

# ГОУ ВПО Российско-Армянский (Славянский) университет

Утверждено  
Директор Института \_\_Маркарян К.В.\_\_



«\_19\_»\_июня\_2024\_, протокол № 13

## УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКИЙ КОМПЛЕКС ДИСЦИПЛИНЫ

Наименование дисциплины: Основы теории коммуникаций, реклама и PR в СМИ

Автор: к.флг.н., доц. Алекян М.В.

Направление подготовки: 42.03.02 «Журналистика»

# 1. АННОТАЦИЯ

## 1.1. Краткое описание содержания данной дисциплины;

В системе подготовки журналистских кадров предмет «Основы теории коммуникации, реклама и PR в СМИ» занимает важное место как одна из фундаментальных дисциплин, дающая представление о коммуникации и ее моделях, о сущности, инструментарии коммуникативных технологий, их специфике. Особое внимание уделяется PR как области профессиональной деятельности, тесно соприкасающейся со специальностью журналиста.

## 1.2 Трудоемкость в академических кредитах и часах, формы итогового контроля (экзамен/зачет);

Трудоемкость: 5 ECTS, 68 академических часов

Форма итогового контроля: *экзамен*

## 1.3 Взаимосвязь дисциплины с другими дисциплинами учебного плана специальности (направления)

Курс связан с такими дисциплинами, как «Современный русский язык и культура речи», «Иностранный язык», «Работа со статистическими и экономическими данными в медиа», «Правовые основы журналистики», «Экономика и менеджмент в СМИ», «Журналистика стран СНГ и межкультурные коммуникации», «Экономика», «Медиатехнологии: печатная пресса, специфика работы в прямом эфире, интернет-журналистика» и др.

## 1.4 Результаты освоения программы дисциплины:

Код компетенции	Наименование компетенции	Код индикатора достижения компетенций	Наименование индикатора достижений компетенций
УК-1	Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач	УК-1.1 УК-1.2 УК-1.3	Анализирует задачу, выделяя ее базовые составляющие, осуществляет декомпозицию задачи.  Находит и критически

			анализирует информацию, необходимую для решения поставленной задачи Грамотно, логично, аргументировано формирует собственные суждения и оценки.
<b>УК-4</b>	Способен осуществлять деловую коммуникацию в устной и письменной формах на государственном языке Российской Федерации и иностранном(ых) языке(ах)	<b>УК-4.1</b> <b>УК-4.2</b> <b>УК-4.3</b>	Владеет грамматическими нормами русского языка Использует информационно-коммуникационные технологии при поиске необходимой информации в процессе решения стандартных коммуникативных задач на государственном и иностранном (-ых) языках Знает особенности лексической сочетаемости, клишированные, устойчивые выражения и грамотно использует их своей устной и письменной речи
<b>ОПК-1</b>	Способен создавать востребованные обществом и индустрией медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями	<b>ОПК-1.1</b> <b>ОПК-1.2</b> <b>ОПК-1.3</b>	Знать отличительные особенности медиатекстов, и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов разных медиасегментов и платформ

	иных знаковых систем		<p>Уметь осуществлять подготовку журналистских текстов и (или) продуктов различных жанров и форматов</p> <p>Владеть навыками создания медиапродукта в соответствии с профессиональными нормами</p>
<b>ОПК-2</b>	Способен учитывать тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах	<p><b>ОПК-2.1</b></p> <p><b>ОПК-2.2</b></p> <p><b>ОПК-2.3</b></p>	<p>Знать принципы взаимоотношений государство-общество-СМИ, принципы объективности в создаваемых журналистских текстах и (или) продуктах при освещении деятельности общественных и государственных институтов</p> <p>Уметь ориентироваться в системе общественных и государственных институтов, механизмах их функционирования и тенденциях развития</p> <p>Владеть навыками грамотного информационного обеспечения</p>
<b>ОПК-4</b>	Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности	<p><b>ОПК-4.1</b></p> <p><b>ОПК-4.2</b></p> <p><b>ОПК-4.3</b></p>	<p>Знать потребности общества и отдельных аудиторных групп</p>

			<p>Уметь использовать основные характеристики целевой аудитории при создании журналистских текстов и (или) продуктов</p> <p>Владеть навыками создания медиапродукта, используя запросы и потребности общества</p>
<b>ОПК-5</b>	<p>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</p>	<p><b>ОПК-5.1</b></p> <p><b>ОПК-5.2</b></p> <p><b>ОПК-5.3</b></p>	<p>Знать совокупность политических, экономических факторов, правовых и этических норм, регулирующих развитие разных медиакоммуникационных систем на глобальном, национальном и региональном уровнях.</p> <p>Уметь осуществлять свои профессиональные журналистские действия с учетом механизмов функционирования конкретной медиакоммуникационной системы</p> <p>Владеть навыками создания медиапродукта, используя новейшие технологии медиакоммуникационных</p>

			систем
<b>ОПК-6</b>	Способен использовать в профессиональной деятельности современные технические средства и информационно-коммуникационные технологии	<b>ОПК-6.1</b> <b>ОПК-6.2</b> <b>ОПК-6.3</b>	Знать необходимое техническое оборудование и программное обеспечение Уметь обеспечить эксплуатацию современных стационарных и мобильных цифровых устройств на всех этапах создания журналистского текста и (или) продукта Владеть навыками использования современных информационно-коммуникационных технологий
<b>ПК-1</b>	Способен использовать современные информационно-коммуникационные технологии, в том числе интернет-технологии и специализированные программные продукты	<b>ПК-1.1</b> <b>ПК-1.2</b> <b>ПК-1.3</b>	Знать технологические и технические способы для осуществления профессиональной деятельности, необходимое техническое оборудование и программное обеспечение Уметь применять современных стационарные и мобильные цифровые устройства на всех этапах создания журналистского текста и (или) продукта Владеть навыками использования интернет-технологий и

			специализированных программных продуктов
<b>ПК-2</b>	Способен готовить информационно-аналитические материалы по потребительскому спросу	<i><b>ПК-2.1</b></i> <i><b>ПК-2.2</b></i> <i><b>ПК-2.3</b></i>	Знать принципы разработки, анализа и коррекции материалов СМИ Уметь применять методы анализа Владеть навыками систематизации информации, составления аналитического медиатекста
<b>ПК-3</b>	Способен анализировать ситуацию на рынке по реализации печатных СМИ	<i><b>ПК-3.1</b></i> <i><b>ПК-3.2</b></i> <i><b>ПК-3.3</b></i>	Знать запросы на медийном рынке, возможности Интернет-среды для решения задач распространения массовой информации Уметь оценивать эффективность деятельности СМИ с точки зрения степени влияния на общественное мнение и удовлетворения запросов медиарынка Владеть навыками анализа ситуации на медиарынке
<b>ПК-4</b>	Способен вести деловые переговоры, устанавливать деловые отношения с партнерами (клиентами)	<i><b>ПК-4.1</b></i> <i><b>ПК-4.2</b></i> <i><b>ПК-4.3</b></i>	Знать базовые принципы формирования организационной структуры современной редакции (редакционного комплекса), основные функции сотрудников различного

			<p>должностного статуса, порядок установления коммуникаций с партнерами и различными институтами</p> <p>Уметь сотрудничать с представителями различных сегментов общества, работать с авторами и редакционной почтой (традиционной и электронной), организовывать интерактивное общение с аудиторией, используя социальные сети и другие современные медийные средства</p> <p>Владеть навыками эффективной коммуникации, необходимыми редакциям для работы в социальных сетях с различными представителями внешней и внутренней среды</p>
<b>ПК-5</b>	<p>Владение текстовыми и графическими редакторами, технологиями размещения и передачи информации в сетях Интернет/интранет</p>	<p><i><b>ПК-5.1</b></i></p> <p><i><b>ПК-5.2</b></i></p> <p><i><b>ПК-5.3</b></i></p>	<p>Знать специфику журналистского текста, его содержательного и структурно-композиционного своеобразия специфику технологических этапов подготовки очередного</p>



			<p>номера газеты, новой теле-, радиопрограммы, обновления новостной ленты, возможности Интернет-среды для решения задач распространения массовой информации</p> <p>Уметь использовать онлайн-ресурсы различных медиа-сервисов для реализации Интернет-проекта и создавать мультимедиа-проекты, владеть навыками кросс-платформенной журналистики, навыками подготовки очередного выпуска СМИ к печати (к эфиру, к размещению на сайте)</p> <p>Владеть технологиями размещения и передачи мультимедиа-проектов в социальных сетях</p>
<p><b>ПК-6</b></p>	<p>Владение поиском и отбором организаций, осуществляющих разработку и размещение рекламных материалов, необходимых для продвижения продукции СМИ, продвижение интернет-сайта продукции СМИ в поисковых системах</p>	<p><i><b>ПК-6.1</b></i> <i><b>ПК-6.2</b></i> <i><b>ПК-6.3</b></i></p>	<p>Знать технологии продвижения и рекламы медиапродукции, круг обязанностей SMM-специалиста</p> <p>Уметь осуществлять селекцию, редактирование, компоновку,</p>

			<p>перепакетирование и ретрансляцию информации, получаемой из Интернета или поступающей от информационных агентств, других СМИ, органов управления, служб изучения общественного мнения, PR- и рекламных агентств;</p> <p>Владеть навыками проведения на базе СМИ социально значимых акций</p>
<b>ПК-7</b>	Способен готовить материал определенного жанра и тематики (очерки, статьи, аудио/видеосюжеты) для телевидения, радио, сетевого издания, печати и информационных лент	<p><i><b>ПК-7.1</b></i></p> <p><i><b>ПК-7.2</b></i></p> <p><i><b>ПК-7.3</b></i></p>	<p>Знать программные, аппаратные, коммуникационные средства и методы реализации мультимедиа-проектов</p> <p>Уметь готовить журналистские материалы в отведённое редакционным заданием время</p> <p>Владеть навыками создания и редактирования журналистских материалов в информационных, аналитических и художественно-публицистических жанрах и в различных форматах в соответствии с требованиями редакционной политики</p>
<b>ПК-8</b>	Способен готовить авторские	<i><b>ПК-8.1</b></i>	Знать основы разработки

	<p>материалы: аналитические, обобщающие, обзорные по актуальной проблематике с широким привлечением документов, с выражением собственного мнения и мнения редакции/канала по рассматриваемому вопросу</p>	<p><i>ПК-8.2</i> <i>ПК-8.3</i></p>	<p>локального авторского медиапроекта; Уметь выражать собственное мнение по рассматриваемому вопросу без нарушения норм и принципов журналистской этики Владеть навыками анализа актуальной проблематики для создания медиапродукта</p>
--	---	--	---

## 2 УЧЕБНАЯ ПРОГРАММА

### 2.3 Цели и задачи дисциплины

Цель дисциплины – изучение теоретических основ коммуникации, освоение категориального аппарата, общих закономерностей, сходств и различий видов, уровней, форм коммуникации, являющихся необходимым условием успешной деятельности современного специалиста. Освоение навыков правильного общения и взаимодействия между социальным субъектом, социальными группами, общностями и обществом в целом. Понимание возможностей практического приложения социальной коммуникации, ее взаимосвязи с жизненной средой. Ознакомление студентов с продуктивными коммуникативными технологиями в сфере рекламы и связей с общественностью, позволяющими осуществлять эффективную коммуникацию в профессиональной сфере.

Задача курса – в итоге сформировать у студентов четкие знания о научном содержании и практической актуализации коммуникации, сути предмета теории коммуникации, функций и средств, обуславливающих ее выделение в самостоятельную научно-практическую коммуникативную систему. Дать знание целей, задач и методов профессиональной деятельности специалиста в области коммуникации; представление об истоках, истории и специфике развития теории коммуникации. Обеспечить понимание зависимости



## 2.5 Содержание дисциплины

### 2.5.1 Тематический план и трудоемкость аудиторных занятий (модули, разделы дисциплины и виды занятий) по рабочему учебному плану

Раздел дисциплины и темы	Всего, часов 36 (32+4 на контр.)	Лекции, час.	Практич еские занятия, час.	Семинар ы, час.	Контрол ьные работы, час.
1	2	3	4	5	6
Тема 1. Предмет и базовые аспекты теории коммуникации.		2	2		
Тема 2. Модели и структурные компоненты коммуникации.		2	2		
Тема 3. Модели массовой коммуникация.		2	2		
Тема 4. Невербальная коммуникация.		2	2		
Тема 5. Коммуникативное пространство и его организация.		2	2		
Тема 6. Межличностная коммуникация. Особенности других видов коммуникации.		2	2		
Тема 7. Эффективность коммуникации.		2	2		
Тема 8. Паблик рилейшнз как область профессиональной деятельности. Связь со СМИ.		2	2		
Тема 9. Реклама. Имидж и его особенности.		2	2		
Тема 10. Информационные и психологические войны.		4	4		
Тема 11. Спиндоктор как профессия.		2	2		
Тема 12. Теория переговоров.		2	2		

Тема 13. Особенности кризисных коммуникаций.		2	2			
Тема 14. Избирательные (гуманитарные) технологии.		2	2			
Тема 15. Пресс-секретарь как профессия.		2	2			
Тема 16. Общая модель коммуникативных технологий.		2	2			
<b>ИТОГО</b>		<b>34</b>	<b>34</b>			

### **2.5.2 Краткое содержание разделов дисциплины в виде тематического плана**

#### ***Введение***

Определение понятия «коммуникация»: коммуникация как деятельность, действие, процесс, компетенция, технология. Речевая коммуникация: речевая деятельность, модели речевой коммуникации, модель коммуникативной личности, структура речевого действия. Понятие коммуникативной технологии, подходы к их классификации: речевой, текстуальный, диалоговый, деятельностный.

#### **Тема 1. Предмет и базовые аспекты теории коммуникации.**

Понятия «общение», «коммуникация», «речевая деятельность». Биологические, социальные, этнические, психологические факторы коммуникации. Основные составляющие социальной коммуникации. Функции коммуникации; единицы коммуникации; категории коммуникации.

#### **Тема 2. Модели и структурные компоненты коммуникации.**

Представление о коммуникации как о процессе и структуре. Коммуникативный акт и его составные элементы: адресант (коммуникатор), адресат (аудитория), сообщение (информация), код, канал, ситуация, реакция (эффективность). Различные подходы к моделированию коммуникативного пространства: филологические, социологические, психологические, семиотические, математические и др.

### **Тема 3. Модели массовой коммуникация.**

Сущность и функции массовой коммуникации. Моделирование массовой коммуникации, особенности структурных элементов массовой коммуникации. Теории массовой коммуникации в отечественных и зарубежных исследованиях. Социально-психологические, информационные и коммуникативные факторы, способствующие воздействию массовой коммуникации. Средства массовой коммуникации и средства массовой информации. Система средств массовой информации. Лидеры общественной мысли. Пропагандистские модели. Контрпропагандистские модели. Модель «спирали молчания».

### **Тема 4. Невербальная коммуникация.**

Природа невербальной коммуникации. Невербальные средства коммуникации. Типология коммуникативных единиц невербальной коммуникации. Социальная дифференциация и варьирование. Соотношение сознательного и бессознательного в невербальной коммуникации. Функции невербальных средств коммуникации. Проксемика, кинесика и другие науки, изучающие невербальную коммуникацию. Пространство физическое и пространство коммуникативное. Использование невербальной коммуникации.

### **Тема 5. Коммуникативное пространство и его организация.**

Особенности передачи информации: одновременное распространение по разным каналам, синтезирование разнородных средств коммуникации. Символическая организация. Визуальная организация. Событийная организация. Мифологическая организация. Коммуникативная организация. Специфика коммуникации в изобразительном искусстве, архитектуре, танце, музыке, театральном искусстве, литературе. Коммуникативные системы кино и телевидения. Возможности воздействия на аудиторию через синтетические виды коммуникации.

### **Тема 6. Межличностная коммуникация. Особенности других видов коммуникации.**

Сущность и функции межличностной коммуникации. Особенности межличностной коммуникации в малых группах. Способы воздействия в межличностной коммуникации. Механизмы и условия, обеспечивающие эффективность межличностной коммуникации.

Особенности и эффективность других видов коммуникации, зависимость от конъюнктуры.

### **Тема 7. Эффективность коммуникации.**

Понятие эффективности коммуникации. Обратная связь. Барьеры и пути их преодоления: социальные, психологические, когнитивные, физические, языковые. Система Шепеля. Влияние составных частей коммуникативной цепи на эффективность коммуникации.

### **Тема 8 . Паблик рилейшнз как область профессиональной деятельности.**

История паблик рилейшнз (насколько PR – новое явление; что такое PR; ранние формы коммуникаций; некоторые корни современного PR; история становления PR-консалтинговых структур; необходимость в PR). Определение Института паблик рилейшнз (Institute of Public Relations, IPR). Отличия PR от пропаганды. Необходимость компаний в наличии PR-отдела и его деятельность; штат служащих, занимающихся PR; профессиональные качества PR-специалиста и PR-менеджера.

Модели PR-планирования. Анализ ситуации (простое планирование, процесс PR-трансформации, необходимость компромисса, изучение ситуации, опросы общественного мнения, определение целей, решение проблем, методы оценки ситуации). Определение понятия «общественность» (аудитория или общественность; основные целевые группы общественности). Медиа и методы работы со СМИ. Этика паблик рилейшнз. Паблик рилейшнз в международной сфере, международный PR. Особые сферы применения PR.

### **Тема 9. Реклама. Имидж и его особенности.**

Отличия PR от рекламы (определение рекламы, как именно паблик рилейшнз отличается от рекламы; финансовые различия между PR и рекламой). Отличия PR от маркетинга и продвижения продаж, товаров и услуг.

Имидж. Типология: зеркальный, текущий, желательный, корпоративный, многообразный, хороший и плохой. Работа имиджмейкера, ее специфика.

### **Тема 10 . Информационные и психологические войны.**



Общая модель воздействия в информационной кампании. Интенсивные модели воздействия (метод промывания мозгов). Психологические операции и асимметрический характер информационного оружия. Международные проекты по воздействию на общественное мнение.

#### **Тема 11. Спиндоктор как профессия.**

Спиндоктор и его работа. Управление механизмами формирования новостей. Особенности коммуникативного пространства, значимые для спин-доктора. Российский опыт коммуникативного управления событиями.

#### **Тема 12. Теория переговоров.**

Теория. Переговорщик и его работа. Переговоры с террористами.

#### **Тема 13. Особенности кризисных коммуникаций.**

Механизмы коммуникативного воздействия в условиях кризисных ситуаций. Кризисник как профессия. Конкретные примеры кризисных коммуникаций.

#### **Тема 14. Избирательные (гуманитарные) технологии.**

Факторы формирования имиджа в рамках избирательной кампании. Стратегия и тактика избирательной кампании. Символические «прописи» в выборах.

#### **Тема 15. Пресс-секретарь как профессия.**

Особенности работы пресс-секретарей. Виды встреч с прессой, организация встреч с прессой. Другие аспекты связей с прессой. Помощники в связях с прессой, справочники и службы.

#### **Тема 16. Общая модель коммуникативных технологий.**

Представление общей модели коммуникативных технологий, специфика коммуникативных технологий в условиях четвертой коммуникационной революции.

### **2.5.3 Краткое содержание семинарских/практических занятий/лабораторного практикума**

Практические занятия по дисциплине «Гражданская и деловая журналистика» предполагают проведение следующих видов работ:

1. *Проверка результатов еженедельного мониторинга* ведущих СМИ и медиаплатформ Армении, России и зарубежья, определение ключевых тем повестки дня средств массовой информации.
2. *Определение ключевых медиакейсов* и разбор основных тенденций.
3. *Устный опрос* по актуальным темам повестки дня СМИ и изученному теоретическому материалу с целью закрепить полученные в ходе лекций знания, выработать способность критически оценивать медиаповестку, проводить четкое различие рекламного, пиар-, пропагандистского и журналистского контента.
4. *Подготовка журналистских материалов разных жанров и форматов* исходя из актуальной повестки дня СМИ с целью подготовить студентов к экзамену по данной дисциплине и практической деятельности на разных медиаплатформах.
5. *Проверка домашних заданий* – медиапродуктов с применением пиар-технологий, скрытой рекламы и коммуникационно-манипулятивных методик с целью обеспечить освоение теоретического материала и выработку практических навыков исследовательской и медийной деятельности.

### **2.5.4 Материально-техническое обеспечение дисциплины**

Соответствующая количеству студентов аудитория, проектор, интернет

### **2.6 Модульная структура дисциплины с распределением весов по формам контролей**

Формы контролей	Вес формы (форм) текущего контроля в результирующей оценке текущего контроля (по модулям)		Вес формы промежуточного контроля в итоговой оценке промежуточного контроля		Вес итоговой оценки промежуточного контроля в результирующей оценке промежуточных контролей		Вес итоговой оценки промежуточного контроля в результирующей оценке промежуточных контролей (семестровой оценке)		Веса результирующей оценки промежуточных контролей и оценки итогового контроля в результирующей оценке итогового контроля
	М1 <sup>1</sup>	М2	М1	М2	М1	М2			
<b>Вид учебной работы/контроля</b>	М1 <sup>1</sup>	М2	М1	М2	М1	М2			
Контрольная работа <i>(при наличии)</i>									
Устный опрос <i>(при наличии)</i>	0,5								
Письменные домашние задания <i>(при наличии)</i>	0,5								
Реферат <i>(при наличии)</i>									
Эссе <i>(при наличии)</i>									
Вес результирующей оценки промежуточных контролей в результирующей оценке итогового контроля									0,5
<b>Вес итогового контроля (Экзамен/зачет) в результирующей оценке итогового контроля</b>									0,5
	$\sum = 1$	$\sum = 1$	$\sum = 1$	$\sum = 1$	$\sum = 1$	$\sum = 1$	$\sum = 1$	$\sum = 1$	$\sum = 1$

### 3 Теоретический блок *(указываются материалы, необходимые для освоения учебной программы дисциплины)*

<sup>1</sup> Учебный Модуль

### 3.1

#### а) Основная

1. Андреева Г.М. Социальная психология. М, 1998.
2. Горелов И.Н. Невербальные компоненты коммуникации. М., 1980.
3. Дейк ван Т.А. Язык. Познание. Коммуникация. М., 1989.
4. Землянова Л.М. Современная американская коммуникативистика. М., 1995.
5. Кашкин В.Б. Введение в теорию коммуникации. Воронеж, 2000.
6. Почепцов Г.Г. Коммуникативные технологии двадцатого века. М., 1999.
7. Почепцов Г.Г. Теория и практика коммуникации. М., 1998.
8. Проблемы эффективности речевой коммуникации. М., 1989.
9. Федотова Л.Н. Массовая информация: стратегия производства и тактика потребления. М., 1996.

#### б) Дополнительная

1. <http://www.icaahdq.org/> - Сайт Международной Ассоциации Коммуникации Коммуникации (The International Communication Association), основанной в 1950 г.
2. <http://cios.org/www/comweb.htm> – ресурс, посвященный вопросам коммуникации и журналистики
3. <http://ukanaix.cc.ukans.edu/~sypherh/bc/> – сайт Университета штата Канзас, курс введения в теорию коммуникации
4. <http://www.gallup.com> – Институт Гэллапа по исследованию общественного мнения.

## 4. Фонды оценочных средств

### 4.1 Планы практических и семинарских занятий

Планы практических занятий. Практические занятия по дисциплине делятся на два основных типа, каждый из которых нацелен на освоение теоретического блока и совершенствование журналистских навыков по анализу материалов СМИ и подготовке собственного контента.

#### *План практического занятия Тип 1:*

- А. Опрос и проверка рабочих блогов студентов с результатами еженедельного мониторинга.
- Б. Определение ключевых тенденций повестки дня СМИ, разбор и анализ медиакейсов.
- В. Опрос теоретического материала.

***План практического занятия Тип 2:***

- А. Опрос теоретического материала и анализ материалов СМИ.
- Б. Разбор собственного контента, редактирование и публикация материалов в рабочих блогах или на иных медиаплатформах.
- В. Продвижение собственного медиаконтента в соцсетях.

**4.2 Вопросы и задания для самостоятельной работы студентов**

Вопросы и задания для самостоятельной работы студентов определяются исходя из актуальной повестки дня СМИ и пройденного теоретического материала.

**5. Методический блок**

**5.1 Методика преподавания**

- 5.1.1** Методические рекомендации для студентов по подготовке к семинарским, практическим или лабораторным занятиям, по организации самостоятельной работы студентов при изучении конкретной дисциплины.

Учебный процесс по данному курсу осуществляется в форме лекций и практических занятий, лабораторных работ не предусмотрено. Для студентов с целью максимально эффективного освоения дисциплины предлагаются следующие методики:

- использование рекомендованной учебной и учебно-методической литературы;
- освоение технологий проведения медиамониторинга (определение хронометража, тэгов, поискового инструментария и др.);
- использование возможностей медиаагрегаторов, поисковых агрегаторов, искусственного интеллекта, баз данных и пр.;
- использование навыков операторского искусства и монтажа, фото- и видеосъемок;

- применение методов опросов, анкетирования и интервьюирования;
- применение рекламных и PR-технологий, коммуникационных, пропагандистских, манипулятивных технологий в медиапродуктах
- использование SMM-инструментария.