

Государственное образовательное учреждение
«Приднестровский государственный университет им. Т.Г. Шевченко»

Институт государственного управления и
социально-гуманитарных наук

Кафедра рекламы и связей с общественностью

УТВЕРЖДАЮ
Директор ИГ У и СГН



Е.М. Бобкова

«26» _____ 2024г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

по дисциплине

Б1.В.ДВ.01.01 Современная медиа культура
в бизнес коммуникациях

на 2024/2025 учебный год

Направление

42.04.01 Реклама и связи с общественностью

Профиль

PR -технологии в современной коммуникативной индустрии

Квалификация
магистр

Форма обучения:
заочная

ГОД НАБОРА 2023

Тирасполь 2024г.

Рабочая программа дисциплины «Современная медиа культура в бизнес коммуникациях» разработана в соответствии с требованиями Государственного образовательного стандарта ВО по направлению подготовки 42.04.01 Реклама и связи с общественностью и основной профессиональной образовательной программы (учебного плана) по профилю подготовки PR -технологии в современной коммуникативной индустрии.

Составитель рабочей программы:

Доцент

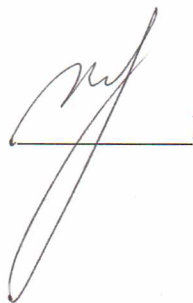


Бондаренко Ю.С.

Рабочая программа утверждена на заседании кафедры рекламы и связей с общественностью

«9» _сентября 2024г. протокол №1

Зав. выпускающей кафедрой

«9» _сентября 2024г. _  Колодка Л.В.

1. Цели и задачи освоения дисциплины

Цель освоения дисциплины «Современная медиа культура в бизнес коммуникациях» в получении обучающимися теоретических и практических знаний о концептуальных подходах в современной медиакультурной коммуникации в сфере бизнеса.

Задачами освоения дисциплины «Современная медиа культура в бизнес коммуникациях» являются:

- формирование представлений об элементах медиакультуры и ее составных частях, особенностях потребления информации в современном мире и системе электронных медиа;
- овладение умениями определять функции медиакультуры, сегментировать информацию, проводить типологию СМИ;
- изучение выработки приемов взаимодействия системы современных электронных масс-медиа и бизнес-сферы;
- овладение современными IT-технологиями и структурирования СМИ.

2. Место дисциплины в структуре ОПОП

Часть, формируемая участниками образовательных отношений Б1.В. дисциплина по выбору Блок 1 (Б1.В.ДВ.01.01)

3. Требования к результатам освоения дисциплины (модуля):

Изучение дисциплины направлено на формирование компетенций, приведенных в таблице ниже:

Категория (группа) компетенций	Код и наименование	Код и наименование индикатора достижения компетенции
Универсальные компетенции выпускников и индикаторы их достижения		
Коммуникация	УК-4. Способен применять современные коммуникативные технологии, в том числе на иностранном(ых) языке(ах), для академического и профессионального взаимодействия	ИД УК-4.1. Демонстрирует интегративные умения для выполнения письменного перевода и редактирования различных академических текстов (рефератов, статей, эссе, обзоров и т.д.) ИД УК-4.2. Представляет результаты академической и профессиональной деятельности на различных научных мероприятиях, включая международные. ИД УК-4.3. Демонстрирует интегративные умения, необходимые для эффективного участия в академических и профессиональных дискуссиях.
Межкультурное взаимодействие	УК-5. Способен анализировать и учитывать разнообразие культур в процессе межкультурного взаимодействия	ИД УК-5.1. Адекватно объясняет особенности поведения и мотивации людей различного социального и культурного происхождения в процессе взаимодействия с ними, опираясь на знание причин появления социальных обычаев и различий в поведении людей. ИД УК-5.2. Использует навыки создания недискриминационной среды взаимодействия при выполнении поставленных задач. ИД УК-5.3. Учитывает особенности разнообразия культур в

		процессе межкультурного взаимодействия
Общепрофессиональные компетенции и индикаторы их достижения		
Культура	ОПК-3. Способен анализировать многообразие достижений отечественной и мировой культуры в процессе создания медиа-текстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов	ИД ОПК-3.1. Знает этапы и тенденции развития отечественного и мирового культурного процесса ИД ОПК-3.2. Анализирует и использует достижения отечественной и мировой культуры при подготовке текстов рекламы и связей с общественностью и (или) разработке и реализации иных коммуникационных продуктов
Медиакоммуникационная система	ОПК-5. Способен для принятия профессиональных решений анализировать актуальные тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования	ИД ОПК-5.1. Выявляет особенности политических, экономических факторов, правовых и этических норм, регулирующих развитие разных медиакоммуникационных систем на глобальном, национальном и региональном уровнях ИД ОПК-5.2. При принятии профессиональных решений по подготовке текстов рекламы и связей с общественностью и (или) разработке и реализации иных коммуникационных продуктов использует выявленные тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира. Разрабатывает коммуникационные продукты в сфере рекламы и связей с общественностью с учетом условий функционирования конкретной медиакоммуникационной системы, правовых и этических норм регулирования
Обязательные профессиональные компетенции выпускников и индикаторы их достижения		

Системное выстраивание производственного процесса выпуска коммуникационного продукта с применением современных информационных технологий	ПК-4. Способен применять в профессиональной деятельности комплекс современных технологических решений, технических средств, приемов и методов онлайн и офлайн коммуникаций	ИД ПК-4.1. Использует современные онлайн и офлайн технологии выстраивания коммуникаций с разными стейкхолдерами (органами государственной власти, финансовым сообществом, медиа, локальными сообществами, потребителями, общественными организациями). ИД ПК-4.2. Разрабатывает и применяет современные технологии организации специальных мероприятий в работе с различными целевыми аудиториями ИД ПК-4.3. Разрабатывает и применяет современные инструменты внутренних коммуникаций для формирования корпоративной культуры организации ИД ПК-4.4. Использует технические средства и интегрирует современные технологии цифровых коммуникаций для подготовки текстов рекламы и (или) связей с общественностью, реализации коммуникационного продукта
--	---	---

4. Структура и содержание дисциплины

4.1. Распределение трудоемкости в з.е./часах по видам аудиторной и самостоятельной работы обучающихся по семестрам

Семестр	Трудоем- кость, з.е./часах	Количество часов					Форма кон- троля
		В том числе					
		Аудиторных				Самосто- ятельная работа (СР)	
		Всего	Лекций (Л)	Практи- ческих занятий (ПЗ)	Лабора- торных занятий (ЛЗ)		
3	1 з.е. / 36 ч.	10	4	6	-	26	-
4	2 з.е. / 72 ч.	10	4	6	-	53	Экзамен
Итого	3 з.е. / 108ч.	20	8	12	-	79	9

4.2. Распределение видов учебной работы и их трудоемкости по разделам дисциплины

Номер раздела	Наименование разделов	Всего	Количество часов			СР
			Аудиторная работа			
			Л	ПЗ	ЛЗ	
1	Медиакультура в глобальном ин- формационном пространстве	36	4	6	-	26
2	Роль медиа культуры в бизнесе	63	4	6		53
	Итого	99				
	Экзамен	9	-			
Всего		108	8	12	-	79

4.2. Тематический план по видам учебной деятельности

Лекции 3,4 семестры

№ п/п	Номер раз- дела дисци- плины	Объем часов	Тема лекции	Учебно-наглядные пособия
Раздел 1. Медиакультура в глобальном информационном пространстве				
1	1	2	Медиакультура как социально- психологический феномен	Электр кейс интернет ресурсы
2		2	Психология медиапроизводства в поликультурном мире.	Электр кейс интернет ресурсы
Итого по разделу часов		4ч.		
Раздел 2. Роль медиа культуры в бизнесе				
3	2	2	Роль и место современного ме- диаменеджмента	Электр кейс интернет ресурсы
4		2	Понятие медиамаркетинга	Электр кейс интернет ресурсы
Итого по разделу часов		4ч.		
ИТОГО		8ч.		

Практические (семинарские) занятия
3,4 семестр

№ п/п	Номер раз-дела дисци-плины	Объем часов	Темы практиче-ских/семинарских занятий	Учебно-наглядные пособия
Раздел 1. Медиакультура в глобальном информационном пространстве				
1	1	2	Психологическое исследование медиакультуры: проблемы и перспективы	Электр кейс интернет ресурсы
2		2	Психологические основы функ-ционирования медиа	Электр кейс интернет ресурсы
3		2	Психология продвижения и по-требления медиапроектов.	Электр кейс интернет ресурсы
Итого по разделу часов		6ч.		
Раздел 2. Роль медиа культуры в бизнесе				
4	2	2	Роль медиаменеджмента и ме-дийного маркетинга в развитии экономики.	Электр кейс интернет ресурсы
5		2	Оперативный и стратегический менеджмент	Электр кейс интернет ресурсы
6		2	Основные модели формирова-ния знаний и умений в медиа-бизнесе.	Электр кейс интернет ресурсы
Итого по разделу часов		6ч.		
ИТОГО		12ч.		

Самостоятельная работа обучающегося

Раздел дисциплины	№ п/п	Тема и вид самостоятельной работы обучающегося	Трудоемкость (в часах)
<i>Медиакультура в глобальном информационном пространстве</i>			
1	1	Тема: Медиакультура как социально-психологический феномен Вид СРО Составление плана и тезисов ответа на практических занятиях по теме.	5
	2	Тема: Психологическое исследование медиакультуры: проблемы и перспективы Вид СРО Составление плана и тезисов ответа на практических занятиях по теме.	5
	3	Тема: Психология медиапроизводства в поликультурном мире Вид СРО Составление плана и тезисов ответа на практических занятиях по теме.	5
	4	Тема: Психологические основы функционирования медиа Вид СРО Составление плана и тезисов ответа на практических занятиях по теме.	5
	5	Тема: Психология продвижения и потребления медиапроектов.	6

		Вид СРО Составление плана и тезисов ответа на практических занятиях по теме.	
Итого по разделу часов			26
<i>Роль медиа культуры в бизнесе</i>			
2	6	Тема: Роль и место современного медиаменеджмента Вид СРО Составление плана и тезисов ответа на практических занятиях по теме.	10
	7	Тема: Понятие медиамаркетинга Вид СРО Составление плана и тезисов ответа на практических занятиях по теме.	10
	8	Тема: Роль медиаменеджмента и медийного маркетинга в развитии экономики Вид СРО Составление плана и тезисов ответа на практических занятиях по теме.	10
	9	Тема: Оперативный и стратегический менеджмент Вид СРО Составление плана и тезисов ответа на практических занятиях по теме.	10
	10	Тема: Основные модели формирования знаний и умений в медиабизнесе. Вид СРО Составление плана и тезисов ответа на практических занятиях по теме.	13
Итого по разделу часов			53
ИТОГО			79

5. Примерная тематика курсовых проектов (работ) (при наличии)

Не предусмотрено

6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины (модуля)

6.1. Обеспеченность обучающихся учебниками, учебными пособиями

№ п/п	Наименование учебника, учебного пособия	Автор	Год издания	Количество экземпляров	Электронная версия	Место размещения электронной версии
Основная литература						
1	Культура медиакоммуникации [Электронный ресурс]: учебник – Эл. изд. - Электрон. текстовые дан. –	Л.В. Козилова, В.А. Чвякин.	2024.	-	Электронный ресурс	Кафедра рекламы и связей с общественностью
2	Бизнес-коммуникации в инновационной сфере: учеб. пособие	Е. Б. Атрушкевич	СПб.: ВШТЭ СПбГУП ТД, 2023	-	Электронный ресурс	Кафедра рекламы и связей с общественностью
3	Медиаменеджмент и медиамаркетинг: учебное пособие	А.А. Нечитайло, А.А. Гнутова, Н.В. Пря-	Самара: Издательство Самарского универси-	-	Электронный ресурс	Кафедра рекламы и связей с общественностью

		дильниковои др.	тета, 2022.			
4	Культура массовых коммуникаций: учебное пособие	И.М. Дзялошинский.	Москва : Ай Пи Ар Медиа, 2021.	-	Электронный ресурс	Кафедра рекламы и связей с общественностью
Дополнительная литература						
5	Развитие российского медиаобразования во второй половине XX – начале XXI века: теория, методика, практика.	И.В. Чельшева	М: МОО «Информация для всех», 2016	-	Электронный ресурс	Кафедра рекламы и связей с общественностью
6	Медиаполитика государства в условиях социокультурной модернизации: [учеб. пособие]	Н. Б. Кириллова.	Екатеринбург : Изд-во Урал. ун-та, 2015	-	Электронный ресурс	Кафедра рекламы и связей с общественностью
7	Медиакультура и основы медиаменеджмента: [учеб. пособие]	Н. Б. Кириллова	Екатеринбург : Изд-во Урал. ун-та, 2014.	-	Электронный ресурс	Кафедра рекламы и связей с общественностью
8	Медиарынок и бизнес [Электронный ресурс] : учебно-методический комплекс /	Ю.М.Ершов	М-во образования и науки Российской Федерации, Томский гос. ун-т. 2011	-	Электронный ресурс	Кафедра рекламы и связей с общественностью
9	Медиакультура: от модерна к постмодерну.	Н.Б. Кириллова	М.: Академический проект, 2005. 448 с	-	Электронный ресурс	Кафедра рекламы и связей с общественностью
Итого по дисциплине: 0 % печатных изданий : 100 % электронных						

6.2. Программное обеспечение и Интернет-ресурсы

Основное программное обеспечение, используемое в процессе освоения дисциплины, включает такие программные продукты, как: MS Office (Word, PowerPoint); антивирусные программы, мультимедийные кодеки, архиваторы и др.

Необходимы компьютеры с доступом к Интернету, к системе «Moodle». Для обучающихся обеспечен доступ к современным профессиональным базам данных, информационным справочным и поисковым системам. К числу основных баз данных, информационных систем, используемых в процессе освоения дисциплины относятся:

Научная электронная библиотека ELIBRARY.RU: полнотекстовая база данных научных периодических изданий, <http://www.elibrary.ru/>

Интеллект-библиотека IQlib: электронная библиотека полнотекстовых версий печатных изданий, снабженная современной поисковой системой, позволяющей обрабатывать большой массив информации с высокой скоростью и эффективностью; электронный каталог библиографических описаний; энциклопедический и справочный аппарат. <http://www.iqlib.ru/>

Энциклопедические Интернет-ресурсы (Рубрикон <http://www.rubricon.com>; Мегаэнциклопедия <http://mega.km.ru/>; Википедия <http://ru.wikipedia.org>).

Глобальные поисковые системы (Yahoo: www.yahoo.com; Lycos: www.lycos.com; Altavista: www.altavista.com и др.) и локальные (Rambler: www.rambler.ru; Yandex: www.yandex.ru и др.).

6.3. Методические указания и материалы по видам занятий

Комбинированный формат проведения учебных занятий включает контактную работу обучающихся с преподавателями в аудитории и работу обучающихся и работу обучающихся с преподавателями дистанционно в режимах онлайн (online) и офлайн (offline) с использованием образовательного портала «Электронный университет ПГУ» (Moodle); платформ видеоконференций – Zoom и др.; возможности мессенджеров – Viber, Skype и др., а так же проведение работы посредством групповой электронной почты обучающихся и электронной почты преподавателей.

7. Материально-техническое обеспечение дисциплины.

Мультимедийная аудитория для проведения лекций; набор слайдов (презентаций) по дисциплине «Современная медиа культура в бизнес коммуникациях»; компьютерный класс для выполнения расчетно-графической работы.

Реализация учебной программы должна обеспечиваться доступом каждого студента к информационным ресурсам – институтскому библиотечному фонду и сетевым ресурсам Интернет. Для использования ИКТ в учебном процессе необходимо наличие программного обеспечения, позволяющего осуществлять поиск информации в сети Интернет, систематизацию, анализ и презентацию информации, экспорт информации на цифровые носители.

8. Методические рекомендации по организации изучения дисциплины.

Важнейшей стороной любой формы *практических занятий* являются практические занятия. Как правило, основное внимание уделяется формированию конкретных умений, навыков, что и определяет содержание деятельности - решение задач, графические работы, уточнение категорий и понятий науки, являющихся предпосылкой правильного мышления и речи.

Практические занятия организуются так, чтобы постоянно ощущалось нарастание сложности выполняемых заданий, испытывались положительные эмоции от переживания собственного успеха в учении, напряженной творческой работы, поиска правильных и точных решений обучаемые получают возможность раскрыть и проявить свои способности, свой личностный потенциал. Поэтому при разработке заданий и плана занятий преподавателю необходимо учитывать уровень подготовки и интересы каждого студента группы, выступая в роли консультанта и не подавляя самостоятельности и инициативы студентов.

Обязательным условием является выполнение каждым студентом всех видов внеаудиторных работ в течение семестра.

На итоговом занятии необходимо резюмировать итоги изучения дисциплины в группе.

9. Технологическая карта дисциплины

Курс 2 группы ИГ23ВР68Р0, семестр 3,4

Преподаватель – лектор: Бондаренко Ю.С.

Преподаватели, ведущие практические занятия: Бондаренко Ю.С.

Кафедра рекламы и связей с общественностью

Кредитно-модульная система в ИГУ и СГН не введена.

Рабочая программа дисциплины «Современная медиа культура в бизнес коммуникациях» разработана в соответствии с требованиями Государственного образовательного стандарта ВО по направлению подготовки 42.04.01 Реклама и связи с общественностью и основной профессиональной образовательной программы (учебного плана) по профилю подготовки PR -технологии в современной коммуникативной индустрии.