Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Гриб Владислав Валерьевич
Должность: Ректор
Дата подписания: 23.09.2026 12:30:36
Уникальный программный ключ:
637517d24e103c3db032acf37e839d98ec1c5bb2f5eb89c29abfcd7f43985447

Образовательное частное учреждение высшего образования
«МОСКОВСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ А.С. ГРИБОЕДОВА»
(ИМПЭ им. А.С. Грибоедова)

МЕЖДУНАРОДНЫЙ ИНСТИТУТ ЖУРНАЛИСТИКИ, ТЕЛЕВИДЕНИЯ И МЕДИАКОММУНИКАЦИЙ

УТВЕРЖДАЮ
Директор Международного
института журналистики и,
телевидения и медиакоммуникаций
_____ Ю.В. Шуйская
«17» декабря 2025г.

Рабочая программа дисциплины

СЕМИОТИКА РЕКЛАМЫ

Направление подготовки
42.04.02 Журналистика
(уровень магистратуры)

Направленность /профиль:
«Медиаменеджмент»

Формы обучения:
очная, заочная

Москва

Рабочая программа дисциплины «Семиотика рекламы». Направление подготовки\специальность 42.04.02 Журналистика (уровень магистратуры). Направленность/профиль «Медиаменеджмент» / сост. к. ф. н. Е.Ю. Дворак – М.: Образовательное частное учреждение высшего образования «Московский университет имени А.С. Грибоедова». – 21 с.

Рабочая программа составлена на основе федерального государственного образовательного стандарта высшего образования – по направлению подготовки 42.04.02 Журналистика (уровень магистратуры), утвержденного приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 08.06.2017 г. № 529 и Профессиональных стандартов «Педагог профессионального обучения, профессионального образования и дополнительного профессионального образования», утвержденный приказом Министерства труда и социальной защиты Российской Федерации от 8 сентября 2015 г. № 608н (зарегистрирован Министерством юстиции Российской Федерации 24 сентября 2015 г., регистрационный № 38993), «Специалист по производству продукции сетевых изданий и информационных агентств», утвержденный приказом Министерства труда и социальной защиты Российской Федерации от 21 мая 2014 г. № 332н (зарегистрирован Министерством юстиции Российской Федерации 10 июля 2014 г., регистрационный № 33049), с изменениями, внесенными приказом Министерства труда и социальной защиты Российской Федерации от 12 декабря 2016 г. № 727н (зарегистрирован Министерством юстиции Российской Федерации 13 января 2017 г., регистрационный № 45230), «Редактор средств массовой информации» от «04» августа 2014 г. № 538н (зарегистрирован Министерством юстиции Российской Федерации «28» августа 2014 г., регистрационный № 33899).

Разработчики: Е.Ю. Дворак, доцент, к.ф.н.

Ответственный рецензент: А.А. Грабельников, доктор исторических наук, профессор кафедры массовых коммуникаций филологического факультета Российского университета дружбы народов им. Патриса Лумумбы.

(Ф.И.О., уч. степень, уч. звание, должность)

Рабочая программа дисциплины рассмотрена и одобрена на заседании кафедры журналистики, медиакоммуникаций и рекламы «16» декабря 2025, протокол № 8.

Заведующий кафедрой _____/ *Ю.В. Шуйская, д.ф.н., профессор/*
(подпись)

Согласовано от Библиотеки _____/О.Е. Стёпкина/
(подпись)

Раздел 1. Цели и задачи освоения дисциплины

Учебная дисциплина «Семиотика рекламы» углубляет представление о важнейшем компоненте рекламной деятельности – создании рекламного продукта. Ее **цель** – ознакомить обучающихся с системой кодов и знаков, которые используются в современной практике изготовления рекламных продуктов и текстов, определить место семиотических знаний в системе профессиональной подготовки специалиста в области журналистики, лингвистики и рекламной деятельности.

Задачи дисциплины:

- формирование у обучающихся базового комплекса знаний и навыков, необходимых для разработки творческой концепции рекламного продукта;
- формирование критериев оценки художественной ценности и социально-психологического воздействия рекламы, ее маркетинговой, коммуникативной и экономической эффективности.

Раздел 2. Планирование результатов обучения по дисциплине, соотнесенные с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Код компетенции	Формулировка компетенции	Индикаторы достижения компетенции
УК-5	Способен воспринимать межкультурное разнообразие общества в социально-историческом, этическом и философском контекстах	**ИУК-5.1. Знать** культурные, этические и философские традиции в различных культурах **ИУК-5.2. Уметь** использовать необходимую для саморазвития и взаимодействия с другими людьми информацию о культурных особенностях и традициях различных социальных групп **ИУК-5.3. Владеть** навыками уважительного отношения к историческому наследию и социокультурным традициям различных социальных групп.

Раздел 3. Место дисциплины в структуре образовательной программы магистратуры

Дисциплина «Семиотика рекламы» изучается очной группой в 1-2 семестрах, заочной — в 3-4 семестрах, входит в часть, формируемую участниками образовательных отношений, блока Б1 «Дисциплины (модули)».

Раздел 4. Объем (трудоемкость) дисциплины (общая, по видам учебной работы, видам промежуточной аттестации)

Трудоемкость дисциплины и виды учебной нагрузки

на очной форме обучения

1 семестр								
з.е.	Итого	Лекции	Практические занятия	Семинары	Курсовое проектирование	Самостоятельная работа	Текущий контроль	Контроль, промежуточная аттестация
4	144	16	16			108		4 Зачет
2 семестр								
з.е.	Итого	Лекции	Практические занятия		Курсовое проектирование	Самостоятельная работа	Текущий контроль	Контроль, промежуточная аттестация
4	144	16	16			103		9 Зачет с оценкой
ИТОГО								

на заочной форме обучения

3 семестр							
з.е.	Итого	Лекции	Практические занятия	Курсовое проектирование	Самостоятельная работа	Текущий контроль	Контроль, промежуточная аттестация
4	144	4	8		128		4 Зачет
4 семестр							
з.е.	Итого	Лекции	Практические занятия	Курсовое проектирование	Самостоятельная работа	Текущий контроль	Контроль, промежуточная аттестация
4	144	4	8		123		9 Зачет с оценкой
ИТОГО							

Тематический план дисциплины

Очная форма обучения

Разделы / Темы	Лекции	Практические занятия	Самостоятельная работа	Текущий контроль	Контроль, промежуточная аттестация	Всего часов
1 семестр						

Тема 1. Понятие рекламного текста и его составляющие	4	4	36			44
Тема 2. Знаки, символы и коды в рекламных коммуникациях	6	6	36			48
Тема 3. Понятие кода в рекламе	6	6	36			48
Зачет					4	4
Итого	16	16	108		4	144
2 семестр						
Тема 4. Невербальные компоненты рекламного текста	4	4	35			43
Тема 5. Специфика языка аудиальной, визуальной и печатной рекламы.	6	6	34			46
Тема 6. Семиотический анализ рекламного сообщения	6	6	34			46
Зачет с оценкой					9	9
Итого	16	16	103		9	144

Заочная форма обучения

Разделы / Темы	Лекции	Практические занятия	Самостоятельная работа	Текущий контроль	Контроль, промежуточная аттестация	Всего часов
3 семестр						
Тема 1. Понятие рекламного текста и его составляющие	2	2	42			46
Тема 2. Знаки, символы и коды в рекламных коммуникациях.	2	4	42			48

Тема 3. Понятие кода в рекламе		2	44			46
Зачет					4	4
Итого	4	8	128		4	144
4 семестр						
Тема 4. Невербальные компоненты рекламного текста		2	41			43
Тема 5. Специфика языка аудиальной, визуальной и печатной рекламы.	2	2	41			45
Тема 6. Семиотический анализ рекламного сообщения	2	4	41			47
Зачет с оценкой					9	9
Итого	4	8	123		9	144

Структура и содержание дисциплины

Наименование разделов/тем	**Содержание темы**
Тема 1. Понятие рекламного текста и его составляющие	Наука о знаках - семиотика. Семиотика рекламы. Цель и задачи курса. Структура курса. Объект и предмет. Основные понятия. Методологический аппарат. Психология восприятия рекламного продукта потребителем Имидж и стереотипы в рекламе. Рекламное обращение и его составляющие. Язык рекламы: выразительные, знаковые и художественно-изобразительные средства в рекламе. Реклама как креализованный текст. Основные изобразительные элементы «текстовых» рекламных материалов. Специфика, структура и виды рекламных текстов Понимание рекламного текста. Структурно-семантические компоненты рекламного текста. Текст как объект лингвостилистического анализа. Язык и стиль как знаковая система и как система выразительных средств. Языковое мастерство журналиста. Психология восприятия разных типов текстов. Речевые приемы внушения в рекламном тексте. Аудиальный компонент. Метафора как основа креализованного рекламного текста. Рекламный слоган, его цели, функции и правила создания. Методы стилистического анализа рекламных текстов. Коммуникативно-прагматический

	компонент рекламного текста. Невербальные компоненты рекламного текста Визуально-графические компоненты (шрифты, цвет, иллюстрации, макетирование, параграфирование).
Тема 2. Знаки, символы и коды в рекламных коммуникациях	Семиотические модели в рекламе. Знак как феномен коммуникации, носитель информации и наименьший элемент коммуникации. Визуальные знаки (символические, иконические, индексные). Производные и сложные знаки (телесные движения-образы, знаки-артефакты, знаки-образы (интонационные, вербальные)), символы, эмблемы, аллегории, знаки-конструкции (формула, сюжет, композиция)). План содержания знака и знаковых систем: субъективность – объективность, эмоциональность – рациональность (логичность); чувственно-наглядный – понятийный, индивидуально-конкретный – обобщенно-абстрактный, «сиюминутный» - вневременный характеры. Семантика, синтаксис, прагматика в рекламных коммуникациях. Денотация и коннотация в рекламе. Иерархия и принципы сочленения кодов в рекламном тесте. Системы кодирования изображения (по У. Эко). Принцип комплементарности кодов. Закономерности восприятия и понимания рекламного текста. Схема взаимодействия кодов рекламного текста и базовых категорий рекламы (рекламный образ, рекламируемый товар, заказчик и продуцент рекламного текста). Семиотический анализ рекламного сообщения. Процесс авторской концепции разработки рекламного сообщения и построение рекламных коммуникаций.
Тема 3. Понятие кода в рекламе	Понятие кода как метаинформации (Л. Ф. Чертов). Классификации знаков (Ч. С. Пирс, Ч. Моррис, Д. Кларк, Л. Ф. Чертов). Теории значения (Г. Фреге, Ч. Огден, А. Ричардс). Типология кодов У. Эко. Естественные коды. Визуальные коды. Вербальные коды. Паравербальные коды. Музыкальные коды. Формализованные языки (коды). Культурные коды. Эстетические коды. Риторические и идеологические коды. Иерархия и принципы сочленения кодов в рекламном тексте. Принцип комплементарности кодов. Закономерности восприятия и понимания рекламного текста. Схема взаимодействия кодов рекламного текста и базовых категорий рекламы (рекламный образ, рекламируемый товар, заказчик и продуцент рекламного текста). Иерархия и принципы сочленения кодов в рекламном тексте. Коды. Социальные (знание о «мире») (- вербальный (лексические и фонетические средства и т.д.), телесный (формы телесного контакта, степень близости, внешность,

	выражение лица, жесты и т.д.), вещный (обстановка, технические приспособления, мода и т.д.), поведенческий (социальные роли, ритуалы, игры и т.д.) Технические (коды репрезентации) (знание о жанрах и медиумах) (Научные (формулы, диаграммы и т.д.), эстетические (использование тех или иных видов искусства и отсылки к стилям (романтизм, реализм и т.д.), жанровые и риторические (построение сюжета, фигуры аргументации и т.д.), медиа-коды (фотография, ТВ, газеты и т.д. - задействованы ли значения, связанные с техническими средствами передачи информации?) Типология и классификации кодов. Уровневая организация кодов в рекламном тексте. Движение информации в рекламном тексте.
Тема 4. Невербальные компоненты рекламного текста	Коммуникативно-прагматический компонент рекламного текста. Визуально-графические компоненты (шрифты, цвет, иллюстрации, макетирование, параграфирование). Понятие графической трансформации слова. Кинетические коды. Взаимодействие вербальной и невербальной информации в рекламной продукции. Взаимодействие визуальной и вербальной частей (изображение и текст). Денотативное и коннотативное значение изображения. Преимущества изображения и преимущества текста. Роль композиции в успешности рекламного обращения. Разновидности и отличительные особенности композиции: плоскостная, объёмно-пространственная, глубинно-пространственная. Основные принципы построения композиции. Рекламные техники коммуникационных стратегий: вопрос, утверждение, супер- утверждение, отрицание, парадокс, вариант решения проблемы, показания, анекдот, интрига, использование бренда, демонстрация, инструкция, приказ и др. Синдикатирование и тексты в рекламе.
Тема 5. Специфика языка аудиальной, визуальной и печатной рекламы	Сценарий. Слоган. Рекламное сообщение в структуре культурологического контекста. Речевое воздействие в рекламе. Рекламный слоган, его цели, функции и правила создания Понятие текста в лингвистике и семиотике (концепции М. М. Бахтина, И. Р. Гальперина, Ю. М. Лотмана). Лингвистические и семиотические признаки текста. Единицы анализа текста. Понятие поликодового текста. Психология восприятия рекламного продукта потребителем. Понимание рекламного текста. Структурно-семантические компоненты рекламного текста. Первичные и вторичные жанры в рекламном тексте. Провокативные жанры в рекламном тексте. Речевые приемы внушения в рекламном тексте. Аудиальный компонент. Принципы создания рекламного текста для различных видов рекламы. Рекламная аргументация. Приемы повышения читаемости рекламного текста. Драматизированный и недраматизированный рекламный текст. Нарративная реклама. Язык рекламы: выразительные и художественно-

	изобразительные средства в рекламе. Основные изобразительные элементы «текстовых» рекламных материалов.
Тема 6. Семиотический анализ рекламного сообщения	Задача анализа - описать рекламные сообщения как тексты, выявляя лежащие в основе этих сообщений системы функциональных различий, правила соединения различных симеотических средств (знаков), показывая, как в них выразились системы ценностей, эксплуатируемые рекламой, и как выстраивается взаимодействие «отправитель - текст - реципиент (читатель/зритель)». Фиксация восприятия рекламного текста, его стиля («романтичный», «шокирующий», «элегантный», «пошлый» и т.д.). Анализ системы значений и ценностей, преподносимых в данном рекламном тексте. Образы товара, специфики его производства и потребления (как изображается потребление, как представляется мотивация и логика потребителя, эксплуатируются ли ценности интеграции в общество или индивидуализации (Ж. Бодрийар). Репрезентация окружающего мира и человека. Источник авторитетности данного текста. «Реальность» и «достоверность» рекламного текста. Качества окружающего пространства (природное/окультуренное, деревенское/ городское), приватное/публичное, повседневное/ праздничное, привычное/экзотическое и т.д.) и времени (быстрое/медленное, история/ современность).Облик человека (пол, возраст, жесты, внешность, одежда и т.д.): его репрезентация (целиком, частями) и означивание (спорт, эротика, мода и т.д.) Модели поведения (обычное/необычное, приличное/неприличное, моральное/гедонистическое и т.д.) Какие из типов кодов и знаков присутствуют в данном рекламном тексте.

Занятия семинарского типа
(Семинарские занятия)

Общие рекомендации по подготовке к семинарским занятиям. При подготовке к работе во время проведения занятий семинарского типа следует обратить внимание на следующие моменты: на процесс предварительной подготовки, на работу во время занятия, обработку полученных результатов, исправление полученных замечаний. Предварительная подготовка к учебному занятию семинарского типа заключается в изучении теоретического материала в отведенное для самостоятельной работы время, ознакомление с инструктивными материалами с целью осознания задач занятия. Работа во время проведения занятия семинарского типа включает несколько моментов: а) консультирование обучающихся преподавателями с целью предоставления исчерпывающей информации, необходимой для самостоятельного выполнения предложенных преподавателем задач, б) самостоятельное выполнение заданий согласно обозначенной учебной программой тематики.

Тема 1. Понятие рекламного текста и его составляющие

1. Лингвистические и семиотические признаки текста.
2. Креализированные знаковые системы (тексты). Метафора как основа креализованного текста.

3. Различные модели коммуникационного взаимодействия (формула Г. Лассуэлла, модели Шеннона-Уивера, Н. Винера, Т. Ньюкомба, функциональная модель Р. Якобсона, идеи философии диалогизма М. М. Бахтина и др.).

Тема 2. Знаки, символы и коды в рекламных коммуникациях

1. Единицы анализа текста. Языковые знаки, их строение и функционировании.
2. Визуальные знаки (символические, иконические, индексные.
3. Структурно-семантические компоненты текста.

Тема 3. Понятие кода в рекламе

1. Нулевой знак. Отличия знака и кода.
2. Укажите отличие языка от других знаковых систем.
3. Приведите классификацию знаков по Ч.Пирсу, дайте характеристику каждому типу, приведите примеры.

Тема 4. Невербальные компоненты рекламного текста

1. Исследование жестовых систем в семиотике
2. Супрасегментные особенности рекламного текста
3. Роль невербального компонента в формировании смысла сообщения

Тема 5. Специфика языка аудиальной, визуальной и печатной рекламы.

1. Основные особенности печатной рекламы
2. Визуальный фактор в современной рекламы.
3. Кинесика, такесика, проксемика и т.д.

Тема 6. Семиотический анализ рекламного сообщения

1. Семиотика и типология культуры.
2. Три основные семиотических проекта (Пирс, Соссюр, Гуссерль).
3. Концепции Ч.С. Пирса (американская традиция).

Раздел 5. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

Наряду с чтением лекций и проведением занятия семинарского типа неотъемлемым элементом учебного процесса является *самостоятельная работа.* При самостоятельной работе достигается конкретное усвоение учебного материала, развиваются теоретические способности, столь важные для успешной подготовки и защиты выпускной работы. Формы самостоятельной работы могут быть разнообразными. Самостоятельная работа обучающихся включает в себя: изучение основных и дополнительных литературных источников, оценку, обсуждение и рецензирование публикуемых статей; ответы на контрольные вопросы; решение задач; самотестирование, написание эссе.

Типовые задания для самостоятельной работы и примерная тематика курсовых работ (проектов), предусмотренных учебным планом, представлены в фонде оценочных средств по дисциплине.

Раздел 6. Оценочные и методические материалы по образовательной программе (фонд оценочных средств) для проведения текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации

В процессе освоения учебной дисциплины для оценивания сформированности требуемых компетенций используются оценочные материалы (фонды оценочных средств), представленные в таблице.

Типовые тестовые задания, типовые практические задания, типовые задания для контрольных работ, материалы для оценки результатов промежуточной аттестации и материалы для диагностической работы представлены в фонде оценочных средств по дисциплине.

6.1. Методические материалы, определяющие процедуру оценивания сформированных компетенций в соответствии с ООП

Качество знаний характеризуется способностью обучающегося точно, структурированно и уместно воспроизводить информацию, полученную в процессе освоения дисциплины, в том виде, в котором она была изложена в учебном издании или преподавателем.

Умения, как правило, формируются на занятиях семинарского типа. Задания, направленные на оценку умений, в значительной степени требуют от обучающегося проявления стереотипности мышления, т.е. способности выполнить работу по образцам, с которыми он работал в процессе обучения. Преподаватель же оценивает своевременность и правильность выполнения задания.

Навыки можно трактовать как автоматизированные умения, развитые и закрепленные осознанным самостоятельным трудом. Навыки формируются при самостоятельном выполнении обучающимися практико-ориентированных заданий, моделирующих решение им производственных и социокультурных задач в соответствующей области профессиональной деятельности, как правило, при выполнении домашних заданий, курсовых проектов (работ), научно-исследовательских работ, прохождении практик, при работе индивидуально или в составе группы и т.д.

Устный опрос – это процедура, организованная как специальная беседа преподавателя с группой обучающихся (фронтальный опрос) или с отдельными обучающимися (индивидуальный опрос) с целью оценки сформированности у них основных понятий и усвоения учебного материала. Устный опрос может использоваться как вид контроля и метод оценивания формируемых компетенций (как и качества их формирования) в рамках самых разных форм контроля, таких как: собеседование, коллоквиум, зачет, экзамен по дисциплине. Устный опрос (УО) позволяет оценить знания и кругозор обучающегося, умение логически построить ответ, владение монологической речью и иные коммуникативные навыки. УО обладает большими возможностями воспитательного воздействия преподавателя. Воспитательная функция УО имеет ряд важных аспектов: профессионально-этический и нравственный аспекты, дидактический (систематизация материала при ответе, лучшее запоминание материала при интеллектуальной концентрации), эмоциональный (радость от успешного прохождения собеседования) и др. Обучающая функция УО состоит в выявлении деталей, которые по каким-то причинам оказались недостаточно осмысленными в ходе учебных занятий и при подготовке к зачёту или экзамену. УО обладает также мотивирующей функцией: правильно организованные собеседование, коллоквиум, зачёт и экзамен могут стимулировать учебную деятельность студента, его участие в научной работе.

Тесты являются простейшей формой контроля, направленной на проверку владения терминологическим аппаратом, современными информационными технологиями и конкретными знаниями в области фундаментальных и прикладных дисциплин. Тест может предоставлять возможность выбора из перечня ответов (один или несколько правильных ответов).

Семинарские занятия. Основное назначение семинарских занятий по дисциплине – обеспечить глубокое усвоение обучающимися материалов лекций, прививать навыки

самостоятельной работы с литературой, воспитывать умение находить оптимальные решения в условиях изменяющихся отношений, формировать современное профессиональное мышление обучающихся. На семинарских занятиях преподаватель проверяет выполнение самостоятельных заданий и качество усвоения знаний, умений, определяет уровень сформированности компетенций.

Коллоквиум может служить формой не только проверки, но и повышения производительности труда студентов. На коллоквиумах обсуждаются отдельные части, разделы, темы, вопросы изучаемого курса, обычно не включаемые в тематику семинарских и других практических учебных занятий, а также рефераты, проекты и иные работы обучающихся.

Доклад, сообщение – продукт самостоятельной работы студента, представляющий собой публичное выступление по представлению полученных результатов решения определенной учебно-практической, учебно-исследовательской или научной темы.

Контрольная работа – средство проверки умений применять полученные знания для решения задач определенного типа по теме или разделу.

Профессионально-ориентированное эссе – это средство, позволяющее оценить умение обучающегося письменно излагать суть поставленной проблемы, самостоятельно проводить анализ этой проблемы с использованием аналитического инструментария соответствующей дисциплины, делать выводы, обобщающие авторскую позицию по поставленной профессионально-ориентированной проблеме.

Реферат – продукт самостоятельной работы студента, представляющий собой краткое изложение в письменном виде полученных результатов теоретического анализа определенной научной (учебно-исследовательской) темы, где автор раскрывает суть исследуемой проблемы, приводит различные точки зрения, а также собственные взгляды на нее.

Ситуационный анализ (кейс) – это комплексный анализ ситуации, имевший место в реальной практике профессиональной деятельности специалистов. Комплексный анализ включает в себя следующие составляющие: причинно-следственный анализ (установление причин, которые привели к возникновению данной ситуации, и следствий ее развертывания), системный анализ (определение сущностных предметно-содержательных характеристик, структуры ситуации, ее функций и др.), ценностно-мотивационный анализ (построение системы оценок ситуации, ее составляющих, выявление мотивов, установок, позиций действующих лиц); прогностический анализ (разработка перспектив развития событий по позитивному и негативному сценарию), рекомендательный анализ (выработка рекомендаций относительно поведения действующих лиц ситуации), программно-целевой анализ (разработка программ деятельности для разрешения данной ситуации).

Творческое задание – это частично регламентированное задание, имеющее нестандартное решение и позволяющее диагностировать умения интегрировать знания различных научных областей, аргументировать собственную точку зрения, доказывать правильность своей позиции. Может выполняться в индивидуальном порядке или группой обучающихся.

Раздел 7. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Освоение обучающимся учебной дисциплины предполагает изучение материалов дисциплины на аудиторных занятиях и в ходе самостоятельной работы. Аудиторные занятия проходят в форме лекций, семинаров и практических занятий. Самостоятельная работа включает разнообразный комплекс видов и форм работы обучающихся.

Для успешного освоения учебной дисциплины и достижения поставленных целей необходимо внимательно ознакомиться с настоящей рабочей программы учебной дисциплины. Следует обратить внимание на список основной и дополнительной литературы,

которая имеется в электронной библиотечной системе Университета. Эта информация необходима для самостоятельной работы обучающегося.

При подготовке к аудиторным занятиям необходимо помнить особенности каждой формы его проведения.

Подготовка к учебному занятию лекционного типа. С целью обеспечения успешного обучения обучающийся должен готовиться к лекции, поскольку она является важнейшей формой организации учебного процесса, поскольку: знакомит с новым учебным материалом; разъясняет учебные элементы, трудные для понимания; систематизирует учебный материал; ориентирует в учебном процессе.

С этой целью: внимательно прочитайте материал предыдущей лекции; ознакомьтесь с учебным материалом по учебнику и учебным пособиям с темой прочитанной лекции; внесите дополнения к полученным ранее знаниям по теме лекции на полях лекционной тетради; запишите возможные вопросы, которые вы зададите лектору на лекции по материалу изученной лекции; постарайтесь уяснить место изучаемой темы в своей подготовке; узнайте тему предстоящей лекции (по тематическому плану, по информации лектора) и запишите информацию, которой вы владеете по данному вопросу

Предварительная подготовка к учебному занятию семинарского типа заключается в изучении теоретического материала в отведенное для самостоятельной работы время, ознакомление с инструктивными материалами с целью осознания задач занятия.

Самостоятельная работа. Для более углубленного изучения темы задания для самостоятельной работы рекомендуется выполнять параллельно с изучением данной темы. При выполнении заданий по возможности используйте наглядное представление материала.

Подготовка к зачету, экзамену. К зачету, экзамену необходимо готовится целенаправленно, регулярно, систематически и с первых дней обучения по данной дисциплине. Попытки освоить учебную дисциплину в период зачетно-экзаменационной сессии, как правило, приносят не слишком удовлетворительные результаты. При подготовке к зачету обратите внимание на защиту практических заданий на основе теоретического материала. При подготовке к экзамену по теоретической части выделите в вопросе главное, существенное (понятия, признаки, классификации и пр.), приведите примеры, иллюстрирующие теоретические положения.

7.1. Методические рекомендации по написанию эссе

Эссе (от французского essai – опыт, набросок) – жанр научно-публицистической литературы, сочетающей подчеркнуто-индивидуальную позицию автора по конкретной проблеме.

Главными особенностями, которые характеризуют эссе, являются следующие положения:

– собственная позиция обязательно должна быть аргументирована и подкреплена ссылками на источники, авторитетные точки зрениями и базироваться на фундаментальной науке. Небольшой объем (4–6 страниц), с оформленным списком литературы и сносками на ее использование;

– стиль изложения – научно-исследовательский, требующий четкой, последовательной и логичной системы доказательств; может отличаться образностью, оригинальностью, афористичностью, свободным лексическим составом языка;

– исследование ограничивается четкой, лаконичной проблемой с выявлением противоречий и разрешением этих противоречий в данной работе.

7.2. Методические рекомендации по использованию кейсов

Кейс-метод (Casestudy) – метод анализа реальной ситуации, описание которой одновременно отражает не только какую-либо практическую проблему, но и актуализирует определенный комплекс знаний, который необходимо усвоить при разрешении данной проблемы. При этом сама проблема не имеет однозначных решений.

Кейс как метод оценки компетенций должен удовлетворять следующим требованиям:

- соответствовать четко поставленной цели создания;
- иметь междисциплинарный характер;
- иметь достаточный объем первичных и статистических данных;
- иметь соответствующий уровень сложности, иллюстрировать типичные ситуации, иметь актуальную проблему, позволяющую применить разнообразные методы анализа при поиске решения, иметь несколько решений.

Кейс-метод оказывает содействие развитию умения решать проблемы с учетом конкретных условий и при наличии фактической информации. Он развивает такие квалификационные характеристики, как способность к проведению анализа и диагностики проблем, умение четко формулировать и высказывать свою позицию, умение общаться, дискутировать, воспринимать и оценивать информацию, которая поступает в вербальной и невербальной форме.

7.3. Требования к компетентностно-ориентированным заданиям для демонстрации выполнения профессиональных задач

Компетентностно-ориентированное задание – это всегда практическое задание, выполнение которого нацелено на демонстрирование доказательств наличия у обучающихся общекультурных, общепрофессиональных и профессиональных компетенций, знаний, умений, необходимых для будущей профессиональной деятельности.

Компетентностно-ориентированные задания бывают разных видов:

– направленные на подготовку конкретного практико-ориентированного продукта (анализ документов, текстов, критика, разработка схем и др.);

– аналитического и диагностического характера, направленные на анализ различных аспектов и проблем;

– связанные с выполнением основных профессиональных функций (выполнение конкретных действий в рамках вида профессиональной деятельности, например, формулирование целей миссии, и т. п.).

Раздел 8. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

Основная литература [1]

- Федорова Л.Л. Семиотика : курс лекций для магистрантов и аспирантов / Федорова Л.Л.. — Москва : Российский государственный гуманитарный университет, 2024. — 578 с. — ISBN 978-5-7281-2916-5. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: https://www.iprbookshop.ru/101559.html (дата обращения: 07.11.2025). — Режим доступа: для авторизир. пользователей

Дополнительная литература[2]

- Федорова Л.Л. Семиотика : курс лекций для магистрантов и аспирантов / Федорова Л.Л.. — Москва : Российский государственный гуманитарный университет, 2019. — 578 с. — ISBN 978-5-7281-2916-5. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: https://www.iprbookshop.ru/101559.html (дата обращения: 07.11.2025). — Режим доступа: для авторизир. пользователей

8.1. Требования к материально-техническому и учебно-методическому обеспечению программы магистратуры

8.1.1. Университет располагает материально-технической базой, соответствующей действующим противопожарным правилам и нормам и обеспечивающей проведение всех

[1] Из ЭБС университета
[2] Из ЭБС университета

видов дисциплинарной и междисциплинарной подготовки, практической и научно-исследовательской работ обучающихся, предусмотренных учебным планом.
Помещения представляют собой учебные аудитории для проведения учебных занятий, предусмотренных программой магистратуры, оснащенные оборудованием и техническими средствами обучения, состав которых определяется в рабочих программах дисциплин (модулей).
В Университете имеются специализированные аудитории для проведения занятий по информационным технологиям.
Помещения для самостоятельной работы обучающихся оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечением доступа к электронной информационно-образовательной среде Университета.

Электронная информационно-образовательная среда Университета включает:

1. Официальный сайт Университета (https://www.iile.ru/)
2. Электронная информационно-образовательная среда «1С: Университет» договор от 10.09.2018 г. №ПРКТ-18281 (бессрочно)
3. Программы для ЭВМ. Система дистанционного обучения «Mirapolis» - Лицензионный договор №107/06/24-к от 27.06.2024 (Спецификация к Лицензионному договору №107/06/24-к от 27.06.2024, срок действия с 01.07.2026 по 30.06.2027 г.) https://impe.lms.mirapolis.ru/mira/
4. Программа для ЭВМ. Виртуальная комната «Mirapolis» - Лицензионный договор №107/06/24-к от 27.06.2024 (Спецификация к Лицензионному договору №107/06/24-к от 27.06.2024, срок действия с 01.07.2026 по 30.06.2027 г.) https://impe.lms.mirapolis.ru/mira/
5. Система тестирования INDIGO лицензионное соглашение (Договор от 07.11.2018 г. №Д-54792, бессрочно) http://212.48.35.211:85/

8.1.2. Университет обеспечен необходимым комплектом лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения, в том числе отечественного производства (состав определяется в рабочих программах дисциплин (модулей) и подлежит обновлению при необходимости).

Перечень лицензионного программного обеспечения, в том числе отечественного производства:

1. Операционная система «Атлант» - Atlant Academ от 24.01.2024 г. (бессрочно)
2. Антивирусное программное обеспечение Kaspersky Endpoint Security для бизнеса – Расширенный Russian Edition договор-оферта № Tr000941765 от 16.10.2025 г.

8.1.3. Обучающимся обеспечен доступ (удаленный доступ) к современным профессиональным базам данных и информационным справочным системам, состав которых определяется в рабочих программах дисциплин (модулей) и обновляется при необходимости, но не реже одного раз в год.

Перечень современных профессиональных баз данных и информационных справочных систем:

1. Информационно-поисковая система «Консультант Плюс» - Договор №МИ-ВИП-79717-56/2022 (бессрочно)
2. Электронно-библиотечная система IPRsmart лицензионный договор от 01.09.2024 г. №11652/24С (срок действия до 31.08.2027 г.) https://www.iprbookshop.ru/
3. Научная электронная библиотека eLIBRARY лицензионный договор SCIENC INDEX № SIO -3079/2026 от 30.01.2026 г. (срок действия до 29.01.2027г.) https://elibrary.ru

8.1.4. Обучающиеся из числа инвалидов и лиц с ОВЗ обеспечены электронными образовательными ресурсами в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья.

Раздел 9. Материально-техническое обеспечение образовательного процесса

Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации	Оборудование: специализированная мебель (мебель аудиторная (столы, стулья, доска аудиторная навесная), стол преподавателя, стул преподавателя. Технические средства обучения: персональный компьютер; мультимедийное оборудование (проектор, экран).
Помещение для самостоятельной работы	Специализированная мебель (столы, стулья), персональные компьютеры с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду Университета

ЛИСТ ИЗМЕНЕНИЙ

- на основании Приказа №90 от 25.12.2025 г. «факультет журналистики» преобразован в «Международного института журналистики, телевидения и коммуникации».