

Аннотация к рабочей программе
дисциплины
Медиакоммуникации в коммерческой сфере

Направление подготовки: 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Направленность (профиль): Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере

Квалификация выпускника: бакалавр

Цель освоения дисциплины: ознакомление бакалавров со стратегиями развития фоновых информационных образований в коммерческой сфере.

Объем дисциплины: 6 з.е / 216 ч.

Семестр: 7 семестр

Краткое содержание основных разделов дисциплины:

№ п/п раздела	Основные разделы дисциплины	Краткое содержание разделов дисциплины
1	Раздел 1. История медиакоммуникаций	Методологические основы теории медиакоммуникации. Тенденции трансформации медиа в XXI веке и современные теоретические концепции. Структура медиакоммуникационного процесса. Семиотический, герменевтический, риторический, психологический, когнитивный, лингвопрагматический, социологический аспекты изучения языка СМК. Тенденции трансформации медиа в XXI веке и современные теоретические концепции. Современные медиа как система: понятие, структура, элементы. Типология медиасистем. Уровни медиасистем. Компаративный анализ советской и российской, актуальных американской, европейской и российской медиасистем.
2	Раздел 2. Построение корпоративных медиакоммуникаций: создание медийного контента, выявление потенциальных источников информации	Основные компоненты медиакоммуникационного процесса. Виды медиакоммуникаций. Уровни медиакоммуникаций. Характеристики современной медиакоммуникации. Выявление потенциальных источников информации (среди сайтов производителей и основных дистрибьюторов товаров, конкурентов, тематических сообществ и форумов, электронных и печатных каталогов и справочников, информационных систем и баз данных организации).

3	Раздел 3. Медиакommunikации при проведении мероприятий для различных целевых групп, информационные блоки для специальных мероприятий	Структура медиакommunikационного процесса. Основные компоненты медиакommunikационного процесса. Понятие медиакommunikации. Расширение возможностей интерактивного телевидения и радио. Создание информационных блоков для специальных мероприятий.
4	Раздел 4. Мониторинг новостных лент, поисковая оптимизация и адаптация текстовых материалов, методы поиска информации в Интернет (по ключевым словам, с помощью каталогов)	Интернет – новейший интерактивный информационный медиаканал. Новые медиа и новые форматы медиакommunikации. Основные функции вариативных медиакommunikационных средств. Сущность мониторинга новостных лент, принципы поисковой оптимизации и адаптации текстовых материалов. Основные методы поиска информации в Интернет (по ключевым словам, с помощью каталогов). Многоканальность, вариативность и нормативность медиакommunikаций.
5	Раздел 5. Принципы корпоративной медиаполитики, формулировка медиаконцепции канала, определение характеристики коммуникационного продукта	Структура корпоративного имиджа. Корпоративная философия и корпоративная культура. Оценка корпоративной социальной политики. Принципы формулировки медиаконцепции канала. Ключевые аспекты характеристики коммуникационного продукта. Медiateкст как тип текста и элемент коммуникационного процесса. Контроль качества текстов и их отображения, определение необходимости редакторской и корректорской обработки.
6	Раздел 6. Этика медиакommunikаций, Законодательство Российской Федерации в области интеллектуальной собственности, правила использования информационных материалов в Интернет	Характеристики современной этики медиакommunikации. О различении понятий СМК и журналистика. Новые функции медиа. СМК в структуре свободного времени. Гедонистическая функция медиа. Законодательство Российской Федерации в области интеллектуальной собственности, правила использования информационных материалов в Интернет.

Форма промежуточной аттестации: экзамен