

Документы
Информация о владельце: **Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования "Самарский государственный экономический университет"**
ФИО: Кандрашина Елена Александровна
Должность: И.о. ректора ФГАОУ ВО «Самарский государственный экономический университет»
Дата подписания: 27.07.2026 09:48:52
Уникальный программный ключ:
2db64eb9605ce27edd3b8e8fdd32c70e0674ddd2

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) «МЕДИЙНЫЙ ЛАНДШАФТ И МЕДИАПОТРЕБЛЕНИЕ»

Уровень высшего образования: бакалавриат

Направление подготовки: 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Направленность (профиль) подготовки: Диджитал-реклама, связи с общественностью и медиакоммуникации

Квалификация (степень) выпускника: бакалавр

Формы обучения: очная, очно-заочная

Год набора (приема на обучение): 2026

Срок получения образования: Очная форма обучения – 4 года
Очно-заочная форма обучения – 4 года 6 месяца(-ев)

Объем: в зачетных единицах: 2 з.е.
в академических часах: 72 ак.ч.

г. Самара, 2026

Разработчики:

Кандидат экономических наук Илюхина Л. А.

Рабочая программа дисциплины (модуля) составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, утвержденного приказом Минобрнауки от 08.06.2017 № 512, с учетом трудовых функций профессиональных стандартов: "Специалист по интернет-маркетингу", утвержден приказом Минтруда России от 19.02.2019 № 95н.

Согласование и утверждение

№	Подразделение или коллегиальный орган	Ответственное лицо	ФИО	Виза	Дата, протокол (при наличии)
1	Институт маркетинга, логистики и сервиса	Заведующий кафедрой, руководитель подразделения, реализующего ОП	Яхнеева И. В.	Рассмотрено	26.05.2026, № 10

1. Цель и задачи освоения дисциплины (модуля)

Цель освоения дисциплины - формирование результатов обучения, обеспечивающих достижение планируемых результатов освоения образовательной программы

Задачи изучения дисциплины:

- Теоретический блок задач включает анализ медийного ландшафта: изучение институциональной структуры, формирование навыков анализа состояния и особенностей регулирования современного рынка традиционных и цифровых медиа; исследования конвергенции и оценки трендов дистрибуции, то есть изучение влияния искусственного интеллекта на медиаконтент и особенность его доставки до конечного пользователя;
- Практический блок задач включает изучение медиапотребления: формирование навыков профилирования целевой аудитории, анализа паттернов поведения аудитории, изучение феномена «фрагментации аудитории» ;
- Аналитический блок задач включает формирование навыков распознавания медиаманипуляций, анализа влияния медиапотребления на общественное мнение, социальные нормы и культурные ценности.

2. Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю), соотнесенные с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Компетенции, индикаторы и результаты обучения

УК-1 Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач

УК-1.2 Применяет системный подход для решения поставленных задач

Знать:

УК-1.2/Зн1 Основные принципы поиска, сбора, отбора, обработки и обобщения необходимой информации; виды задач по различным видам запросов; возможные варианты решения поставленной задачи

Уметь:

УК-1.2/Ум1 Анализировать задачи, выделяя их базовые составляющие; осуществлять поиск информации для решения поставленных задач; определять и ранжировать информацию, требуемую для решения поставленных задач; осуществлять поиск информации для решения поставленной задачи по различным типам запросов; при обработке информации отличать факты от мнений, интерпретаций, оценок, формировать собственные мнения и суждения, аргументировать свои выводы и точку зрения; рассматривать и предлагать возможные варианты решения поставленной задачи, оценивая их достоинства и недостатки; применять системный подход для решения поставленных задач

Владеть:

УК-1.2/Нв1 Навыками обработки информации, интерпретаций, оценки, формирования собственного мнения и суждения, аргументации своих выводов, в том числе с применением философского, мировоззренческого и нравственного понятийного аппарата; навыками применения системного подхода для решения поставленных задач

ПК-2 Способен планировать и подготавливать коммуникационные кампании и мероприятия на основе проведения исследований поведения пользователей в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"

ПК-2.1 Исследует поведение пользователей в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"

Знать:

ПК-2.1/Зн1 Механизмы реализации типовых алгоритмов проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью; основные маркетинговые инструменты при планировании производства и (или) реализации коммуникационного продукта; процесс профилирования целевой аудитории

Уметь:

ПК-2.1/Ум1 Готовить основные документы по сопровождению проекта в сфере рекламы и (или) связей с общественностью; принимает участие в организации и выполнении маркетинговых исследований, направленных на разработку и реализацию коммуникационного продукта; анализировать паттерны поведения целевой аудитории

Владеть:

ПК-2.1/Нв1 Навыками использования результатов исследований для планирования рекламной или PR- кампании при создании коммуникационного продукта; навыками осуществления мониторинга обратной связи с разными целевыми группами пользователей в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"

3. Место дисциплины в структуре ОП

Дисциплина (модуль) «Медийный ландшафт и медиапотребление» относится к формируемой участниками образовательных отношений части образовательной программы и изучается в семестре(ах): Очная форма обучения - 5, Очно-заочная форма обучения - 5.

В процессе изучения дисциплины студент готовится к решению типов задач профессиональной деятельности, предусмотренных ФГОС ВО и образовательной программой.

Компетенция	Предшествующие дисциплины	Последующие дисциплины
ПК-2 - Способен планировать и подготавливать коммуникационные кампании и мероприятия на основе проведения исследований поведения пользователей в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"		
ПК-2.1 Исследует поведение пользователей в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"	Основы дизайна и инфографики, Рынок рекламы и связей с общественностью в России и за рубежом	Дизайн рекламного продукта, Креативные технологии в рекламе, Основы дизайна и инфографики, Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы, Производственная практика: преддипломная практика, Производственная практика: проектно-технологическая практика, Рынок рекламы и связей с общественностью в России и за рубежом
УК-1 - Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач		

УК-1.2 Применяет системный подход для решения поставленных задач	Рынок рекламы и связей с общественностью в России и за рубежом, Управление изменениями	Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы, Производственная практика: проектно-технологическая практика, Процессно-ориентированное управление, Рынок рекламы и связей с общественностью в России и за рубежом, Управление изменениями, Ценообразование в рекламном бизнесе
--	--	---

4. Объем дисциплины (модуля) и виды учебной работы

Очная форма обучения

Период обучения	Общая трудоемкость (часы)	Общая трудоемкость (ЗЕТ)	Контактная работа (часы, всего)	Лекционные занятия (часы)	Практические занятия (часы)	Индивидуальная контактная работа (часы)	Самостоятельная работа (часы)	Промежуточная аттестация
Пятый семестр	72	2	36	18	18	0,15	17,85	Зачет
Всего	72	2	36	18	18	0,15	17,85	18

Очно-заочная форма обучения

Период обучения	Общая трудоемкость (часы)	Общая трудоемкость (ЗЕТ)	Контактная работа (часы, всего)	Лекционные занятия (часы)	Практические занятия (часы)	Индивидуальная контактная работа (часы)	Самостоятельная работа (часы)	Промежуточная аттестация
Пятый семестр	72	2	4	2	2	0,15	49,85	Зачет
Всего	72	2	4	2	2	0,15	49,85	18

5. Содержание дисциплины (модуля)

5.1. Разделы, темы дисциплины и виды занятий (часы промежуточной аттестации не указываются)

Очная форма обучения

		занятия	занятия	ная работа
--	--	---------	---------	------------

Наименование раздела, темы	Всего	Лекционные з	Практические	Самостоятель
Раздел 1. Современная система масс-медиа	21	8	6	7
Тема 1.1. Сущность современной системы масс-медиа	4	2	1	1
Тема 1.2. Типологические признаки издания	5	2	1	2
Тема 1.3. Инфраструктура СМИ	6	2	2	2
Тема 1.4. Типология электронных и сетевых СМИ	6	2	2	2
Раздел 2. Медиапотребление как экосистема	32,85	10	12	10,85
Тема 2.1. Медиаэффекты, их значение для рекламщиков и пиарщиков, границы и возможная практика применения	6	2	2	2
Тема 2.2. Методы исследования медиапотребления	9	2	4	3
Тема 2.3. Стриминговые медиа	6	2	2	2
Тема 2.4. Музыкальная индустрия как локомотив современного медиапотребления	6	2	2	2
Тема 2.5. Основные персонажи на рынке медиа и развлечений	5,85	2	2	1,85

Очно-заочная форма обучения

Наименование раздела, темы	Всего	Лекционные занятия	Практические занятия	Самостоятельная работа
Раздел 1. Современная система масс-медиа	22	1	1	20
Тема 1.1. Сущность современной системы масс-медиа	7	1	1	5
Тема 1.2. Типологические признаки издания	5			5
Тема 1.3. Инфраструктура СМИ	5			5

Тема 1.4. Типология электронных и сетевых СМИ	5			5
Раздел 2. Медиапотребление как экосистема	31,85	1	1	29,85
Тема 2.1. Медиаэффекты, их значение для рекламщиков и пиарщиков, границы и возможная практика применения	5			5
Тема 2.2. Методы исследования медиапотребления	9	1	1	7
Тема 2.3. Стриминговые медиа	5			5
Тема 2.4. Музыкальная индустрия как локомотив современного медиапотребления	5			5
Тема 2.5. Основные персонажи на рынке медиа и развлечений	7,85			7,85

5.2. Контрольные мероприятия по дисциплине

Вид контроля	Форма контроля/Оценочное средство
Текущий контроль	Тестирование
Промежуточная аттестация	Зачет

№ п/п	Наименование раздела	Вид контроля/ используемые оценочные материалы	
		Текущий	Промежут. аттестация
1	Современная система масс-медиа	Тестирование	Зачет
2	Медиапотребление как экосистема	Тестирование	Зачет

6. Оценочные материалы текущего контроля

1. Современная система масс-медиа Тестирование

№ п/п	Содержание вопроса		Компетенция
		Правильный ответ (ключ ответа)	
1	Выберите один правильный ответ В рамках применения системного подхода для решения поставленных задач определите понятие «медиаэкосистемы». Это: а) Совокупность только печатных СМИ б) Системное единство субъектов различных видов медиа, их институтов и норм, обеспечивающих массовую коммуникацию в обществе в) Только интернет СМИ и социальные сети г) Любую форму межличностного общения		УК-1
	Ответ:	б) Системное единство субъектов различных видов медиа, их институтов и норм, обеспечивающих массовую коммуникацию в обществе	
2	Выберите один правильный ответ В рамках применения системного подхода для решения поставленных задач определите какое утверждение верно для современных масс медиа? а) Они обязательно исключают участие аудитории в производстве контента б) Они включают печатные, вещательные и цифровые каналы массовой коммуникации в) Они ограничены территорией отдельного города г) Они не выполняют развлекательной функции		УК-1

	Ответ: б) Они включают печатные, вещательные и цифровые каналы массовой коммуникации	
3	Выберите один правильный ответ В рамках применения системного подхода для решения поставленных задач определите что представляет собой инфраструктура средств массовой информации? а) Совокупность только редакций газет и телеканалов б) Система жизнеобеспечения деятельности журналистики, включающая организации и службы, обеспечивающие производство и распространение медиапродукции в) Только государственные органы регулирования медиа г) Любая совокупность технических устройств, не связанная с медиа Ответ: б) Система жизнеобеспечения деятельности журналистики, включающая организации и службы, обеспечивающие производство и распространение медиапродукции	УК-1
4	Выберите несколько вариантов ответа В рамках применения системного подхода для решения поставленных задач определите какие элементы характерны для инфраструктуры цифровых и конвергентных СМИ? а) Только киоски печати б) Платформы управления контентом, облачные хранилища, аналитические сервисы в) Сельскохозяйственные предприятия г) Социальные сети и видеохостинги как каналы распространения контента Ответ: б) Платформы управления контентом, облачные хранилища, аналитические сервисы г) Социальные сети и видеохостинги как каналы распространения контента	УК-1
5	Выберите несколько вариантов ответа В рамках применения системного подхода для решения поставленных задач определите какие характеристики типичны для «новых медиа»? (выберите два варианта) а) Односторонняя коммуникация б) Интерактивность и сетевой характер в) Гипертекстовость и мультимедийность г) Исключительно печатная форма Ответ: б) Интерактивность и сетевой характер в) Гипертекстовость и мультимедийность	УК-1
6	В рамках применения системного подхода для решения поставленных задач установите соответствие между функцией масс медиа и примером её проявления Функции масс-медиа: А. Информационная Б. Трансмиссии культуры В. Развлекательная Г. Контрольная Примеры ее проявления: 1. Расследование о коррупции в органах власти 2. Выпуск новостной программы о событиях дня 3. Трансляция исторического документального фильма 4. Показ развлекательного шоу в прайм тайм Ответ: А–2, Б–3, В–4, Г–1.	УК-1
7	В рамках применения системного подхода для решения поставленных задач установите соответствие между подсистемой медиасистемы и её содержанием. Подсистема масс-медиа: А. Технологическая Б. Экономическая В. Нормативная Г. Культурная Содержание подсистем масс-медиа: 1. Законодательство о СМИ, профессиональная этика 2. Печатные машины, телесети, серверы и сети связи 3. Жанровая система, стили, символы и культурные смыслы 4. Рекламный рынок, модели финансирования, формы собственности Ответ: А–2, Б–4, В–1, Г–3	УК-1
8	В рамках применения системного подхода для решения поставленных задач установите соответствие между блоком инфраструктуры СМИ и примерами организаций: Блоки инфраструктуры СМИ: А. Информационные службы Б. Производственно технический комплекс В. Система распространения Г. Коммерческая инфраструктура Примеры организаций соответствующих блоков: 1. Типографии, телецентры, студии звукозаписи 2. Рекламные агентства, отделы продаж рекламы 3. Информационные агентства, пресс центры 4. Книготорговые сети, почтовые службы, киоски прессы Ответ: А–3, Б–1, В–4, Г–2	УК-1

9	В рамках применения системного подхода для решения поставленных задач расположите этапы исторического развития системы масс медиа в хронологическом порядке (от более раннего к более позднему) А. Диффузия интернета, появление интернет СМИ и социальных сетей В. Становление печатной прессы и периодических изданий С. Появление радио, кино и телевидения	УК-1
	Ответ: В--С--А.	
10	В рамках применения системного подхода для решения поставленных задач расположите этапы формирования новой цифровой инфраструктуры редакции в логически верной последовательности А. Подключение аналитических сервисов и систем веб метрик В. Внедрение системы управления контентом и серверных мощностей С. Выбор платформ распространения (сайт, соцсети, видеохостинги) D. Определение потребностей редакции в цифровых ресурсах	УК-1
	Ответ: D--С--В--А	
11	Впишите пропущенное слово «_____ — это совокупность каналов массовой коммуникации (печать, радио, телевидение, интернет СМИ, платформы), обращённых к большой рассредоточенной аудитории»	УК-1
	Ответ: Масс-медиа (или «СМИ»)	
12	Впишите термин из курса "Медийный ландшафт и медиапотребление" «Объединение различных медийных форматов и каналов (текст, аудио, видео, интерактив) в единой цифровой среде называется медиа _____».	УК-1
	Ответ: конвергенцией	
13	Дополните предложение: «Инфраструктура СМИ — это система _____ деятельности журналистики, обеспечивающая медиа информацией, техникой, связью и доступом к аудитории»	УК-1
	Ответ: жизнеобеспечения	
14	Заполните пропуски в предложении: «Национальная медиасистема функционирует в определённой политико-правовой и _____ среде и входит в более широкое _____ медиапространство»	УК-1
	Ответ: культурной, глобальное	
15	Впишите пропущенное слово «Интернет радио и онлайн телевидение относятся к электронным СМИ с _____ формой распространения контента»	УК-1
	Ответ: сетевой	

2. Медиапотребление как экосистема Тестирование

№ п/п	Содержание вопроса	Компетенция
	Правильный ответ (ключ ответа)	
1	Выберите один правильный ответ В рамках планирования и подготовки коммуникационных кампаний определите основную цель исследования медиапотребления. Это: а) Изучение технических характеристик оборудования редакции б) Понимание того, какие медиа, как и в каких объёмах использует аудитория с) Оценка профессионального уровня журналистов d) Изучение только печатной прессы	ПК-2
	Ответ: б) Понимание того, какие медиа, как и в каких объёмах использует аудитория	
2	Выберите один правильный ответ В рамках планирования и подготовки коммуникационных кампаний определите что отличает технические «большие данные» о медиапотреблении от данных опросов? а) Они всегда более объективны и не требуют интерпретации б) Они фиксируют фактические действия пользователей, но не объясняют их мотивацию с) Они собираются только вручную d) Они касаются исключительно печатных медиа	ПК-2
	Ответ: б) Они фиксируют фактические действия пользователей, но не объясняют их мотивацию	
3	Выберите один правильный ответ В рамках планирования и подготовки коммуникационных кампаний определите какой метод относится к новым качественным подходам в исследовании медиапотребления? а) Этнографическое наблюдение и медийная этнография б) Простое подсчёт тиражей с) Размещение рекламы без измерений d) Служебные совещания в редакции	ПК-2
	Ответ: а) Этнографическое наблюдение и медийная этнография	

4	Выберите один правильный ответ В рамках планирования и подготовки коммуникационных кампаний определите что называют медиаэффектами: а) Только технические сбои в работе медиа б) Любые изменения в знаниях, установках, эмоциях и поведении людей под влиянием медиасообщений с) Только рост тиража или рейтингов д) Исключительно экономические результаты рекламы	ПК-2
	Ответ: б) Любые изменения в знаниях, установках, эмоциях и поведении людей под влиянием медиасообщений	
5	Выберите один правильный отчет В рамках планирования и подготовки коммуникационных кампаний определите какой медиаэффект наиболее важен для прямого стимулирования продаж товара? а) Формирование узнаваемости бренда без изменения поведения б) Эмоциональное отношение без связи с действием с) Поведенческий эффект, приводящий к покупке или обращению за услугой д) Изменение норм в обществе без связанного потребления	ПК-2
	Ответ: с) Поведенческий эффект, приводящий к покупке или обращению за услугой	
6	В рамках планирования и подготовки коммуникационных кампаний установите соответствие между видом медиаэффекта и примером Вид медиаэффекта: А. Когнитивный эффект В. Аффективный эффект С. Поведенческий эффект Д. Латентный долгосрочный эффект Примеры медиаэффектов: 1. После длительной кампании аудитория начинает воспринимать тему экологии как одну из важнейших общественных проблем 2. Зритель узнаёт о существовании нового бренда бытовой техники 3. Покупатель выбирает товар, увиденный в рекламе 4. После социальной рекламы возрастает сочувствие к волонтерам и благотворительным проектам	ПК-2
	Ответ: А–2, В–4, С–3, D–1	
7	В рамках планирования и подготовки коммуникационных кампаний установите соответствие между ситуацией и нарушенной границей применения медиаэффектов Ситуация: А. Реклама заведомо несуществующих свойств товара В. «Чёрный PR» с умышленным распространением слухов С. Социальная реклама без указания заказчика и контактной информации Д. Честная, но эмоциональная кампания по продвижению благотворительного проекта Нарушенная граница применения медиаэффектов: 1. Нарушение требований к достоверности информации 2. Этическая проблема скрытого заказчика и непрозрачности коммуникации 3. Допустимое использование эмоциональных медиаэффектов 4. Нарушение профессиональной этики и возможное нарушение закона о защите репутации	ПК-2
	Ответ: А–1, В–4, С–2, D–3	
8	В рамках планирования и подготовки коммуникационных кампаний установите соответствие между проблемой и типичным ограничением метода исследования медиапотребления: Проблема: А. Респонденты завышают время чтения новостей В. Нельзя объяснить, почему пользователь выключил телевизор С. Дневник заполнен не полностью Д. Этнографическое наблюдение охватывает только небольшую группу людей Ограничения метода исследования медиапотребления: 1. Ограничение масштабируемости качественных методов 2. Проблема памяти и социальной желательности в опросах 3. Недисциплинированность или усталость респондента при ведении дневника 4. Ограниченность технических данных по мотивации и контексту	ПК-2
	Ответ: А–2, В–4, С–3, D–1	
9	В рамках планирования и подготовки коммуникационных кампаний расположите шаги работы с данными о медиапотреблении, полученными из «больших данных», от сбора к интерпретации А. Очистка и агрегирование лог файлов и телеметрии В. Сбор технических данных о действиях пользователей С. Сопоставление с результатами опросов или других социологических методов Д. Аналитическая интерпретация в терминах стилей и мотивации медиапотребления	ПК-2
	Ответ: В--А--С--D	

10	В рамках планирования и подготовки коммуникационных кампаний расположите этапы работы специалиста по рекламе с медиаэффектами в логически верном порядке А. Анализ целевой аудитории и формулирование желаемых изменений в её поведении В. Выбор медиаканалов и разработка креативной концепции С. Размещение кампании и мониторинг реакции аудитории D. Оценка достигнутых медиаэффектов и корректировка стратегии	ПК-2
	Ответ: А--В--С--D	
11	Вставьте пропущенное слово из курса "Медийный ландшафт и медиапотребление" «Вопросы о мотивации и стилях медиапотребления направлены на выявление эмоционально познавательной вовлечённости и степени _____ аудитории к медиаконтенту»	ПК-2
	Ответ: критичности	
12	Вставьте пропущенное слово из курса "Медийный ландшафт и медиапотребление" «Использование медиаэффектов ограничено не только законом, но и профессиональной _____, требующей честности и ответственности перед обществом»	ПК-2
	Ответ: этикой	
13	Вставьте пропущенное слово из курса "Медийный ландшафт и медиапотребление" «Коллективные организации и международные структуры, такие как ВОИС, играют важную роль в обеспечении справедливого _____ создателей и исполнителей в цифровой среде»	ПК-2
	Ответ: вознаграждения	
14	Вставьте пропущенное слово из курса "Медийный ландшафт и медиапотребление" «Экономика независимых создателей связана с тем, что блогеры и стримеры могут получать доход как от платформенных рекламных инструментов, так и от прямых контрактов с _____»	ПК-2
	Ответ: брендами	
15	Вставьте пропущенное слово из курса "Медийный ландшафт и медиапотребление" «Крупные холдинги, объединяющие производство фильмов, сериалов, телеканалов, студий и других активов, называют медиа _____»	ПК-2
	Ответ: конгломератами	

7. Оценочные материалы промежуточной аттестации

Зачет пятый семестр - очная, очно-заочная

№ п/п	Содержание вопроса		Компетенция
		Правильный ответ (ключ ответа)	
1	Представьте развернутый ответ на вопрос Раскройте понятие медиасистемы		УК-1
	Ответ:	Одно из наиболее цитируемых определений медиасистемы принадлежит М. Г. Шилиной, которая описывает её как «системное динамическое единство субъектов (владельцев, менеджеров, журналистов) различных видов медиа (печатные СМИ, радиовещание, телевидение, интернет медиа, мобильные медиа), связанных коммуникацией различного уровня и функционирующих с целью предоставления аудитории в публичном пространстве социально значимой информации». Это определение подчёркивает системность (наличие взаимосвязанных элементов), динамичность (изменчивость) и функциональность (ориентацию на удовлетворение общественных потребностей в информации и коммуникации). Другие исследователи дополняют это понимание, рассматривая медиасистему как совокупность организаций и учреждений, участвующих в процессе массовой коммуникации, а также как автономную часть более крупной системы — государства или общества — со своей структурой, организацией и правовой основой. Таким образом, медиасистему можно определить как комплекс медиаинститутов и медиаакторов, их отношений с другими общественными институтами и аудиторией, а также норм и ценностей, регулирующих массовую коммуникацию. В рамках коммуникационного подхода медиасистема мыслится также как совокупность каналов и схем передачи сообщений, в которой важны не только содержательные, но и технологические и организационные параметры коммуникации. В политико-идеологическом подходе акцент делается на медиа как специфическом ресурсе, обладание которым позволяет реализовывать политические и идеологические цели, поэтому медиасистему анализируют через категории ресурсов, власти и контроля.	
2	Представьте развернутый ответ на вопрос Раскройте структуру и функции современной медиасистемы		УК-1

	Ответ: Современная медиасистема структурирована по нескольким взаимосвязанным измерениям: институциональному, технологическому, экономическому, нормативному и культурному. К институциональной подсистеме относят редакции печатных и электронных СМИ, информационные агентства, продюсерские центры, рекламные и PR агентства, исследовательские компании, образовательные учреждения в сфере медиа, профессиональные объединения журналистов и медиадизайнеров. Именно эти институты обеспечивают производство и распространение контента, организацию редакционных процессов, взаимодействие с рекламодателями и регуляторами. Технологическая подсистема включает печатно издательские комплексы, студии радио и телевидения, системы спутниковой и кабельной передачи сигнала, интернет инфраструктуру (серверы, дата центры, сети связи), а также пользовательские устройства — телевизоры, радиоприёмники, компьютеры, смартфоны и др. Технологии определяют форматы и темп коммуникации, возможности мультимедийности и интерактивности, границы и скорость распространения информации. Экономическая подсистема выражается в моделях финансирования медиа (реклама, подписка, государственное финансирование, платный доступ, донаты), в структуре медиарынка (конкуренция и концентрация), в формах собственности (частная, государственная, общественная, смешанная). Нормативная подсистема охватывает законодательство о СМИ и связи, регламенты работы редакций, отраслевые стандарты и кодексы профессиональной этики, а также судебную практику и механизмы саморегулирования. Культурная подсистема связана с системой жанров и форматов, эстетикой и языком медиа, символическими структурами, через которые медиа конструируют социальную реальность. Включение в медиасистему институтов образования и культуры (например, медиашкол, факультетов журналистики, музеев медиа) подчёркивает её роль как инструмента сохранения и трансляции культурной памяти. Классическая традиция анализа функций масс медиа восходит к работам Х. Лассуэлла и других исследователей массовой коммуникации. В их рамках выделяют, прежде всего, информационную функцию (наблюдение), функцию корреляции (интерпретации), функцию трансмиссии культуры и развлекательную функцию. Информационная функция заключается в сборе, отборе и распространении сведений о событиях и процессах в обществе и мире; здесь ключевыми выступают новости, репортажи, аналитические обзоры. Функция корреляции реализуется, когда медиа объясняют значения событий, формируют повестку дня, предлагают интерпретации и оценки, помогают аудитории ориентироваться в сложной социальной реальности. Функция трансмиссии культуры связана с передачей норм, ценностей, моделей поведения, исторических и культурных представлений через информационные, публицистические и художественные форматы. Развлекательная функция обеспечивает рекреацию и досуг, реализуясь в развлекательных шоу, сериалах, играх, юмористических и музыкальных программах. Современные исследования дополняют этот список коммуникативной функций (организация общественного диалога и сетевых взаимодействий), социализирующей функцией (вовлечение индивида в социальные структуры), интегративной функцией (укрепление социальной целостности) и функцией контроля, когда медиа выступают «четвёртой властью», следя за действиями институтов власти и бизнеса. В цифровой среде особое значение приобретают функции интерактивности, персонализации и обеспечения обратной связи между авторами и аудиторией.	
3	Представьте развернутый ответ на вопрос Каковы тенденции и вызовы современной медиасистемы? Ответ: Исследователи выделяют несколько ключевых тенденций, определяющих развитие современной медиасистемы: глобализацию, конвергенцию, платформизацию, фрагментацию аудитории и рост медиаугроз. Глобализация выражается в доминировании транснациональных медиабрендов и цифровых платформ, влияющих на локальные медиарынки и культурные практики. Конвергенция проявляется в объединении различных медийных форматов и каналов в единой цифровой среде, в которой текст, звук, изображение и интерактивные элементы интегрируются на платформах, доступных с разных устройств. Платформизация связана с тем, что значительная часть коммуникации и потребления контента переносится на коммерческие платформы, управляющие доступом к информации через алгоритмы и правила модерации. Фрагментация аудитории означает её распад на множество нишевых групп, которые потребляют специализированный контент и редко пересекаются между собой, что усложняет формирование общих общественных повесток. Среди основных вызовов называют информационный перегруз, распространение фейковой информации, медианеравенство, угрозы приватности и данные, а также необходимость развития медиаэкологии и медиаграмотности.	УК-1
4	Представьте развернутый ответ на вопрос Какова структура и основные элементы инфраструктуры современных СМИ?	УК-1

	Ответ: В учебной литературе выделяют несколько крупных блоков инфраструктуры: информационные службы, производственно технический комплекс, система связи и распространения, а также организационно управленческая и научно кадровая подсистемы. Такое деление позволяет увидеть, как информация проходит путь от источника до конечного потребителя и какие институты на этом пути задействованы. Информационные службы образуют первый уровень инфраструктуры. К ним относятся информационные агентства (национальные и международные), ведомственные и корпоративные пресс службы, пресс центры, PR подразделения, службы обмена информацией между редакциями. Их задача — оперативный сбор, первичная обработка и селекция новостного материала, предоставление журналистам готовых сообщений, справок, фото и видеоматериалов. Многие редакции опираются на новостные ленты агентств как на фундамент ежедневной повестки. Производственно техническая подсистема включает предприятия полиграфии, телерадиотехнические центры, студии звукозаписи и видеопроизводства, монтажные комплексы, серверные и дата центры, телекоммуникационные узлы. В печатной индустрии сюда входят типографии, бумажные комбинаты, производители печатного и допечатного оборудования; в электронных медиа — аппаратно студийные комплексы, системы монтажа и хранения контента, спутниковое и кабельное оборудование, цифровые платформы управления эфиром. Этот блок обеспечивает техническую возможность производства и передачи медиапродукции.	
5	Представьте развернутый ответ на вопрос Раскройте инфраструктуру СМИ в условиях цифровизации и конвергенции Ответ: Цифровая трансформация медиасистемы приводит к существенной перестройке инфраструктуры. Традиционные элементы — типографии, эфирные вышки, печатные киоски — сохраняют значение, но всё большую роль играют цифровые платформы и IT компании. В инфраструктуру СМИ входят разработчики программного обеспечения для редакций, системы управления контентом (CMS), платформы аналитики и веб метрик, облачные сервисы хранения и доставки медиафайлов. Без этих элементов невозможна работа новостных порталов, стриминговых сервисов, онлайн кинотеатров и платформ пользовательского контента. Формируется новая «платформенная» инфраструктура: социальные сети, видеохостинги и мессенджеры становятся посредниками между производителями контента и аудиторией, а иногда и самостоятельными медиаакторами. Для редакций они выступают одновременно каналами распространения и инструментами продвижения, а для аудитории — точками входа в медиaprостранство. Это усиливает зависимость СМИ от алгоритмов рекомендаций и правил модерации, задаваемых глобальными технологическими корпорациями. Изменения затрагивают и кадрово научную инфраструктуру: помимо классических школ журналистики появляются программы по медиаменеджменту, цифровому маркетингу, аналитике данных, дизайн мышлению и разработке мультимедийных форматов. Исследовательские центры всё чаще занимаются анализом цифровых следов аудитории, эффективности контента в разных каналах, взаимодействия традиционных медиа с платформами. Таким образом, инфраструктура СМИ постепенно превращается в комплексную медиа и информационную инфраструктуру, объединяющую традиционные и цифровые элементы в единую систему.	УК-1
6	Представьте развернутый ответ на вопрос Раскройте основные виды медиаэффектов и их значение для рекламщиков и пиарщиков Ответ: Традиционно выделяют три группы медиаэффектов: когнитивные, аффективные и поведенческие. Когнитивные эффекты касаются изменения объёма и структуры знаний: аудитория узнаёт о существовании бренда, осваивает новые сведения о товаре, услуге или социальной проблеме, формирует представления о характеристиках и отличиях. Аффективные эффекты связаны с эмоциями и оценками: симпатия или антипатия к бренду, образу компании или персоны, изменение уровня доверия и степени вовлечённости. Поведенческие эффекты проявляются в конкретных действиях — покупке, обращении за услугой, поддержке инициативы, репосте сообщения, участии в событии. Для рекламщиков ключевыми являются когнитивные и поведенческие эффекты: узнаваемость и запоминание бренда, формирование предпочтений и намерения покупки, фактическое изменение потребительского поведения. Важную роль играют эффекты ассоциации и ореола, когда эмоциональный образ, созданный рекламой, переносится на товар и влияет на его восприятие. Для пиарщиков первостепенное значение имеют аффективные и когнитивные эффекты, связанные с репутацией: уровень доверия, готовность поддерживать инициативы организации, восприятие её компетентности и социальной ответственности. Ряд теорий медиаэффектов описывает механизмы, которые особенно значимы для рекламы и PR. Теория установления повестки (agenda setting) объясняет, как медиаповторение определённых тем повышает их значимость в глазах аудитории, что используется при продвижении брендов и общественных кампаний. Теория фрейминга показывает, что выбор интерпретационной рамки (например, «проблема» или «возможность») задаёт эмоциональный и смысловой контекст для рекламного или PR сообщения. Теории двухступенчатого потока коммуникации и влияния лидеров мнений описывают роль посредников — блогеров, экспертов, журналистов — в передаче и усилении медиаэффектов.	ПК-2

7	Представьте развернутый ответ на вопрос Каковы традиционные социологические методы исследования медиапотребления? Ответ: Исторически исследования аудитории и медиапотребления опирались на классическую социологическую методологию: выборочные опросы и анкетирование на больших репрезентативных выборках. Массовые опросы позволяют получить количественные данные о том, какие медиа и как часто использует население, какие передачи или ресурсы предпочитает, как оценивает их качество и доверяет ли им. Анкетирование может проводиться в форме личных интервью, телефонных опросов, онлайн опросов или самозаполнения бумажных анкет. Помимо стандартных опросов используются специализированные методики, направленные на выявление мотивационной структуры медиапотребления. Такие опросы включают блоки вопросов, измеряющих интенсивность информационной потребности, удовлетворённость доступными источниками информации, эмоциональное отношение к различным видам СМИ, а также степень критичности по отношению к контенту. На основе анализа ответов выделяются типы информационной активности и стили медиапотребления: например, ориентированные на развлечение, на получение новостей, на профессиональную информацию. К традиционным методам относятся и качественные исследования: глубинные интервью, фокус группы, дневники медиапотребления. Глубинные интервью позволяют детально реконструировать индивидуальный опыт использования медиа, выяснить мотивацию, контексты и значения, которые люди придают медиапрактикам. Фокус группы дают возможность наблюдать за групповым обсуждением медиапродуктов, рекламных кампаний, медиаплатформ, выявлять аргументы «за» и «против», скрытые ожидания и барьеры. Дневники медиапотребления, в которых респонденты фиксируют свои медиа действия в течение нескольких дней, дают более точное представление о структуре медиа дня и о реальном, а не только декларируемом времени, проводимом с медиа.	ПК-2
8	Представьте развернутый ответ на вопрос Каковы ограничения и проблемы методов исследования медиапотребления? Ответ: Каждый из методов исследования медиапотребления имеет свои ограничения, которые необходимо учитывать при интерпретации результатов. Опросы и анкетирование подвержены эффектам социальной желательности и проблемам памяти: респонденты могут завышать или занижать время, проводимое с теми или иными медиа, и склонны приписывать себе более «социально одобряемые» практики (например, чтение новостей вместо развлечений). Дневниковые методики требуют высокой дисциплины и могут приводить к недозаполнению записей. Технические данные и большие массивы логов дают точные цифры, но не объясняют мотивацию и контекст действий: они показывают, что пользователь сделал, но не раскрывают, почему и как он воспринимает увиденное. Кроме того, доступ к таким данным часто ограничен крупными платформами и медиакомпаниями, что создаёт асимметрию между индустриальными и академическими исследованиями. Возникают и вопросы приватности и этики: сбор и анализ цифровых следов должен соответствовать законодательству о защите персональных данных и принципам информированного согласия. Кроссплатформенные измерения сталкиваются с методологическими трудностями сопоставления данных, полученных на разных платформах и устройствах, а также с проблемой идентификации одного и того же пользователя в разных средах. Качественные методы, давая глубокое понимание единичных кейсов, ограничены по масштабируемости и не всегда позволяют обобщать результаты на широкие группы населения. Эффективная практика исследования медиапотребления строится на сочетании методов, осознанном учёте их слабых сторон и критическом подходе к интерпретации выводов.	ПК-2
9	Представьте развернутый ответ на вопрос Дайте краткую характеристику контент производителям: студиям, медиахолдингам и независимым создателям	ПК-2

	Ответ: Первый крупный «персонаж» на рынке медиа и развлечений — производители контента. К ним относятся киностудии, телевизионные студии, анимационные и гейм студии, музыкальные лейблы, издательства и независимые продюсерские компании. Обзор рынка медиа и развлечений показывает, что среди глобальных лидеров по-прежнему фигурируют крупные американские медиаконгломераты: Walt Disney Company, Warner Media (Warner Bros. Discovery), Paramount Global, News Corporation, Comcast (через NBCUniversal), Discovery и др. Российские обзоры медиарынка выделяют в числе ведущих игроков национальные холдинги, такие как «Газпром Медиа», ВГТРК, РБК и другие. Помимо крупных холдингов, важную роль играют независимые студии и авторы, в том числе в цифровой среде. Исследования WIPO и отраслевые доклады подчёркивают, что новые цифровые модели (музыкальный стриминг, онлайн видео, платформы для авторов) открывают создателям возможности напрямую выходить на глобальную аудиторию, но одновременно усиливают зависимость от условий платформ. В музыкальной индустрии, например, на цифровом рынке выделяют мейджор лейблы и независимые лейблы, которые по разному выстраивают отношения с цифровыми сервисами и коллективными организациями управления правами. К этой группе относятся и независимые «креаторы» — блогеры, стримеры, авторы подкастов, иллюстраторы, дизайнеры, которые создают контент для платформ YouTube, TikTok, Twitch, подкаст сервисов и социальных сетей. Аналитика Deloitte и IDC отмечает, что рост экономики независимых создателей меняет структуру рынка: часть рекламных бюджетов и платежей за подписку перераспределяется в пользу индивидуальных авторов, а медиа компании ищут форматы сотрудничества с ними через сети многоканальных партнёрств и креаторские программы.	
10	Представьте развернутый ответ на вопрос Дайте характеристику медиарынку как экосистеме. Что представляют собой дистрибуторы и платформы, обеспечивающие доставку контента до аудитории? Ответ: Рынок медиа и развлечений рассматривается исследователями как сложная экосистема, в которой взаимодействуют разные группы игроков: создатели контента, дистрибуторы и платформы, технологические компании, рекламодатели и потребители. Отраслевые обзоры (PwC, Deloitte, Mordor Intelligence) указывают, что мировой рынок медиа и развлечений измеряется триллионами долларов и продолжает расти, хотя структура доходов и влияние участников постоянно меняются. Цифровая трансформация и развитие стриминга, социальных сетей и игровых платформ привели к тому, что традиционные медиахолдинги теперь сосуществуют и конкурируют с глобальными технологическими корпорациями и независимыми создателями контента. Аналитические отчёты подчёркивают, что новые модели ценности в отрасли строятся на данных об аудитории, персонализированных сервисах и управлении правами на контент, а не только на владении каналами распространения. Вторая группа ключевых персонажей — дистрибуторы и платформы, обеспечивающие доставку контента до аудитории. Традиционно к ним относились телеканалы, радиосети, кабельные и спутниковые операторы, кинотеатральные сети и сеть розничной продажи носителей. Отчёты о медиарынке подчёркивают, что сегодня всё большую роль играют OTT платформы и стриминговые сервисы: Netflix, Disney+, HBO Max, Amazon Prime Video, а также национальные платформы и онлайн видео сервисы. Обзоры мирового рынка медиа и развлечений и исследования онлайн видео отмечают, что по размеру аудитории и времени потребления ведущие стриминговые платформы стали сопоставимы с крупнейшими телеканалами и даже превосходят их. Аналитика Market Research Future и Mordor Intelligence выделяет среди лидеров не только традиционные медиакомпании, но и технологические корпорации: Alphabet (YouTube), Meta Platforms, Baidu, Tencent Video, а также игровые и развлекательные платформы. Социальные сети и видеохостинги становятся полноценными медиаплатформами, привлекающими рекламные бюджеты и создающими собственный контент. Особую роль играют телекоммуникационные и технологические компании, предоставляющие инфраструктуру и сервисы: операторов связи, интернет провайдеров, производителей оборудования и программных решений. Аналитические доклады по технологиям в индустрии развлечений подчёркивают, что участниками отрасли становятся крупные технологические гиганты и стартапы, предлагающие решения на основе облачных сервисов, искусственного интеллекта, рекомендательных систем и аналитики больших данных. Эти игроки одновременно выступают поставщиками технологий и, всё чаще, самостоятельными медиаплатформами (например, Apple с Apple TV+ и музыкальными сервисами).	ПК-2

7.1. Уровни овладения

Компетенция: УК-1 Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач.

Индикатор достижения компетенции: УК-1.2 Применяет системный подход для решения поставленных задач.

Уровень	Характеристика	Оценка в баллах
---------	----------------	-----------------

Повышенный	Достигнуто полное овладение знаниями, умениями и навыками. Студент свободно владеет терминологией, умеет применять теоретические знания в различных ситуациях для решения поставленных задач.	81-100
Базовый	Достигнуто достаточное овладение знаниями, умениями и навыками. Студент уверенно владеет терминологией, умеет применять теоретические знания в различных ситуациях для решения поставленных задач.	61-80
Пороговый	Достигнуто овладение минимально необходимыми знаниями, умениями и навыками. Студент владеет основной терминологией, умеет применять теоретические знания для решения поставленных задач в стандартных ситуациях.	41-60
Ниже порогового	Компетенция не освоена	0-40

Компетенция: ПК-2 Способен планировать и подготавливать коммуникационные кампании и мероприятия на основе проведения исследований поведения пользователей в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет".

Индикатор достижения компетенции: ПК-2.1 Исследует поведение пользователей в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет".

Уровень	Характеристика	Оценка в баллах
Повышенный	Достигнуто полное овладение знаниями, умениями и навыками. Студент свободно владеет терминологией, умеет применять теоретические знания в различных ситуациях для решения поставленных задач.	81-100
Базовый	Достигнуто достаточное овладение знаниями, умениями и навыками. Студент уверенно владеет терминологией, умеет применять теоретические знания в различных ситуациях для решения поставленных задач.	61-80
Пороговый	Достигнуто овладение минимально необходимыми знаниями, умениями и навыками. Студент владеет основной терминологией, умеет применять теоретические знания для решения поставленных задач в стандартных ситуациях.	41-60
Ниже порогового	Компетенция не освоена	0-40

8. Материально-техническое и учебно-методическое обеспечение дисциплины

8.1. Перечень основной и дополнительной учебной литературы

Основная литература

1. Литвина, Т. В. Дизайн новых медиа: учебник для вузов / Т. В. Литвина. - 3-е изд. - Москва: Юрайт, 2026. - 182 с - 978-5-534-18905-6. - Текст: электронный // ИКО Юрайт: [сайт]. - URL: <https://urait.ru/bcode/586107> (дата обращения: 21.05.2026). - Режим доступа: по подписке

2. Графический дизайн. Современные концепции: учебник для вузов / Е. Э. Павловская, П. Г. Ковалев, Л. Ю. Салмин [и др.] - 2-е изд. - Москва: Юрайт, 2026. - 119 с - 978-5-534-11169-9. - Текст: электронный // ИКО Юрайт: [сайт]. - URL: <https://urait.ru/bcode/586126> (дата обращения: 21.05.2026). - Режим доступа: по подписке

3. Кузвесова, Н. Л. Графический дизайн: от викторианского стиля до ар-деко: учебник для вузов / Н. Л. Кузвесова. - 3-е изд. - Москва: Юрайт, 2026. - 137 с - 978-5-534-18298-9. - Текст: электронный // ИКО Юрайт: [сайт]. - URL: <https://urait.ru/bcode/586159> (дата обращения: 21.05.2026). - Режим доступа: по подписке

Дополнительная литература

1. Сети и телекоммуникации: учебник и практикум для вузов / К. Е. Самуйлов, Н. Н. Васин, В. В. Василевский, А. В. Королькова; К. Е. Самуйлов [и др.] ; под редакцией К. Е. Самуйлова, И. А. Шалимова, Д. С. Кулябова.. - 2-е изд. - Москва: Юрайт, 2026. - 464 с - 978-5-534-17315-4. - Текст: электронный // ИКО Юрайт: [сайт]. - URL: <https://urait.ru/bcode/583116> (дата обращения: 21.05.2026). - Режим доступа: по подписке

2. Хренов, Н. А. Теория аудитории медиа: публика в истории культуры: учебник для вузов / Н. А. Хренов. - 2-е изд. - Москва: Юрайт, 2026. - 411 с - 978-5-534-14223-5. - Текст: электронный // ИКО Юрайт: [сайт]. - URL: <https://urait.ru/bcode/588325> (дата обращения: 21.05.2026). - Режим доступа: по подписке

8.2. Профессиональные базы данных и ресурсы «Интернет», к которым обеспечивается доступ обучающихся

Профессиональные базы данных

1. <http://www.gks.ru/> - Профессиональная база данных «Официальная статистика» (Официальный сайт Федеральной службы государственной статистики)
2. <https://bd.wciom.ru/> - Всероссийский центр социологических исследований (ВЦИОМ)
3. <https://ac.hse.ru/> - Аналитический центр Национального исследовательского университета «Высшая школа экономики» (НИУ ВШЭ)

Ресурсы «Интернет»

1. <https://abarus.ru/> - Маркетинговое агентство ABARUS MARKET RESEARCH Работа с данными. Аналитика. Прогнозы.
2. <https://digital.gov.ru> - Министерство цифрового развития, связи и массовых коммуникаций Российской Федерации (Минцифры России)
3. <https://infoline.spb.ru> - Информационное агентство “INFOLine” - маркетинговые исследования

8.3. Программное обеспечение и информационно-справочные системы, используемые при осуществлении образовательного процесса по дисциплине

Перечень программного обеспечения

(обновление производится по мере появления новых версий программы)

1. Альт-Инвест версия 5.0;
2. Маркетинг;
3. "Astra Linux Special Edition" РУСБ.10015-01;
4. Консультант Плюс;
5. 1С-Битрикс: "Управление сайтом";
6. МойОфис Стандартный 2.;
7. Мой офис;

Перечень информационно-справочных систем

(обновление выполняется еженедельно)

1. Справочно-правовая система "Гарант-Максимум";

8.4. Специальные помещения, лаборатории и лабораторное оборудование

Учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа	Комплекты ученической мебели Мультимедийный проектор Доска Экран
Учебные аудитории для проведения практических занятий (занятий семинарского типа)	Комплекты ученической мебели Мультимедийный проектор Доска Экран Компьютеры с выходом в сеть «Интернет» и ЭИОС СПб
Учебные аудитории для групповых и индивидуальных консультаций	Комплекты ученической мебели Мультимедийный проектор Доска Экран Компьютеры с выходом в сеть «Интернет» и ЭИОС СПб
Учебные аудитории для текущего контроля и промежуточной аттестации	Комплекты ученической мебели Мультимедийный проектор Доска Экран Компьютеры с выходом в сеть «Интернет» и ЭИОС СПб
Помещения для самостоятельной работы	Комплекты ученической мебели Мультимедийный проектор Доска Экран Компьютеры с выходом в сеть «Интернет» и ЭИОС СПб
Помещения для хранения и профилактического обслуживания оборудования	Комплекты специализированной мебели для хранения