	Тема 2. История развития медиасистем	Лекция 2 История развития медиасистем	УК-3.1; ОПК-2.1; ОПК-2.2; ОПК-5.2	Проверка конспектов	2
		Семинар 3: подготовка презентаций о ключевых изобретениях, изменивших медиаландшафт.	УК-3.1; ОПК-2.1; ОПК-2.2; ОПК-5.2	Устный опрос	2
		Семинар 4: круглый стол «Уроки истории: как прошлые медиакризисы предвосхитили современные вызовы».	УК-3.1; ОПК-2.1; ОПК-2.2; ОПК-5.2	Круглый стол	2
3.	Тема 3. Структура современной медиасистемы	Лекция 3. Структура современной медиасистемы	УК-3.1; ОПК-2.1; ОПК-2.2; ОПК-5.2	Проверка конспектов	2

		Семинар 5: картографирование локальной медиасистемы (на примере региона).	УК-3.1; ОПК-2.1; ОПК-2.2; ОПК-5.2	Устный опрос	2
		Семинар 6: как структура медиасистемы влияет на контент.	УК-3.1; ОПК-2.1; ОПК-2.2; ОПК-5.2	Устный опрос, рефераты	2
4.	Тема 4. Экономические модели медиа	Лекция 4. Экономические модели медиа	УК-3.1; ОПК-2.1; ОПК-2.2; ОПК-5.2	Проверка конспектов	2
		Семинар 7: расчёт экономической модели гипотетического медиапроекта.	УК-3.1; ОПК-2.1; ОПК-2.2; ОПК-5.2	Устный опрос	2
		Семинар 8: дебаты «Будущее бесплатных СМИ: утопия или реальность?».	УК-3.1; ОПК-2.1; ОПК-2.2; ОПК-5.2	дебаты	2
5.	Тема 5. Правовое регулирование медиа	Лекция 5. Правовое регулирование медиа	УК-3.1; ОПК-2.1; ОПК-2.2; ОПК-5.2	Проверка конспектов	2
		Семинар 9: разбор медиаправонарушений.	УК-3.1; ОПК-2.1; ОПК-2.2; ОПК-5.2	Устный опрос	2
		Семинар 10: моделирование правовой экспертизы медиаконтента.	УК-3.1; ОПК-2.1; ОПК-2.2; ОПК-5.2	Устный опрос	2
6.	Тема 6. Этика медиакommunikаций	Тема 6. Этика медиакommunikаций	УК-3.1; ОПК-2.1; ОПК-2.2; ОПК-5.2	Проверка конспектов	2
		Семинар 11: этический аудит новостных материалов.	УК-3.1; ОПК-2.1; ОПК-2.2; ОПК-5.2	Устный опрос	2
		Семинар 12: ролевая игра «Редакционный совет: принятие решения в спорной ситуации».	УК-3.1; ОПК-2.1; ОПК-2.2; ОПК-5.2	Деловая игра	2
7.	Тема 7. Аудитория медиа: анализ и сегментация	Лекция 7. Аудитория медиа: анализ и сегментация	УК-3.1; ОПК-2.1; ОПК-2.2; ОПК-5.2	Проверка конспектов	2
		Семинар 13: анализ аудиторных метрик реальных медиаресурсов.	УК-3.1; ОПК-2.1; ОПК-2.2; ОПК-5.2	Устный опрос	2
		Семинар 14: разработка портрета целевой аудитории для медиапроекта.	УК-3.1; ОПК-2.1; ОПК-2.2; ОПК-5.2	Устный опрос	2
8.	Тема 8. Глобальные тренды медиакommunikаций	Лекция 8. Глобальные тренды медиакommunikаций	УК-3.1; ОПК-2.1; ОПК-2.2; ОПК-5.2	Проверка конспектов	2

		Семинар 15: «Медиа 2030: сценарии развития».	УК-3.1; ОПК-2.1; ОПК-2.2; ОПК-5.2	Устный опрос	2
		Семинар 16: локальных проявлениях глобальных трендов.	УК-3.1; ОПК-2.1; ОПК-2.2; ОПК-5.2	Устный опрос	2
Раздел 2 Практические аспекты медиакommunikаций					
9.	Тема 9. Жанры и форматы медиатекстов	Лекция 9. Жанры и форматы медиатекстов	УК-3.1; ОПК-2.1; ОПК-2.2; ОПК-5.2	Проверка конспектов	2
		Семинар 17: трансформация текста из одного жанра в другой.	УК-3.1; ОПК-2.1; ОПК-2.2; ОПК-5.2	Устный опрос	2
		Семинар 18: создание шаблона для типового медиаформата.	УК-3.1; ОПК-2.1; ОПК-2.2; ОПК-5.2	Устный опрос	2
10	Тема 10. Технологии производства медиаконтента	Лекция 10. Технологии производства медиаконтента	УК-3.1; ОПК-2.1; ОПК-2.2; ОПК-5.2	Проверка конспектов	2
		Семинар 19: работа с видеоредактором.	УК-3.1; ОПК-2.1; ОПК-2.2; ОПК-5.2	Устный опрос	2
		Семинар 20: генерация контента с помощью ИИ и его доработка.	УК-3.1; ОПК-2.1; ОПК-2.2; ОПК-5.2	Устный опрос	2
11	Тема 11. Медиапланирование и стратегия	Лекция 11. Медиапланирование и стратегия	УК-3.1; ОПК-2.1; ОПК-2.2; ОПК-5.2	Проверка конспектов	2
		Семинар 21: составление медиаплана для гипотетического бренда.	УК-3.1; ОПК-2.1; ОПК-2.2; ОПК-5.2	Устный опрос	2
		Семинар 22: симуляция переговоров с медиаплощадками.	УК-3.1; ОПК-2.1; ОПК-2.2; ОПК-5.2	Устный опрос	2
12	Тема 12. SMM и коммуникация в соцсетях	Лекция 12. SMM и коммуникация в соцсетях	УК-3.1; ОПК-2.1; ОПК-2.2; ОПК-5.2	Проверка конспектов	2
		Семинар 23: аудит соцсетей реального бренда.	УК-3.1; ОПК-2.1; ОПК-2.2; ОПК-5.2	Устный опрос, рефераты	2
		Семинар 24: разработка контент-плана на неделю.	УК-3.1; ОПК-2.1; ОПК-2.2; ОПК-5.2	Устный опрос	2
13	Тема 13. PR и медиарилейшнз	Лекция 13. PR и медиарилейшнз	УК-3.1; ОПК-2.1; ОПК-2.2; ОПК-5.2	Проверка конспектов	2

		Семинар 25: написание пресс-релиза для новостного повода.	УК-3.1; ОПК-2.1; ОПК-2.2; ОПК-5.2	Устный опрос, рефераты	2
		Семинар 26: ролевая игра «Пресс-конференция: ответы на сложные вопросы».	УК-3.1; ОПК-2.1; ОПК-2.2; ОПК-5.2	Деловая игра	2
14	Тема 14. Реклама в медиасреде	Лекция 14. Реклама в медиасреде	УК-3.1; ОПК-2.1; ОПК-2.2; ОПК-5.2	Проверка конспектов	2
		Семинар 27: анализ рекламных кампаний .	УК-3.1; ОПК-2.1; ОПК-2.2; ОПК-5.2	Устный опрос, рефераты	2
		Семинар 28: разработка рекламного слогана и визуала.	УК-3.1; ОПК-2.1; ОПК-2.2; ОПК-5.2	Устный опрос	2
15	Тема 15 Визуальные коммуникации	Лекция 15. Визуальные коммуникации	УК-3.1; ОПК-2.1; ОПК-2.2; ОПК-5.2	Проверка конспектов	2
		Семинар 29: создание инфографики на основе статистических данных.	УК-3.1; ОПК-2.1; ОПК-2.2; ОПК-5.2	Устный опрос, рефераты	2
		Семинар 30: монтаж короткого видеоролика из готового материала.	УК-3.1; ОПК-2.1; ОПК-2.2; ОПК-5.2	Устный опрос	2
16	Тема 16. Оценка эффективности медиапродуктов	Лекция 16. Оценка эффективности медиапродуктов	УК-3.1; ОПК-2.1; ОПК-2.2; ОПК-5.2	Проверка конспектов	2
		Семинар 31: интерпретация отчётов аналитических систем.	УК-3.1; ОПК-2.1; ОПК-2.2; ОПК-5.2	Устный опрос, рефераты	2
		Семинар 32: защита мини-проектов: презентация КРІ гипотетического медиапродукта.	УК-3.1; ОПК-2.1; ОПК-2.2; ОПК-5.2	Устный опрос	4

Таблица 5

Перечень вопросов для самостоятельного изучения дисциплины

№ п/п	Название раздела, темы	Перечень рассматриваемых вопросов для самостоятельного изучения
Раздел 1. Теоретические основы медиакоммуникаций		
1.	1. Понятие и сущность медиакоммуникаций.	→ Место медиакоммуникаций в системе социальных коммуникаций.
2.	2. История развития медиасистем.	→ Формирование национальных медиасистем: сравнительный анализ (Россия, США, ЕС).
3.	3. Структура современной медиасистемы.	→ Роль инфраструктурных компонентов (агентства, дистрибьюторы, рекламные сети).
4.	4. Экономические модели медиа.	→ Цифровая монетизация: подписки, донаты, маркетплейсы.

5.	5. Правовое регулирование медиа.	→ <i>Актуальные вызовы: регулирование соцсетей, защита персональных данных.</i>
6.	6. Этика медиакommunikаций.	→ <i>Этические дилеммы в цифровой среде (алгоритмическая предвзятость, deepfake).</i>
7.	7. Аудитория медиа: анализ и сегментация.	→ <i>Психографические и поведенческие сегменты в медиапотреблении.</i>
8.	8. Глобальные тренды медиакommunikаций.	→ <i>Метавселенные и Web 3.0: перспективы медиа.</i>
Раздел 2. Практические аспекты медиакommunikаций		
1.	9. Жанры и форматы медиатекстов.	→ <i>Кросс-жанровые эксперименты: мультимедийные лонгриды, интерактивные истории.</i>
2.	10. Технологии производства медиаконтента.	→ <i>Автоматизация контента: нейросети для текста, графики, видео.</i>
3.	11. Медиапланирование и стратегия.	→ <i>Бюджетирование и оптимизация медиакампаний.</i>
4.	12. SMM и коммуникация в соцсетях.	→ <i>Кризисные коммуникации в социальных медиа.</i>

4. Образовательные технологии

Таблица 6

Применение активных и интерактивных образовательных технологий

№ п/п	Тема и форма занятия	Наименование используемых активных и интерактивных образовательных технологий
1	1. Понятие и сущность медиакommunikаций.	Л лекция-визуализация
	1. Понятие и сущность медиакommunikаций.	ПЗ Дискуссия
2	2. История развития медиасистем.	Л лекция-визуализация
3	2. История развития медиасистем.	ПЗ круглый стол
4	3. Структура современной медиасистемы.	Л лекция-визуализация
5	4. Экономические модели медиа.	Л лекция-визуализация
6	4. Экономические модели медиа.	ПЗ Дебаты
7	5. Правовое регулирование медиа.	Л лекция-визуализация
8	6. Этика медиакommunikаций.	Л лекция-визуализация
9	6. Этика медиакommunikаций.	ПЗ Деловая игра
10	7. Аудитория медиа: анализ и сегментация.	Л лекция-визуализация
11	8. Глобальные тренды медиакommunikаций.	Л лекция-визуализация
12	9. Жанры и форматы медиатекстов.	Л лекция-визуализация
13	10. Технологии производства медиаконтента.	Л лекция-визуализация
14	11. Медиапланирование и стратегия.	Л лекция-визуализация
15	12. SMM и коммуникация в соцсетях.	Л лекция-визуализация
16	13. PR и медиарилейшнз.	Л лекция-визуализация
17	13. PR и медиарилейшнз.	ПЗ Деловая игра
18	14. Реклама в медиасреде.	Л лекция-визуализация
19	15. Визуальные коммуникации.	Л лекция-визуализация
20	16. Оценка эффективности медиапродуктов.	Л лекция-визуализация

6. Текущий контроль успеваемости и промежуточная аттестация по итогам освоения дисциплины

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

Примерная тематика курсовых работ/проектов

1. Эволюция медиасистем в условиях цифровой трансформации: сравнительный анализ России и стран ЕС.
2. Механизмы формирования повестки дня (agenda-setting) в современных СМИ: теории и практика.
3. Медиафрейминг как инструмент конструирования смыслов: анализ кейсов российских медиа.
4. Роль алгоритмов социальных сетей в формировании общественного мнения: этические и социальные последствия.
5. Трансформация журналистских жанров в цифровой среде: от лонгрида до сторис.
6. Медиапространство как поле информационных войн: методы и технологии воздействия.
7. Концепция «инфотейнмента» в российских СМИ: границы допустимого.
8. Влияние Big Data на стратегии медиапланирования: возможности и риски.
9. Медиапотребление поколения Z: особенности восприятия и каналы коммуникации.
10. Проблема медиаграмотности в эпоху фейков: подходы к обучению аудитории.
11. Прикладные и технологические направления
12. Разработка мультимедийного проекта для продвижения культурного события: этапы и инструменты.
13. SMM-стратегия регионального СМИ: анализ аудитории и контент-план.
14. Использование нейросетей в производстве медиаконтента: кейсы и перспективы.
15. Создание инфографики как инструмента визуализации данных: от идеи до публикации.
16. Организация пресс-службы в коммерческой компании: технологии взаимодействия со СМИ.
17. Таргетированная реклама в digital-среде: методы настройки и оценка эффективности.
18. Видеомонтаж в сторителлинге: приёмы вовлечения аудитории на примере YouTube-каналов.
19. Разработка бренд-медиа для B2B-компании: контент-стратегия и метрики успеха.
20. Интерактивные форматы в онлайн-СМИ: опыт внедрения и анализ вовлечённости.

21. Продвижение музейного проекта через социальные сети: кейс-анализ успешных кампаний.
22. Правовые и этические аспекты
23. Регулирование контента в социальных сетях: баланс свободы слова и безопасности.
24. Этические коллизии в журналистике: анализ конфликтных ситуаций.
25. Защита персональных данных в медиа: требования законодательства и практика применения.
26. Проблема «языка вражды» в СМИ: правовые ограничения и саморегулирование.
27. Авторские права в цифровой среде: вызовы для медиапроизводителей.
28. Специализированные направления
29. Политические коммуникации в медиа: стратегии освещения выборов.
30. Экологическая повестка в российских СМИ: тренды и дискурсивные практики.
31. Медиатизация спорта: формирование имиджа спортсменов в digital-пространстве.
32. Образовательный контент в новых медиа: форматы и аудитория.
33. Кризисные коммуникации в PR: анализ антикризисных кампаний 2020-х годов.

Примерная тематика рефератов

Раздел 1. Теоретические основы медиакommunikаций

1. **«Понятие и сущность медиакommunikаций»**
 - Медиакommunikации как особый тип социальной коммуникации.
 - Основные теоретические модели медиакommunikаций (функционалистская, семиотическая, критическая).
 - Роль медиакommunikаций в формировании общественного сознания.
2. **«История развития медиасистем»**
 - Этапы эволюции медиа: от рукописной книги до цифровых платформ.
 - Влияние технологических инноваций на трансформацию медиасистем.
 - Исторический опыт регулирования медиа в разных странах.
3. **«Структура современной медиасистемы»**
 - Ключевые элементы медиасистемы и их взаимосвязи.
 - Типология современных медиа по каналам распространения.
 - Роль агрегаторов и платформ в современной медиасистеме.
4. **«Экономические модели медиа»**
 - Сравнительный анализ рекламных и подписочных моделей медиа.
 - Финансирование государственных и общественных СМИ.
 - Новые модели монетизации цифрового контента.
5. **«Правовое регулирование медиа»**
 - Международные стандарты свободы слова и их реализация.
 - Особенности правового регулирования СМИ в РФ.
 - Проблемы регулирования контента в социальных сетях.
6. **«Этика медиакommunikаций»**

- Профессиональные кодексы журналистов и PR-специалистов.
- Этические проблемы использования искусственного интеллекта в медиа.
- Конфликт интересов в медиа: пути разрешения.
- 7. **«Аудитория медиа: анализ и сегментация»**
 - Современные методы изучения медиааудитории.
 - Психографические модели сегментации медиапотребления.
 - Особенности медиапотребления разных возрастных групп.
- 8. **«Глобальные тренды медиакommunikаций»**
 - Влияние искусственного интеллекта на медиаиндустрию.
 - Метавселенные как новая среда медиакommunikаций.
 - Перспективы развития трансмедийных проектов.

Раздел 2. Практические аспекты медиакommunikаций

- 9. **«Жанры и форматы медиатекстов»**
 - Трансформация классических журналистских жанров в цифровой среде.
 - Особенности создания мультимедийных лонгридов.
 - Интерактивные форматы в современных медиа.
- 10. **«Технологии производства медиаконтента»**
 - Цифровизация процессов создания медиаконтента.
 - Использование нейросетей в производстве медиапродуктов.
 - Основы видеомонтажа для digital-медиа.
- 11. **«Медиапланирование и стратегия»**
 - Разработка медиастратегии для бренда: ключевые этапы.
 - Выбор каналов распространения в зависимости от целевой аудитории.
 - Бюджетирование медиакампаний: лучшие практики.
- 12. **«SMM и коммуникация в соцсетях»**
 - Особенности контент-стратегий для разных социальных платформ.
 - Инструменты вовлечения аудитории в социальных медиа.
 - Кризисные коммуникации в социальных сетях: алгоритмы действий.
- 13. **«PR и медиарилейшнз»**
 - Современные инструменты PR-коммуникаций.
 - Построение эффективных отношений со СМИ.
 - Оценка эффективности PR-активностей: метрики и методы.
- 14. **«Реклама в медиасреде»**
 - Креативные стратегии в современной рекламе.
 - Таргетированная реклама: принципы настройки и оптимизации.
 - Эффективность рекламных кампаний в digital-среде.
- 15. **«Визуальные коммуникации»**
 - Принципы дизайна для медиаконтента.
 - Инфографика как инструмент визуализации данных.
 - Визуальные нарративы в видеоконтенте.
- 16. **«Оценка эффективности медиапродуктов»**
 - Ключевые метрики эффективности медиаконтента.
 - Инструменты аналитики для оценки медиапродуктов.
 - A/B-тестирование как метод оптимизации медиаконтента.

Тесты для текущего и промежуточного контроля знаний обучающихся

1. Что является ключевым признаком коммуникации?
 - а) односторонняя передача информации;
 - б) обмен информацией между субъектами;
 - в) монолог говорящего;
 - г) отсутствие обратной связи.
2. Какая функция коммуникации связана с передачей норм и ценностей?
 - а) регулятивная;
 - б) аксиологическая;
 - в) информационная;
 - г) экспрессивная.
3. Что такое «медиакоммуникации»?
 - а) общение в малых группах;
 - б) коммуникация через технические средства и каналы;
 - в) устная речь без посредников;
 - г) невербальное взаимодействие.
4. Какой тип коммуникации реализуется между равными по статусу участниками?
 - а) вертикальная;
 - б) горизонтальная;
 - в) диагональная;
 - г) иерархическая.
5. Что означает термин «перлокуция» в теории речевых актов?
 - а) сам акт говорения;
 - б) намерение говорящего;
 - в) эффект, достигаемый в результате высказывания;
 - г) структура предложения.
1. Какая модель описывает коммуникацию как линейный процесс (источник → сообщение → получатель)?
 - а) интерактивная;
 - б) транзакционная;
 - в) модель Шеннона-Уивера;
 - г) сетевая.
2. Что отличает интерактивную модель коммуникации от линейной?
 - а) отсутствие обратной связи;
 - б) учёт контекста и обратной связи;
 - в) однонаправленность;
 - г) игнорирование шума.
3. Какой вид коммуникации предполагает использование символов и знаков?
 - а) вербальная;
 - б) невербальная;

- в) символическая;
 - г) паравербальная.
4. Что такое «синхроническая коммуникация»?
 - а) передача информации между поколениями;
 - б) общение между современниками в реальном времени;
 - в) письмо, отправленное почтой;
 - г) запись голосового сообщения.
 5. Какая коммуникация направлена на регуляцию поведения?
 - а) экспрессивная;
 - б) регулятивная;
 - в) познавательная;
 - г) ритуальная.

Вопросы для подготовки к контрольным мероприятиям (текущий контроль)

Раздел 1. Теоретические основы медиакоммуникаций

1. **«Понятие и сущность медиакоммуникаций»**
 - В чём отличие медиакоммуникаций от других видов социальной коммуникации?
 - Назовите основные подходы к определению сущности медиакоммуникаций.
 - Какова роль медиакоммуникаций в современном обществе?
2. **«История развития медиасистем»**
 - Перечислите основные этапы эволюции медиасистем.
 - Какие технологические инновации кардинально изменили медиаландшафт?
 - Каковы особенности формирования национальных медиасистем?
3. **«Структура современной медиасистемы»**
 - Назовите ключевые элементы современной медиасистемы.
 - Как классифицируются медиа по каналам распространения?
 - Какова роль инфраструктурных компонентов в медиасистеме?
4. **«Экономические модели медиа»**
 - Какие основные источники финансирования медиа существуют?
 - В чём преимущества и недостатки рекламной модели медиа?
 - Каковы новые тенденции монетизации цифрового контента?
5. **«Правовое регулирование медиа»**
 - Какие международные документы регулируют свободу слова?
 - Каковы основные положения Закона РФ «О СМИ»?
 - Какие правовые вызовы возникают в связи с развитием соцсетей?
6. **«Этика медиакоммуникаций»**
 - Назовите основные этические принципы журналистской деятельности.
 - Какие этические проблемы возникают при использовании ИИ в медиа?
 - Как разрешаются конфликты интересов в медиасфере?
7. **«Аудитория медиа: анализ и сегментация»**
 - Какие методы используются для изучения медиааудитории?

- Что такое психографическая сегментация медиапотребления?
 - Каковы особенности медиапотребления поколения Z?
8. **«Глобальные тренды медиакommunikаций»**
- Как ИИ влияет на медиаиндустрию?
 - Что представляют собой метавселенные в контексте медиакommunikаций?
 - Каковы перспективы трансмедийных проектов?

Раздел 2. Практические аспекты медиакommunikаций

9. **«Жанры и форматы медиатекстов»**

- Какие классические журналистские жанры трансформировались в цифровой среде?
- Каковы особенности мультимедийных лонгридов?
- Приведите примеры интерактивных форматов в медиа.

10. **«Технологии производства медиаконтента»**

- Какие цифровые инструменты используются для создания медиаконтента?
- Как нейросети применяются в медиапроизводстве?
- Назовите базовые принципы видеомонтажа для digital-медиа.

11. **«Медиапланирование и стратегия»**

- Каковы этапы разработки медиастратегии?
- Как выбирать каналы распространения медиаконтента?
- Какие факторы влияют на бюджет медиакампании?

12. **«SMM и коммуникация в соцсетях»**

- Чем отличаются контент-стратегии для разных соцсетей?
- Какие инструменты вовлечения аудитории наиболее эффективны?
- Каков алгоритм действий при кризисе в соцсетях?

13. **«PR и медиарелейшнз»**

- Какие PR-инструменты актуальны сегодня?
- Как выстраивать отношения со СМИ?
- Какими метриками оценивается эффективность PR?

14. **«Реклама в медиасреде»**

- Какие креативные стратегии используются в современной рекламе?
- Как настраивается таргетированная реклама?
- Какие метрики определяют эффективность digital-рекламы?

15. **«Визуальные коммуникации»**

- Каковы базовые принципы дизайна медиаконтента?
- Как создаётся эффективная инфографика?
- В чём особенности визуальных нарративов в видео?

16. **«Оценка эффективности медиапродуктов»**

- Какие метрики используются для оценки медиаконтента?
- Какие аналитические инструменты применяются в медиа?
- Как проводится A/B-тестирование медиаконтента?

**Перечень вопросов, выносимых на промежуточную аттестацию
(Экзамен, зачет)**

Вопросы к зачету 2 семестр

1. Дайте определение медиакommunikаций как объекта научного исследования. В чём состоит предметная область этой дисциплины?
2. Охарактеризуйте три ключевых подхода к пониманию медиакommunikаций (функционалистский, культурологический, критический): в чём суть каждого из них?
3. Как соотносятся понятия «медиакommunikации» и «массовая коммуникация»? Перечислите сходства и различия.
4. Опишите основные этапы эволюции медиа — от устных традиций до цифровых платформ. Приведите 2–3 примера ключевых технологических сдвигов.
5. Как революционные технологические изобретения (печать, радио, ТВ, интернет) повлияли на развитие медиасистем? Приведите по одному примеру для каждого изобретения.
6. Сравните формирование национальных медиасистем России, США и ЕС: в чём ключевые различия и общие черты?
7. Перечислите основные элементы современной медиасистемы. Какова роль каждого из них?
8. Классифицируйте медиа по каналам распространения. Приведите по 2 примера для каждой категории (печатные, аудиовизуальные, цифровые).
9. Охарактеризуйте роль инфраструктурных компонентов медиасистемы (агентства, дистрибьюторы, рекламные сети) в производстве и распространении контента.
10. Назовите три основных источника финансирования медиа. В чём преимущества и недостатки каждого?
11. Что представляет собой концепция «длинного хвоста» в медиа? Как она связана с нишевыми медиа?
12. Опишите современные способы цифровой монетизации медиаконтента (подписки, донаты, маркетплейсы). Приведите примеры.
13. Перечислите ключевые международные документы, закрепляющие стандарты свободы слова. Кратко раскройте их суть.
14. Какие основные положения Закона РФ «О СМИ» регулируют деятельность медиа? Назовите 2–3 ключевых аспекта.
15. В чём состоят актуальные вызовы правового регулирования соцсетей и защиты персональных данных? Приведите примеры проблем.
16. Перечислите основные профессиональные кодексы журналистов и PR-специалистов. Какие этические принципы они закрепляют?
17. Опишите три типичные проблемы этики в медиа (фейки, манипуляции, ответственность). Как медиа могут их предотвращать?
18. В чём заключаются этические дилеммы использования ИИ в медиа (алгоритмическая предвзятость, deepfake)? Приведите примеры.
19. Охарактеризуйте две теории медиавоздействия (модель культивации, теория использования и удовлетворения): в чём их основные идеи?

20. Перечислите три метода изучения аудитории медиа. В чём достоинства и ограничения каждого?
21. Что такое психографическая и поведенческая сегментация аудитории? Приведите по одному примеру для каждого типа.
22. Что подразумевается под конвергенцией медиа? Как она проявляется в современных медиапродуктах?
23. Опишите 2–3 способа использования искусственного интеллекта в производстве и дистрибуции медиаконтента.
24. Что такое трансмедийные истории? Приведите пример успешного трансмедийного проекта.
25. Каковы перспективы развития медиа в контексте метавселенных и Web 3.0? Назовите 2–3 возможных сценария.

Вопросы к экзамену

1. Перечислите три классических жанра журналистики. Кратко охарактеризуйте каждый (цель, структура, примеры).
2. Назовите три современных формата digital-медиа. В чём их отличительные черты и преимущества?
3. Что такое кросс-жанровые эксперименты в медиа? Приведите пример мультимедийного лонгрида и интерактивной истории.
4. Опишите рабочий цикл создания медиапродукта: перечислите основные этапы и кратко раскройте содержание каждого.
5. Назовите три инструмента цифрового производства медиаконтента (например, из Adobe Suite, Canva, CMS). Для чего каждый из них используется?
6. Как нейросети применяются для генерации текста, графики и видео? Приведите по одному примеру для каждой категории.
7. Перечислите этапы разработки медиастратегии. Что учитывается при постановке целей и KPI?
8. Что такое медиамикс? Почему важно сочетать традиционные и цифровые платформы? Приведите пример.
9. Как происходит бюджетирование и оптимизация медиакампаний? Назовите 2–3 ключевых показателя для оценки эффективности.
10. Сравните алгоритмы ведущих соцсетей (VK, Telegram, YouTube): в чём основные различия в ранжировании контента?
11. Опишите три типа контент-стратегий в соцсетях (вовлечение, удержание, конверсия). Приведите пример для каждого.
12. Каковы основные правила кризисных коммуникаций в социальных медиа? Перечислите 3–4 шага алгоритма действий.
13. Назовите три инструмента PR-коммуникаций. В чём специфика каждого (цели, аудитория, каналы)?
14. Как строятся отношения с журналистами и инфлюенсерами? Перечислите 2–3 лучших практики.
15. Какие метрики используются для оценки эффективности PR-активностей? Приведите 3–4 примера.

16. Перечислите три вида рекламной коммуникации (ATL, BTL, digital). В чём их ключевые отличия?
17. Сравните эмоциональный и рациональный подходы в креативных рекламных стратегиях. Приведите примеры для каждого.
18. Что такое таргетированная реклама? Как осуществляется программатик-закупка? Кратко опишите процесс.
19. Назовите три принципа дизайна для медиа (композиция, цвет, типографика). Как каждый влияет на восприятие контента?
20. Для чего используется инфографика в медиа? Опишите 2–3 типа инфографик и их назначение.
21. Перечислите принципы сторителлинга в видеомонтаже. Приведите пример, как они работают в коротком видеоролике.
22. Назовите четыре ключевые метрики медиа (охват, вовлечённость, CTR, конверсия). Как каждая из них рассчитывается?
23. Перечислите три инструмента аналитики медиа (Google Analytics, Яндекс.Метрика, соцсети). Что каждый позволяет отслеживать?
24. Что такое А/В-тестирование контента? Опишите пошаговый процесс его проведения и интерпретации результатов.

6.2. Описание показателей и критериев контроля успеваемости, описание шкал оценивания

Для оценки знаний, умений, навыков и формирования компетенции по дисциплине может применяться **балльно-рейтинговая/традиционная** система контроля и оценки успеваемости студентов¹.

В основу балльно-рейтинговой системы (БРС) положены принципы, в соответствии с которыми формирование рейтинга студента осуществляется в ходе текущего, промежуточного контроля и промежуточной аттестации знаний.

Таблица 7

Шкала оценивания	Экзамен/ Зачет с оценкой	Зачет
85-100	Отлично	зачет
70-84	Хорошо	
60-69	Удовлетворительно	
0-59	Неудовлетворительно	незачет

При использовании традиционной системы контроля и оценки успеваемости студентов должны быть представлены критерии выставления оценок по четырехбалльной системе «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно» либо «зачет», «незачет».

¹ Решение о виде системы контроля принимается на кафедре, закрепленной за данной дисциплиной.

Критерии оценивания результатов обучения в 3 семестре

Таблица 8

Оценка	Критерии оценивания
Высокий уровень «5» (отлично)	оценку «отлично» заслуживает студент, освоивший знания, умения, компетенции и теоретический материал без пробелов; выполнивший все задания, предусмотренные учебным планом на высоком качественном уровне; практические навыки профессионального применения освоенных знаний сформированы. Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – высокий.
Средний уровень «4» (хорошо)	оценку «хорошо» заслуживает студент, практически полностью освоивший знания, умения, компетенции и теоретический материал, учебные задания не оценены максимальным числом баллов, в основном сформировал практические навыки. Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – хороший (средний).
Пороговый уровень «3» (удовлетворительно)	оценку «удовлетворительно» заслуживает студент, частично с пробелами освоивший знания, умения, компетенции и теоретический материал, многие учебные задания либо не выполнил, либо они оценены числом баллов близким к минимальному, некоторые практические навыки не сформированы. Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – достаточный.
Минимальный уровень «2» (неудовлетворительно)	оценку «неудовлетворительно» заслуживает студент, не освоивший знания, умения, компетенции и теоретический материал, учебные задания не выполнил, практические навыки не сформированы. Компетенции, закреплённые за дисциплиной, не сформированы.

1. 7. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

7.1 Основная литература

- 1 Звягинцева, О. С. Технологии деловых и научных коммуникаций : учебное пособие / О. С. Звягинцева, Д. С. Кенина, О. Н. Бабкина. — Ставрополь : СтГАУ, 2019. — 116 с. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/169723>
- 2 Баркович, А. А. Реклама в Интернете : учебное пособие для вузов / А. А. Баркович. — Санкт-Петербург : Лань, 2024. — 212 с. — ISBN 978-5-507-49401-9. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/421451>
- 3 Ульяновский, А. В. Реклама в сфере культуры : учебное пособие / А. В. Ульяновский. — 4-е изд., испр. и доп. — Санкт-Петербург : Планета музыки, 2025. — 540 с. — ISBN 978-5-507-50222-6. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/453944>

7.2 Дополнительная литература

- 1 Захарова, Л. Л. Реклама и PR в профессиональной деятельности : методические указания / Л. Л. Захарова. — Москва : ТУСУР, 2023. — 16 с. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/394178>
- 2 Котлярова, А. А. Реклама и связи с общественностью : учебно-методическое пособие / А. А. Котлярова, А. В. Кульназарова, Д. В. Шутман. — Санкт-Петербург : СПбГУТ им. М.А.

Бонч-Бруевича, 2021. — 29 с. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/279377>

3 Евдокимов, О. Г. Реклама и связи с общественностью в транспортных компаниях : методические рекомендации / О. Г. Евдокимов. — Москва : РУТ (МИИТ), 2024. — 14 с. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/459656>

7.3 Методические указания, рекомендации и другие материалы к занятиям

1 Интернет-реклама и пр : методические указания / составитель М. С. Круглова. — Сочи : СГУ, 2020. — 42 с. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/172131>

2 Кузнецов, П. А. Современные технологии коммерческой рекламы : учебное пособие / П. А. Кузнецов. — Москва : Дашков и К, 2016. — 296 с. — ISBN 978-5-394-01068-2. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/70573>

8. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины (модуля)

<http://www.mcsx.ru> – Официальный сайт Министерства сельского хозяйства РФ.

<http://www.agro.ru> – Агропортал «Сельское хозяйство в России и за рубежом»

<http://www.agronomy.ru> – Портал о сельском хозяйстве в России. <http://www.aris.ru> – Аграрная российская информационная система. <http://www.agronews.ru> – Новости сельского хозяйства России.

9. Перечень программного обеспечения и информационных справочных систем (при необходимости)

1. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине

При осуществлении образовательного процесса по дисциплине используются следующие информационные технологии:

- чтение лекций с использованием слайд-презентаций;
- использование текстового редактора Microsoft Word;
- использование табличного редактора Microsoft Excel;
- использование текстового редактора NoteBook (Блокнот);
- организация взаимодействия с обучающимися посредством электронной почты и электронного портала.

2. Перечень программного обеспечения

1. Текстовый редактор Microsoft Word;
2. Табличный редактор Microsoft Excel;
3. Редактор презентаций Microsoft PowerPoint;
4. Текстовый редактор NoteBook (Блокнот);
5. Браузеры: Google Chrome, Internet Explorer, Yandex, Mozilla Firefox, Safari, Opera.

7. 10. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю)

Для осуществления образовательного процесса по дисциплине необходимы аудитории: лекционные, для проведения практических и семинарских занятий, для самостоятельной работы студентов.

Для чтения лекций и демонстрации иллюстративного материала и видеофильмов на практических занятиях необходима лекционная аудитория, оснащенная мультимедийным оборудованием: компьютер, видеопроектор, настенный экран.

Таблица 10

Сведения об обеспеченности специализированными аудиториями, кабинетами, лабораториями

Наименование специальных помещений и помещений для самостоятельной работы (№ учебного корпуса, № аудитории)	Оснащённость специальных помещений и помещений для самостоятельной работы
1	2
<i>№1 ауд.508 учебная аудитория для проведения занятий семинарского типа</i>	1. Парты 12 шт. 2. Лавки 12 шт. 3. Доска белая 1 шт.
<i>№ 6, 250 аудитория учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, учебная аудитория для проведения занятий семинарского типа, учебная аудитория для групповых и индивидуальных консультаций, учебная аудитория для текущего контроля и промежуточной аттестации, помещение для самостоятельной работы</i>	1. Парты 18 шт. 2. Стулья 24 шт. 3. Скамейки 10 шт. 4. Доска маркерная 1 шт. 5. Системный блок 1 шт. (ин. № 55877/26) 6. Монитор 1 шт. (ин. № 55877/26) 7. Мультимедийный проектор 1 шт. (ин. № 558359/1) 8. Доска белая 1 шт. (ин. № 558762/2)
Центральная научная библиотека имени Н.И. Железнова	Читальные залы библиотеки
Общежитие №7	Комната для самоподготовки

Для проведения лекционных и практических занятий по дисциплине необходимы аудитории, оснащённые мультимедиа аппаратурой (компьютер, проектор), т.к. большинство занятий проводятся с демонстрацией презентационного и видеоматериала на мультимедийный экран.

8. 11. Методические рекомендации обучающимся по освоению дисциплины

Образовательный процесс по дисциплине организован в форме учебных занятий (контактная работа (аудиторной и внеаудиторной) обучающихся с преподавателем и самостоятельная работа обучающихся).

На учебных занятиях обучающиеся выполняют запланированные настоящей программой отдельные виды учебных работ, в том числе отдельных элементов работ, связанных с будущей профессиональной деятельностью.

Приступая к изучению дисциплины «Теория и практика медиакоммуникаций» студент должен быть нацелен на углублённое знание материала.

В соответствии с ФГОС ВО по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью данная дисциплина включена в обязательную часть общепрофессионального отраслевого модуля, формируемую участниками образовательных отношений. Поэтому студент, изучая данную дисциплину должен сформировать универсальные компетенции. Такая направленность формирования компетенций требует от студента овладения знаниями, умениями, навыками глубокого, системного анализа теории логики и теории аргументации.

Общая трудоёмкость изучения дисциплины составляет 216 часов, из них **102,65** часа отводится на аудиторные занятия. Студенты должны ответственно отнестись к самостоятельной работе по изучению дисциплины. Самостоятельная работа не должна сводиться только к выполнению заданий преподавателя (подготовке домашней работы, материалов к текущему и промежуточному контролю). Она должна вестись инициативно и носить характер творческой учебно-исследовательской работы студента (самостоятельное изучение и конспектирование материалов учебников и учебных пособий, активная работа с источниками, размещёнными в сети интернет; сбор, обработка и анализ статистических материалов и т.д.).

Виды и формы отработки пропущенных занятий

Студент, пропустивший занятия обязан самостоятельно отработать пропущенные темы или вопросы лекции или практического занятия и отчитаться лектору или руководителю практических занятий. Формы отработки пропущенных занятий по дисциплине «Теория и практика медиакоммуникаций» - опрос и решение задач.

Виды и формы отработки могут быть согласованы с преподавателем или выбраны самостоятельно (краткий конспект соответствующих тем (глав) учебника или учебного пособия; подготовка реферата и его защита; беседа с преподавателем или выполнение тестовых заданий и т.д.).

Студент, пропустивший занятия и не отчитавшийся по ним, может быть не допущен к сдаче промежуточного контроля « Экзамен, зачет».

9. 12. Методические рекомендации преподавателям по организации обучения по дисциплине

При организации учебного процесса по изучению дисциплины «Теория и практика медиакоммуникаций» необходимо учитывать принципиальную особенность концепции ФГОС ВО - их компетентностную ориентацию. Компетентностный подход - подход, нацеленный на результат образования, где в качестве результата рассматривается не столько сумма усвоенной информации, а способность человека принимать решения в различных ситуациях и нести за них ответственность. Это предопределяет необходимость перестройки содержания и технологий обучения, обеспечивающих достижение ожидаемых результатов, совершенствование средств и процедур оценки этих результатов, а также индивидуальных оценочных средств для студентов.

Реализация компетентностного подхода при реализации макроэкономической науки должна предусматривать широкое использование в учебном процессе активных и интерактивных форм проведения занятий (чтение проблемных лекций, широкое использование дискуссий, круглых столов, разбор конкретных ситуаций и т.д. на практических занятиях).

Лекция – главное звено дидактического цикла обучения. Её цель – формирование у студентов ориентировочной основы для последующего усвоения материала методом самостоятельной работы. Рекомендуется использовать различные типы лекций: вводная, мотивационная (возбуждающая интерес к осваиваемой дисциплине); подготовительная (готовящая студента к более сложному материалу, или нацеливающая его к более углубленному рассмотрению материала на семинаре и различных активных формах проведения занятий); установочная (направляющая студентов к источникам информации для дальнейшей самостоятельной работы), интегрирующая (дающая общий теоретический анализ предмета) и др. Данная рабочая программа обеспечивает четкую координацию и согласованность различных видов учебной работы, которые имеют разный удельный вес в общем объеме учебной нагрузки. Новые подходы к руководству и контролю за самостоятельной работы. Это особенно важно в связи с повышением объема и значимости самостоятельной работы студентов и увеличением доли занятий, проводимых в интерактивной форме. Следует также учитывать изменение соотношения между количеством часов, выделяемых на лекции и практические занятия.

Практическое занятие проводится по узловым и наиболее сложным вопросам учебной программы. Оно может быть построено как на материале лекций, так и без чтения предварительной лекции. Главная и определяющая особенность любого практического занятия, любых форм его проведения – наличие элементов дискуссии, проблемности, диалога между преподавателем и студентами и самими студентами.

При разработке рабочей программы дисциплины сформированы различные варианты тематических планов лекций, практических занятий и форм их проведения. При этом обеспечивается координация, согласованность этих видов занятий, разграничение рассматриваемых на них вопросов. Некоторые вопросы по усмотрению авторов рабочей программы в зависимости от методического и

кадрового обеспечения учебного процесса сгруппированы в укрупненные темы, использованы для формулировки тем деловых игр, дискуссий и других интерактивных форм занятий. Тематика может корректироваться, уточняться.

Руководство и контроль за самостоятельной работой предполагает необходимость разработки методических рекомендаций и заданий. Задания для самостоятельной работы составляются, как правило, по темам и вопросам, по которым не предусмотрены аудиторские занятия, либо требуется дополнительно проработать и проанализировать рассматриваемый преподавателем материал в объеме запланированных часов.

Задание необходимо оформить с указанием конкретного вида самостоятельной работы:

- ✓ конспектирование первоисточников и другой учебной литературы;
- ✓ проработка учебного материала (по конспектам лекций учебной и научной литературе) и подготовка докладов к практическим занятиям, к участию в тематических дискуссиях, деловых, ролевых играх, тренингах, компьютерных симуляциях;
- ✓ работа с нормативными документами и законодательной базой;
- ✓ поиск и обзор научных публикаций и электронных источников информации, подготовка обобщающих обзоров по литературе;
- ✓ выполнение контрольных работ, творческих (проектных) заданий;
- ✓ решение задач, выполнение упражнений;
- ✓ написание рефератов (эссе);
- ✓ подготовка научных докладов, текстов выступлений на конференции, публикаций в студенческих сборниках;
- ✓ работа с тестами и вопросами для самопроверки;
- ✓ моделирование и/или анализ конкретных проблемных ситуаций;
- ✓ обработка статистических данных, нормативных материалов;
- ✓ анализ статистических и фактических материалов, составление выводов на основе проведенного анализа и т.д.

Пакет заданий для самостоятельной работы рекомендуется выдавать на каждом практическом занятии, определив предельные сроки их выполнения и сдачи. Результаты самостоятельной работы контролируются преподавателем и учитываются при аттестации студента. При этом проводятся: тестирование, экспресс-опрос на практических занятиях, заслушивание докладов, проверка письменных работ и т.д.

При проведении текущей и промежуточной аттестации студентов используется традиционная система оценки знаний. При проведении текущей и промежуточной аттестации важно учесть все виды работ, оценить уровень знаний студентов по всем разделам и темам учебной дисциплины.

Программу разработал (и):

Кучер М.О., канд.геог.наук, доцент



(подпись)

РЕЦЕНЗИЯ

**на рабочую программу дисциплины «Теория и практика медиакоммуникаций»
ОПОП ВО по направлению 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, направленность
«Реклама и медиакоммуникации»
(квалификация выпускника – бакалавров)**

Оришев А.Б., зав.кафедрой, кафедра истории РГАУ-МСХА им. К.А. Тимирязева, докт.ист.наук, проф. (далее по тексту рецензент), проведена рецензия рабочей программы дисциплины «Теория и практика медиакоммуникаций» ОПОП ВО по направлению 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, направленность «Теория и практика медиакоммуникаций» (бакалавриат) разработанной в ФГБОУ ВО «Российский государственный аграрный университет – МСХА имени К.А. Тимирязева», на кафедре связей с общественностью, речевой коммуникации и туризма (разработчик – Кучер М.О., канд.геог.наук, доцент).

Рассмотрев представленные на рецензирование материалы, рецензент пришел к следующим выводам:

1. Предъявленная рабочая программа дисциплины «Теория и практика медиакоммуникаций» (далее по тексту Программа) соответствует требованиям ФГОС ВО по направлению 42.03.01 Реклама и связи с общественностью. Программа содержит все основные разделы, соответствует требованиям к нормативно-методическим документам.

2. Представленная в Программе актуальность учебной дисциплины в рамках реализации ОПОП ВО не подлежит сомнению – дисциплина относится к обязательной части учебного цикла – Б1.

3. Представленные в Программе цели дисциплины соответствуют требованиям ФГОС ВО направления 42.03.01 Реклама и связи с общественностью.

4. В соответствии с Программой за дисциплиной «Теория и практика медиакоммуникаций» закреплены компетенции: УК-1.2; ОПК-1.1. Дисциплина «Теория и практика медиакоммуникаций» и представленная Программа способна реализовать их в объявленных требованиях. Результаты обучения, представленные в Программе в категориях знать, уметь, владеть соответствуют специфике и содержанию дисциплины и демонстрируют возможность получения заявленных результатов.

5. Общая трудоёмкость дисциплины «Теория и практика медиакоммуникаций» составляет 6 зачётных единицы (216 часов).

6. Информация о взаимосвязи изучаемых дисциплин и вопросам исключения дублирования в содержании дисциплин соответствует действительности. Дисциплина «Теория и практика медиакоммуникаций» взаимосвязана с другими дисциплинами ОПОП ВО и Учебного плана по направлению 42.03.01 Реклама и связи с общественностью и возможность дублирования в содержании отсутствует.

7. Представленная Программа предполагает использование современных образовательных технологий, используемые при реализации различных видов учебной работы. Формы образовательных технологий соответствуют специфике дисциплины.

8. Программа дисциплины «Теория и практика медиакоммуникаций» предполагает 32 занятия в интерактивной форме.

9. Виды, содержание и трудоёмкость самостоятельной работы студентов, представленные в Программе, соответствуют требованиям к подготовке выпускников, содержащимся во ФГОС ВО направления 42.03.01 Реклама и связи с общественностью.

10. Представленные и описанные в Программе формы текущей оценки знаний (опрос, как в форме обсуждения отдельных вопросов, так и выступления и участие в дискуссиях, диспутах, участие в тестировании, решение заданий контрольной работы), соответствуют специфике дисциплины и требованиям к выпускникам.

11. Форма промежуточного контроля знаний студентов, предусмотренная Программой, осуществляется в форме Экзамен, зачет / Защита КР , что соответствует статусу дисциплины, как дисциплины обязательную часть части учебного цикла – Б1 ФГОС ВО направления 42.03.01 Реклама и связи с общественностью.

12. Формы оценки знаний, представленные в Программе, соответствуют специфике дисциплины и требованиям к выпускникам.

13. Учебно-методическое обеспечение дисциплины представлено: основной литературой – 3 источник (базовый учебник), дополнительной литературой – 3 наименований, Интернет-ресурсы – 4 источника и соответствует требованиям ФГОС ВО направления 42.03.01 *Реклама и связи с общественностью*

14. Материально-техническое обеспечение дисциплины соответствует специфике дисциплины « Теория и практика медиакоммуникаций» и обеспечивает использование современных образовательных, в том числе интерактивных методов обучения.

15. Методические рекомендации студентам и методические рекомендации преподавателям по организации обучения по дисциплине дают представление о специфике обучения по дисциплине «Реклама и медиакоммуникации».

ОБЩИЕ ВЫВОДЫ

На основании проведенного рецензирования можно сделать заключение, что характер, структура и содержание рабочей программы дисциплины «Теория и практика медиакоммуникаций» ОПОП ВО по направлению 42.03.01 *Реклама и связи с общественностью*, направленность «*Реклама и медиакоммуникации*» (квалификация выпускника – бакалавров), разработанная Кучер М.О., канд.геог.наук, доцент соответствует требованиям ФГОС ВО, современным требованиям экономики, рынка труда и позволит при её реализации успешно обеспечить формирование заявленных компетенций.

Рецензент: Оришев А.Б., зав.кафедрой, кафедра истории РГАУ-МСХА им. К.А. Тимирязева,
докт.ист.наук, проф. _____ «27» августа 2025 г.

(подпись)

