

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:

ФИО: Агабекян Раиса Левоновна

Должность: ректор

Дата подписания: 28.09.2023 12:37:54

Уникальный программный ключ:

4237c7ccb9b9e111bbaf1f4fcd9201d015c4dbaa123f774736789b9f0cbe

**Негосударственное аккредитованное некоммерческое частное образовательное
учреждение высшего образования
«Академия маркетинга и социально-информационных технологий – ИМСИТ»
(г. Краснодар)**

(НАНЦ ОУ ВО Академия ИМСИТ)

УТВЕРЖДАЮ

Проректор по учебной работе, доцент

_____ Н.И. Севрюгина

17 апреля 2023 г.

Б1.О.05.05

**МОДУЛЬ ОБЩЕПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ
ПОДГОТОВКИ**

Теория и практика медиакоммуникаций

рабочая программа дисциплины (модуля)

Закреплена за кафедрой **Кафедра рекламы и дизайна**

Учебный план 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Квалификация **бакалавр**

Форма обучения **очная**

Общая трудоемкость **6 ЗЕТ**

Часов по учебному плану 216

в том числе:

аудиторные занятия 112

самостоятельная работа 67,8

контактная работа во время
промежуточной аттестации (ИКР) 0

часов на контроль 34,7

Виды контроля в семестрах:

экзамены 4

зачеты 3

Распределение часов дисциплины по семестрам

Семестр (<Курс>.<Семестр на курсе>)	3 (2.1)		4 (2.2)		Итого	
	уп	рп	уп	рп		
Неделя	16 5/6		16 1/6			
Вид занятий	уп	рп	уп	рп	уп	рп
Лекции	32	32	16	16	48	48
Практические	32	32	32	32	64	64
Контактная работа на аттестации (в период экз. сессий)			0,3	0,3	0,3	0,3
Контактная работа на аттестации	0,2	0,2			0,2	0,2
Консультации перед экзаменом			1	1	1	1
В том числе в форме практ.подготовки	4	4	4	4	8	8
Итого ауд.	64	64	48	48	112	112
Контактная работа	64,2	64,2	49,3	49,3	113,5	113,5
Сам. работа	43,8	43,8	24	24	67,8	67,8
Часы на контроль			34,7	34,7	34,7	34,7
Итого	108	108	108	108	216	216

Программу составил(и):

кфн, доц, Немец Г.Н.

Рецензент(ы):

кфн, доц, Никулин И.О.

Луговой А.А. директор по маркетингу и группы компании "Р –класс»

Рабочая программа дисциплины

Теория и практика медиакоммуникаций

разработана в соответствии с ФГОС ВО:

Федеральный государственный образовательный стандарт высшего образования - бакалавриат по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью (приказ Минобрнауки России от 26.11.2020 г. № 1456)

составлена на основании учебного плана:

42.03.01 Реклама и связи с общественностью

утвержденного учёным советом вуза от 17.04.2023 протокол № 9.

Рабочая программа одобрена на заседании кафедры

Кафедра рекламы и дизайна

Протокол от 14.03.2023 г. № 8

Зав. кафедрой к.и.н., доцент Малиш М.А.

Согласовано с представителями работодателей на заседании НМС, протокол № 9 от 17 апреля 2023 г.

Председатель НМС проф. Павелко Н.Н.

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

1.1	сформировать у студентов системное представление о современных теоретических подходах к изучению массовой коммуникации, развивать культурную восприимчивость, способности к правильной интерпретации различных видов коммуникативного поведения на основе инструментов и приемов анализа культур, формировать умения и навыки применения полученных знаний в поликультурной среде.
<p>Задачи: - сформировать системное знание о роли и месте массовой информации в современном гражданском обществе; общем и особенном между связями с общественностью, пропагандой, рекламой, маркетингом и журналистикой; классификациях коммуникационных услуг, функциях PR-специалиста и профессиональных требованиях к нему; системе профессиональных международных и российских периодических изданий в области связей с общественностью; основах коммуникаций с государственными органами управления и местного самоуправления; основах коммуникаций со средствами массовой информации; информационно-коммуникационном обеспечении конфликтных и чрезвычайных ситуаций;</p> <p>-сформировать представление о базовых характеристиках массовой информации их обусловленности общественными потребностями и интересами аудитории, особенностями массового сознания;</p> <p>- научить разбираться в вопросах, связанных с процессами производства и потребления массовой информации, действительностью и эффективностью СМИ;</p> <p>- сформировать у обучающихся лингвокультурной компетенции, включающей адекватное понимание культурного слоя речи и речевого поведения, отраженного в текстах и актах межкультурной коммуникации;</p> <p>- научить анализировать различные уровни межкультурной коммуникации: межличностный, в группе, массовый;</p> <p>- сформировать понимание вопросов глобализации и транснационализации, перемен и обеспечить рост значения понимания других культур, необходимого для интеграции;</p> <p>- сформировать понимание универсального, релятивистского и диалогического подходов к изучению межкультурной коммуникации;</p> <p>- изучение межкультурного взаимодействия: культурная диффузия, культурный конфликт;</p> <p>- изучение субкультур и их взаимодействия с доминантной культурой;</p> <p>- способствовать успешному освоению обучающимися основной профессиональной образовательной программы направления подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, направленность (профиль) подготовки «Реклама и связи с общественностью».</p>	

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Цикл (раздел) ОП:		Б1.О.05
2.1	Требования к предварительной подготовке обучающегося:	
2.1.1	Русский язык и культура речи	
2.1.2	Теория и практика рекламы	
2.1.3	Иностранный язык	
2.2	Дисциплины (модули) и практики, для которых освоение данной дисциплины (модуля) необходимо как предшествующее:	
2.2.1	Речевая коммуникация в связях с общественностью и рекламы	
2.2.2	Учебная практика: профессионально-ознакомительная практика	
2.2.3	Производственная практика: профессионально-творческая практика	
2.2.4	Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы	
2.2.5	Производственная практика: преддипломная практика	

3. ФОРМИРУЕМЫЕ КОМПЕТЕНЦИИ, ИНДИКАТОРЫ ИХ ДОСТИЖЕНИЯ и планируемые результаты обучения

ОПК-1: Способен создавать востребованные обществом и индустрией медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем	
ОПК-1.1: Выявляет отличительные особенности медиатекстов, и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов разных медиасегментов и платформ	
Знать	
Уровень 1	отличительные особенности медиатекстов,
Уровень 2	отличительные особенности медиатекстов, и (или) медиапродуктов
Уровень 3	отличительные особенности медиатекстов, и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов разных медиасегментов и платформ
Уметь	
Уровень 1	выявлять отличительные особенности медиатекстов,
Уровень 2	выявлять отличительные особенности медиатекстов, и (или) медиапродуктов
Уровень 3	выявлять отличительные особенности медиатекстов, и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов разных медиасегментов и платформ
Владеть	

Уровень 1	навыками выявления отличительных особенностей медиатекстов,
Уровень 2	навыками выявления отличительных особенностей медиатекстов, и (или) медиапродуктов
Уровень 3	навыками выявления отличительных особенностей медиатекстов, и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов разных медиасегментов и платформ
ОПК-1.2: Осуществляет подготовку текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов различных жанров и форматов в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем	
Знать	
Уровень 1	специфику текстов рекламы и связей с общественностью
Уровень 2	нормы русского и иностранного языков, особенности иных знаковых систем
Уровень 3	специфику текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов различных жанров и форматов в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем
Уметь	
Уровень 1	выявлять специфику текстов рекламы и связей с общественностью
Уровень 2	применять в профессиональной деятельности нормы русского и иностранного языков, особенности иных знаковых систем
Уровень 3	применять специфику текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов различных жанров и форматов в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем
Владеть	
Уровень 1	навыками выявления специфики текстов рекламы и связей с общественностью
Уровень 2	навыками применения в профессиональной деятельности норм русского и иностранного языков, особенностей иных знаковых систем
Уровень 3	навыками применения в профессиональной деятельности специфики текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов различных жанров и форматов в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем
ПК-2: Способен осуществлять авторскую деятельность с учетом специфики разных типов СМИ и других медиа и имеющегося мирового и отечественного опыта	
ПК-2.1: Создает тексты рекламы и связей с общественностью с учетом специфики каналов коммуникации и имеющегося мирового и отечественного опыта	
Знать	
Уровень 1	особенности текстов рекламы и связей с общественностью
Уровень 2	особенности каналов коммуникации
Уровень 3	особенности текстов рекламы и связей с общественностью с учетом специфики каналов коммуникации и имеющегося мирового и отечественного опыта
Уметь	
Уровень 1	применять в профессиональной деятельности особенности текстов рекламы и связей с общественностью
Уровень 2	определять особенности каналов коммуникации
Уровень 3	применять особенности текстов рекламы и связей с общественностью с учетом специфики каналов коммуникации и имеющегося мирового и отечественного опыта
Владеть	
Уровень 1	навыками применения в профессиональной деятельности особенностей текстов рекламы и связей с общественностью
Уровень 2	навыками определения особенностей каналов коммуникации
Уровень 3	навыками применения в профессиональной деятельности особенностей текстов рекламы и связей с общественностью с учетом специфики каналов коммуникации и имеющегося мирового и отечественного опыта
ПК-2.2: Создает информационные поводы для кампаний и проектов в сфере рекламы и связей с общественностью, применяет творческие решения с учетом мирового и отечественного опыта	
Знать	
Уровень 1	понятие информационных поводов
Уровень 2	специфику информационных поводов для кампаний и проектов в сфере рекламы и связей с общественностью
Уровень 3	специфику информационных поводов для кампаний и проектов в сфере рекламы и связей с общественностью, специфику применения творческих решений с учетом мирового и отечественного опыта
Уметь	
Уровень 1	применять понятие информационных поводов
Уровень 2	применять специфику информационных поводов для кампаний и проектов в сфере рекламы и связей с

	общественностью
Уровень 3	учитывать в профессиональной деятельности специфику информационных поводов для кампаний и проектов в сфере рекламы и связей с общественностью, специфику применения творческих решений с учетом мирового и отечественного опыта
Владеть	
Уровень 1	навыками разработки информационных поводов
Уровень 2	навыками применения специфики информационных поводов для кампаний и проектов в сфере рекламы и связей с общественностью
Уровень 3	навыками разработки информационных поводов для кампаний и проектов в сфере рекламы и связей с общественностью, творческих решений с учетом мирового и отечественного опыта
ПК-2.3: Создает основы сценариев специальных событий и мероприятий для рекламной или PR- кампании	
Знать	
Уровень 1	основы сценариев специальных событий
Уровень 2	основы сценариев мероприятий для рекламной или PR- кампании
Уровень 3	основы сценариев специальных событий и мероприятий для рекламной или PR- кампании
Уметь	
Уровень 1	применять в профессиональной деятельности основы сценариев специальных событий
Уровень 2	применять в профессиональной деятельности основы сценариев мероприятий для рекламной или PR- кампании
Уровень 3	применять в профессиональной деятельности основы сценариев специальных событий и мероприятий для рекламной или PR- кампании
Владеть	
Уровень 1	навыками применения в профессиональной деятельности основ сценариев специальных событий
Уровень 2	навыками применения в профессиональной деятельности основ сценариев мероприятий для рекламной или PR- кампании
Уровень 3	навыками применения в профессиональной деятельности основ сценариев специальных событий и мероприятий для рекламной или PR- кампании
ПК-2.4: Применяет инструменты трансляции миссии и философии организации целевым группам общественности в оффлайн и онлайн среде	
Знать	
Уровень 1	понятие миссии и философии организации, понятие целевых групп общественности
Уровень 2	инструменты взаимодействия с целевыми группами общественности
Уровень 3	инструменты трансляции миссии и философии организации целевым группам общественности в оффлайн и онлайн среде
Уметь	
Уровень 1	применять понятие миссии и философии организации, понятие целевых групп общественности
Уровень 2	применять инструменты взаимодействия с целевыми группами общественности
Уровень 3	применять инструменты трансляции миссии и философии организации целевым группам общественности в оффлайн и онлайн среде
Владеть	
Уровень 1	навыками применения понятия миссии и философии организации, понятия целевых групп общественности
Уровень 2	навыками применения инструментов взаимодействия с целевыми группами общественности
Уровень 3	навыками применения инструментов трансляции миссии и философии организации целевым группам общественности в оффлайн и онлайн среде

4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Код занятия	Наименование разделов и тем /вид занятия/	Семестр / Курс	Часов	Компетенции	Литература и эл. ресурсы	Практ . подг.
	Раздел 1. Раздел 1. Современные подходы к теории коммуникации. Массовая коммуникация как особая область коммуникативной практики					
1.1	Тема 1.1 Основные этапы формирования и развития средств массовой коммуникации в обществе /Лек/	3	2	ОПК-1.1 ОПК-1.2 ПК-2.1 ПК-2.2 ПК-2.3 ПК-2.4	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4Л3.1 Л3.2 Э1 Э2 Э3	

1.2	Тема 1.2 Модели коммуникации и проблема перехода от монологических к диалогическим коммуникативным системам. Массовая коммуникация как сообщение культурных опытов человечества. /Пр/	3	2	ОПК-1.1 ОПК-1.2 ПК-2.1 ПК-2.2 ПК-2.3 ПК-2.4	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4Л3.1 Л3.2 Э1 Э2 Э3	
1.3	Тема 1.2 Модели коммуникации и проблема перехода от монологических к диалогическим коммуникативным системам. Массовая коммуникация как сообщение культурных опытов человечества. /Ср/	3	4	ОПК-1.1 ОПК-1.2 ПК-2.1 ПК-2.2 ПК-2.3 ПК-2.4	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4Л3.1 Л3.2 Э1 Э2 Э3	
1.4	Тема 1.3 Определение сути теории массовой коммуникации в трудах российских мыслителей и ученых: П.Флоренского, В.Вернадского, М.Бахтина, Г.Шпета, Р.Якобсона, Ю.Лотмана и других. Новейшие теоретические разработки в сфере массовой коммуникации. /Лек/	3	4	ОПК-1.1 ОПК-1.2 ПК-2.1 ПК-2.2 ПК-2.3 ПК-2.4	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4Л3.1 Л3.2 Э1 Э2 Э3	
1.5	Тема 1.3 Определение сути теории массовой коммуникации в трудах российских мыслителей и ученых: П.Флоренского, В.Вернадского, М.Бахтина, Г.Шпета, Р.Якобсона, Ю.Лотмана и других. Новейшие теоретические разработки в сфере массовой коммуникации. /Пр/	3	4	ОПК-1.1 ОПК-1.2 ПК-2.1 ПК-2.2 ПК-2.3 ПК-2.4	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4Л3.1 Л3.2 Э1 Э2 Э3	
1.6	Тема 1.3 Определение сути теории массовой коммуникации в трудах российских мыслителей и ученых: П.Флоренского, В.Вернадского, М.Бахтина, Г.Шпета, Р.Якобсона, Ю.Лотмана и других. Новейшие теоретические разработки в сфере массовой коммуникации. /Ср/	3	4	ОПК-1.1 ОПК-1.2 ПК-2.1 ПК-2.2 ПК-2.3 ПК-2.4	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4Л3.1 Л3.2 Э1 Э2 Э3	
	Раздел 2. Раздел 2. Сущность массовых коммуникационных процессов и закономерные тенденции их функционирования в обществе					
2.1	Тема 2.1 Понятие массовой аудитории. Основные характерные черты массовой аудитории /Лек/	3	2	ОПК-1.1 ОПК-1.2 ПК-2.1 ПК-2.2 ПК-2.3 ПК-2.4	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4Л3.1 Л3.2 Э1 Э2 Э3	
2.2	Тема 2.1 Понятие массовой аудитории. Основные характерные черты массовой аудитории /Пр/	3	2	ОПК-1.1 ОПК-1.2 ПК-2.1 ПК-2.2 ПК-2.3 ПК-2.4	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4Л3.1 Л3.2 Э1 Э2 Э3	
2.3	Тема 2.1 Понятие массовой аудитории. Основные характерные черты массовой аудитории /Ср/	3	4	ОПК-1.1 ОПК-1.2 ПК-2.1 ПК-2.2 ПК-2.3 ПК-2.4	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4Л3.1 Л3.2 Э1 Э2 Э3	
2.4	Тема 2.2 Принципы коммуникации в массовой аудитории. Понятие массово-информационного процесса как разновидности массового общения. /Лек/	3	2	ОПК-1.1 ОПК-1.2 ПК-2.1 ПК-2.2 ПК-2.3 ПК-2.4	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4Л3.1 Л3.2 Э1 Э2 Э3	

2.5	Тема 2.2 Принципы коммуникации в массовой аудитории. Понятие массово-информационного процесса как разновидности массового общения. /Пр/	3	2	ОПК-1.1 ОПК-1.2 ПК-2.1 ПК-2.2 ПК-2.3 ПК-2.4	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4Л3.1 Л3.2 Э1 Э2 Э3
2.6	Тема 2.2 Принципы коммуникации в массовой аудитории. Понятие массово-информационного процесса как разновидности массового общения. /Ср/	3	4	ОПК-1.1 ОПК-1.2 ПК-2.1 ПК-2.2 ПК-2.3 ПК-2.4	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4Л3.1 Л3.2 Э1 Э2 Э3
2.7	Тема 2.3 Виды и типы массовой коммуникации. Основные определяющие потребность общества в массовой коммуникации. /Лек/	3	2	ОПК-1.1 ОПК-1.2 ПК-2.1 ПК-2.2 ПК-2.3 ПК-2.4	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4Л3.1 Л3.2 Э1 Э2 Э3
2.8	Тема 2.3 Виды и типы массовой коммуникации. Основные определяющие потребность общества в массовой коммуникации. /Пр/	3	2	ОПК-1.1 ОПК-1.2 ПК-2.1 ПК-2.2 ПК-2.3 ПК-2.4	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4Л3.1 Л3.2 Э1 Э2 Э3
2.9	Тема 2.3 Виды и типы массовой коммуникации. Основные определяющие потребность общества в массовой коммуникации. /Ср/	3	4	ОПК-1.1 ОПК-1.2 ПК-2.1 ПК-2.2 ПК-2.3 ПК-2.4	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4Л3.1 Л3.2 Э1 Э2 Э3
2.10	Тема 2.4 Массовые информационные процессы: понятие, признаки, типы, факторы, результаты. Понятие информационной культуры личности. /Лек/	3	4	ОПК-1.1 ОПК-1.2 ПК-2.1 ПК-2.2 ПК-2.3 ПК-2.4	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4Л3.1 Л3.2 Э1 Э2 Э3
2.11	Тема 2.4 Массовые информационные процессы: понятие, признаки, типы, факторы, результаты. Понятие информационной культуры личности. /Пр/	3	4	ОПК-1.1 ОПК-1.2 ПК-2.1 ПК-2.2 ПК-2.3 ПК-2.4	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4Л3.1 Л3.2 Э1 Э2 Э3
2.12	Тема 2.4 Массовые информационные процессы: понятие, признаки, типы, факторы, результаты. Понятие информационной культуры личности. /Ср/	3	4	ОПК-1.1 ОПК-1.2 ПК-2.1 ПК-2.2 ПК-2.3 ПК-2.4	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4Л3.1 Л3.2 Э1 Э2 Э3
	Раздел 3. Раздел 3. Сущность и механизм коммуникационного взаимодействия в системе «масс-медиа – массовая аудитория»				
3.1	Тема 3.1 Социальное предназначение массово-коммуникационной деятельности. Массово-информационная деятельность в массовой коммуникации: понятие, значение, содержание /Лек/	3	2	ОПК-1.1 ОПК-1.2 ПК-2.1 ПК-2.2 ПК-2.3 ПК-2.4	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4Л3.1 Л3.2 Э1 Э2 Э3
3.2	Тема 3.2 Социальное предназначение массово-коммуникационной деятельности. Массово-информационная деятельность в массовой коммуникации: понятие, значение, содержание /Пр/	3	2	ОПК-1.1 ОПК-1.2 ПК-2.1 ПК-2.2 ПК-2.3 ПК-2.4	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4Л3.1 Л3.2 Э1 Э2 Э3
3.3	Тема 3.1 Социальное предназначение массово-коммуникационной деятельности. Массово-информационная деятельность в массовой коммуникации: понятие, значение, содержание /Ср/	3	4	ОПК-1.1 ОПК-1.2 ПК-2.1 ПК-2.2 ПК-2.3 ПК-2.4	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4Л3.1 Л3.2 Э1 Э2 Э3

3.4	Тема 3.2 Информационное взаимодействие: понятие, стороны, виды, механизм. /Лек/	3	2	ОПК-1.1 ОПК-1.2 ПК-2.1 ПК-2.2 ПК-2.3 ПК-2.4	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4Л3.1 Л3.2 Э1 Э2 Э3	
3.5	Тема 3.2 Информационное взаимодействие: понятие, стороны, виды, механизм. /Пр/	3	2	ОПК-1.1 ОПК-1.2 ПК-2.1 ПК-2.2 ПК-2.3 ПК-2.4	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4Л3.1 Л3.2 Э1 Э2 Э3	
3.6	Тема 3.2 Информационное взаимодействие: понятие, стороны, виды, механизм. /Ср/	3	2	ОПК-1.1 ОПК-1.2 ПК-2.1 ПК-2.2 ПК-2.3 ПК-2.4	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4Л3.1 Л3.2 Э1 Э2 Э3	
3.7	Тема 3.3 Проблема барьеров массового информационного взаимодействия. Система информационной ориентации массовой аудитории. Модели «информационного ожидания». /Лек/	3	2	ОПК-1.1 ОПК-1.2 ПК-2.1 ПК-2.2 ПК-2.3 ПК-2.4	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4Л3.1 Л3.2 Э1 Э2 Э3	
3.8	Тема 3.3 Проблема барьеров массового информационного взаимодействия. Система информационной ориентации массовой аудитории. Модели «информационного ожидания». /Пр/	3	2	ОПК-1.1 ОПК-1.2 ПК-2.1 ПК-2.2 ПК-2.3 ПК-2.4	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4Л3.1 Л3.2 Э1 Э2 Э3	2
3.9	Тема 3.3 Проблема барьеров массового информационного взаимодействия. Система информационной ориентации массовой аудитории. Модели «информационного ожидания». /Ср/	3	2	ОПК-1.1 ОПК-1.2 ПК-2.1 ПК-2.2 ПК-2.3 ПК-2.4	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4Л3.1 Л3.2 Э1 Э2 Э3	
	Раздел 4. Раздел 4. Методология и технология массовой коммуникационной деятельности					
4.1	Тема 4.1 Информационное общество и основные показатели его становления и развития /Лек/	3	2	ОПК-1.1 ОПК-1.2 ПК-2.1 ПК-2.2 ПК-2.3 ПК-2.4	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4Л3.1 Л3.2 Э1 Э2 Э3	
4.2	Тема 4.1 Информационное общество и основные показатели его становления и развития /Пр/	3	2	ОПК-1.1 ОПК-1.2 ПК-2.1 ПК-2.2 ПК-2.3 ПК-2.4	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4Л3.1 Л3.2 Э1 Э2 Э3	
4.3	Тема 4.1 Информационное общество и основные показатели его становления и развития /Ср/	3	2	ОПК-1.1 ОПК-1.2 ПК-2.1 ПК-2.2 ПК-2.3 ПК-2.4	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4Л3.1 Л3.2 Э1 Э2 Э3	
4.4	Тема 4.2 Массовая коммуникация в информационном обществе. /Лек/	3	2	ОПК-1.1 ОПК-1.2 ПК-2.1 ПК-2.2 ПК-2.3 ПК-2.4	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4Л3.1 Л3.2 Э1 Э2 Э3	
4.5	Тема 4.2 Массовая коммуникация в информационном обществе. /Пр/	3	2	ОПК-1.1 ОПК-1.2 ПК-2.1 ПК-2.2 ПК-2.3 ПК-2.4	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4Л3.1 Л3.2 Э1 Э2 Э3	
4.6	Тема 4.2 Массовая коммуникация в информационном обществе. /Ср/	3	3,8	ОПК-1.1 ОПК-1.2 ПК-2.1 ПК-2.2 ПК-2.3 ПК-2.4	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4Л3.1 Л3.2 Э1 Э2 Э3	

4.7	Тема 4.3 Понятие и основные компоненты информационной культуры /Лек/	3	2	ОПК-1.1 ОПК-1.2 ПК-2.1 ПК-2.2 ПК-2.3 ПК-2.4	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4Л3.1 Л3.2 Э1 Э2 Э3	
4.8	Тема 4.3 Понятие и основные компоненты информационной культуры /Пр/	3	2	ОПК-1.1 ОПК-1.2 ПК-2.1 ПК-2.2 ПК-2.3 ПК-2.4	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4Л3.1 Л3.2 Э1 Э2 Э3	
4.9	Тема 4.3 Понятие и основные компоненты информационной культуры /Ср/	3	2	ОПК-1.1 ОПК-1.2 ПК-2.1 ПК-2.2 ПК-2.3 ПК-2.4	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4Л3.1 Л3.2 Э1 Э2 Э3	
4.10	Тема 4.4 Публицистика как высшая форма отражения действительности. Подготовка материалов и выступлений в СМИ. /Лек/	3	4	ОПК-1.1 ОПК-1.2 ПК-2.1 ПК-2.2 ПК-2.3 ПК-2.4	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4Л3.1 Л3.2 Э1 Э2 Э3	
4.11	Тема 4.4 Публицистика как высшая форма отражения действительности. Подготовка материалов и выступлений в СМИ. /Пр/	3	4	ОПК-1.1 ОПК-1.2 ПК-2.1 ПК-2.2 ПК-2.3 ПК-2.4	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4Л3.1 Л3.2 Э1 Э2 Э3	2
4.12	Тема 4.4 Публицистика как высшая форма отражения действительности. Подготовка материалов и выступлений в СМИ. /Ср/	3	4	ОПК-1.1 ОПК-1.2 ПК-2.1 ПК-2.2 ПК-2.3 ПК-2.4	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4Л3.1 Л3.2 Э1 Э2 Э3	
Раздел 5. Раздел 5. Система средств массовой коммуникации						
5.1	Тема 5.1 Система средств массовой коммуникации: понятие, основные элементы, особенности функционирования. Информационные, рекламные и PR-агентства в системе СМК. /Лек/	4	2	ОПК-1.1 ОПК-1.2 ПК-2.1 ПК-2.2 ПК-2.3 ПК-2.4	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4Л3.1 Л3.2 Э1 Э2 Э3	
5.2	Тема 5.1 Система средств массовой коммуникации: понятие, основные элементы, особенности функционирования. Информационные, рекламные и PR-агентства в системе СМК. /Пр/	4	4	ОПК-1.1 ОПК-1.2 ПК-2.1 ПК-2.2 ПК-2.3 ПК-2.4	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4Л3.1 Л3.2 Э1 Э2 Э3	
5.3	Тема 5.1 Система средств массовой коммуникации: понятие, основные элементы, особенности функционирования. Информационные, рекламные и PR-агентства в системе СМК. /Ср/	4	4	ОПК-1.1 ОПК-1.2 ПК-2.1 ПК-2.2 ПК-2.3 ПК-2.4	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4Л3.1 Л3.2 Э1 Э2 Э3	
5.4	Тема 5.2 Различные аспекты изучения средств массовой коммуникации. Методы анализа массовой коммуникации. Понятие и критерии эффективности средств массовой коммуникации. /Лек/	4	2	ОПК-1.1 ОПК-1.2 ПК-2.1 ПК-2.2 ПК-2.3 ПК-2.4	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4Л3.1 Л3.2 Э1 Э2 Э3	
5.5	Тема 5.2 Различные аспекты изучения средств массовой коммуникации. Методы анализа массовой коммуникации. Понятие и критерии эффективности средств массовой коммуникации. /Пр/	4	4	ОПК-1.1 ОПК-1.2 ПК-2.1 ПК-2.2 ПК-2.3 ПК-2.4	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4Л3.1 Л3.2 Э1 Э2 Э3	2

5.6	Тема 5.2 Различные аспекты изучения средств массовой коммуникации. Методы анализа массовой коммуникации. Понятие и критерии эффективности средств массовой коммуникации. /Ср/	4	4	ОПК-1.1 ОПК-1.2 ПК-2.1 ПК-2.2 ПК-2.3 ПК-2.4	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4Л3.1 Л3.2 Э1 Э2 Э3	
	Раздел 6. Раздел 6. Функции и принципы деятельности, закономерности функционирования и развития системы масс-медиа.					
6.1	Тема 6.1 Основные подходы к классификации функций СМК: функции-цели и функции-задачи. /Лек/	4	2	ОПК-1.1 ОПК-1.2 ПК-2.1 ПК-2.2 ПК-2.3 ПК-2.4	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4Л3.1 Л3.2 Э1 Э2 Э3	
6.2	Тема 6.1 Основные подходы к классификации функций СМК: функции-цели и функции-задачи. /Пр/	4	4	ОПК-1.1 ОПК-1.2 ПК-2.1 ПК-2.2 ПК-2.3 ПК-2.4	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4Л3.1 Л3.2 Э1 Э2 Э3	
6.3	Тема 6.1 Основные подходы к классификации функций СМК: функции-цели и функции-задачи. /Ср/	4	2	ОПК-1.1 ОПК-1.2 ПК-2.1 ПК-2.2 ПК-2.3 ПК-2.4	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4Л3.1 Л3.2 Э1 Э2 Э3	
6.4	Тема 6.2 Закономерности функционирования масс-медиа в современном обществе. Роль масс-медиа в формировании общественного мнения и общественного сознания. /Лек/	4	2	ОПК-1.1 ОПК-1.2 ПК-2.1 ПК-2.2 ПК-2.3 ПК-2.4	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4Л3.1 Л3.2 Э1 Э2 Э3	
6.5	Тема 6.2 Закономерности функционирования масс-медиа в современном обществе. Роль масс-медиа в формировании общественного мнения и общественного сознания. /Пр/	4	4	ОПК-1.1 ОПК-1.2 ПК-2.1 ПК-2.2 ПК-2.3 ПК-2.4	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4Л3.1 Л3.2 Э1 Э2 Э3	
6.6	Тема 6.2 Закономерности функционирования масс-медиа в современном обществе. Роль масс-медиа в формировании общественного мнения и общественного сознания. /Ср/	4	2	ОПК-1.1 ОПК-1.2 ПК-2.1 ПК-2.2 ПК-2.3 ПК-2.4	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4Л3.1 Л3.2 Э1 Э2 Э3	
	Раздел 7. Раздел 7. Управление массовой коммуникацией					
7.1	Тема 7.1 Управление массовой коммуникацией: понятие, цели, задачи, принципы. Стратегический подход к управлению массовой коммуникацией. /Лек/	4	2	ОПК-1.1 ОПК-1.2 ПК-2.1 ПК-2.2 ПК-2.3 ПК-2.4	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4Л3.1 Л3.2 Э1 Э2 Э3	
7.2	Тема 7.1 Управление массовой коммуникацией: понятие, цели, задачи, принципы. Стратегический подход к управлению массовой коммуникацией. /Пр/	4	4	ОПК-1.1 ОПК-1.2 ПК-2.1 ПК-2.2 ПК-2.3 ПК-2.4	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4Л3.1 Л3.2 Э1 Э2 Э3	
7.3	Тема 7.1 Управление массовой коммуникацией: понятие, цели, задачи, принципы. Стратегический подход к управлению массовой коммуникацией. /Ср/	4	2	ОПК-1.1 ОПК-1.2 ПК-2.1 ПК-2.2 ПК-2.3 ПК-2.4	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4Л3.1 Л3.2 Э1 Э2 Э3	

7.4	Тема 7.2 Основы коммуникационного менеджмента. Корпоративное позиционирование, социальный брендинг, внутрикорпоративный PR, регулирование конфликтов, лоббистская деятельность как виды коммуникационного менеджмента. /Лек/	4	2	ОПК-1.1 ОПК-1.2 ПК-2.1 ПК-2.2 ПК-2.3 ПК-2.4	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4Л3.1 Л3.2 Э1 Э2 Э3	
7.5	Тема 7.2 Основы коммуникационного менеджмента. Корпоративное позиционирование, социальный брендинг, внутрикорпоративный PR, регулирование конфликтов, лоббистская деятельность как виды коммуникационного менеджмента. /Пр/	4	4	ОПК-1.1 ОПК-1.2 ПК-2.1 ПК-2.2 ПК-2.3 ПК-2.4	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4Л3.1 Л3.2 Э1 Э2 Э3	2
7.6	Тема 7.2 Основы коммуникационного менеджмента. Корпоративное позиционирование, социальный брендинг, внутрикорпоративный PR, регулирование конфликтов, лоббистская деятельность как виды коммуникационного менеджмента. /Ср/	4	4	ОПК-1.1 ОПК-1.2 ПК-2.1 ПК-2.2 ПК-2.3 ПК-2.4	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4Л3.1 Л3.2 Э1 Э2 Э3	
7.7	Тема 7.3 Технологии управления массовой коммуникацией /Лек/	4	2	ОПК-1.1 ОПК-1.2 ПК-2.1 ПК-2.2 ПК-2.3 ПК-2.4	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4Л3.1 Л3.2 Э1 Э2 Э3	
7.8	Тема 7.3 Технологии управления массовой коммуникацией /Пр/	4	4	ОПК-1.1 ОПК-1.2 ПК-2.1 ПК-2.2 ПК-2.3 ПК-2.4	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4Л3.1 Л3.2 Э1 Э2 Э3	
7.9	Тема 7.3 Технологии управления массовой коммуникацией /Ср/	4	2	ОПК-1.1 ОПК-1.2 ПК-2.1 ПК-2.2 ПК-2.3 ПК-2.4	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4Л3.1 Л3.2 Э1 Э2 Э3	
	Раздел 8. Раздел 8. Новые информационные технологии и тенденции развития средств массовой коммуникации					
8.1	Тема 8.1 Новейшие виды средств массовой коммуникации, основанные на новых информационных технологиях, и особенности их функционирования. Гипер-СМИ. /Лек/	4	2	ОПК-1.1 ОПК-1.2 ПК-2.1 ПК-2.2 ПК-2.3 ПК-2.4	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4Л3.1 Л3.2 Э1 Э2 Э3	
8.2	Тема 8.2 Современные тенденции развития средств массовой коммуникации. Глобализация средств массовой информации. Концентрация средств массовой информации. /Пр/	4	4	ОПК-1.1 ОПК-1.2 ПК-2.1 ПК-2.2 ПК-2.3 ПК-2.4	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4Л3.1 Л3.2 Э1 Э2 Э3	
8.3	Тема 8.2 Тема 8.2 Современные тенденции развития средств массовой коммуникации. Глобализация средств массовой информации. Концентрация средств массовой информации. /Ср/	4	4	ОПК-1.1 ОПК-1.2 ПК-2.1 ПК-2.2 ПК-2.3 ПК-2.4	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4Л3.1 Л3.2 Э1 Э2 Э3	
	Раздел 9. Раздел 9. Промежуточная аттестация					

9.1	Контактная работа по аттестации /КА/	3	0,2	ОПК-1.1 ОПК-1.2 ПК-2.1 ПК-2.2 ПК-2.3 ПК-2.4	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4Л3.1 Л3.2
9.2	Контактная работа на аттестации в период экзаменационной сессии /КАЭ/	4	0,3	ОПК-1.1 ОПК-1.2 ПК-2.1 ПК-2.2 ПК-2.3 ПК-2.4	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4Л3.1 Л3.2
9.3	Консультации перед экзаменом /Консл/	4	1	ОПК-1.1 ОПК-1.2 ПК-2.1 ПК-2.2 ПК-2.3 ПК-2.4	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4Л3.1 Л3.2

5. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ

5.1. Контрольные вопросы и задания

Тематика рефератов, докладов, сообщений по дисциплине для текущего контроля знаний обучающихся

1. СМИ как важнейший социальный институт в демократическом обществе.
2. Массовая информация как средство удовлетворения жизненно важных потребностей общества.
3. Интервью как жанр и как способ получения информации. Различие интервью, беседы, полемики. Искусство интервьюера.
4. Понимание массовой коммуникации как отражения, репрезентации и интерпретации социальной действительности.
5. У. Липпман о массовой коммуникации как средстве отражения, репрезентации и интерпретации действительности, идеи книги «Общественное мнение».
6. Теории осмысления структуры массово-коммуникационного процесса.
7. Теоретическое осмысление функций массовой коммуникации в обществе.
8. Структурно-функциональная традиция анализа массовых коммуникаций
9. Теории и концепции эффектов массовой коммуникации.
10. Теории нормативно-должного состояния массово-коммуникационных процессов

Вопросы к зачету по дисциплине

1. Понятие массовой аудитории.
2. Основные характерные черты массовой аудитории.
3. Принципы коммуникации в массовой аудитории.
4. Понятие массово-информационного процесса как разновидности массового общения.
5. Виды и типы массовой коммуникации.
6. Признаки массовых информационных процессов.
7. Типы массовых информационных процессов.
8. Направленность движения и смена состояний информационных потоков в массовой коммуникации.
9. Ожидаемый и реальный результаты массовых информационных процессов.
10. Основные этапы в массовых информационных процессах. Многофакторность функционирования массовых информационных процессов.
11. Понятие информационной культуры личности.
12. Социальное предназначение массово-коммуникационной деятельности. Массово информационная деятельность в массовой коммуникации.
13. Содержание массово-информационной деятельности: сбор, селекция, обработка, распространение и восприятие (потребление) информации.
14. Понятие информационного взаимодействия и его классификация. Механизм и виды информационного взаимодействия.
15. Информационно-коммуникативная и практически-деятельностная стороны информационного взаимодействия.
16. Различные подходы к проблеме «барьеров» («фильтров») информационного взаимодействия.
17. Система информационной ориентации массовой аудитории: проблемы привлечения внимания, понимания и понимания массовой информации, формирования установок (модели «информационного ожидания»).
20. Основные этапы формирования и развития массовой коммуникации в обществе.
21. Модели коммуникации и проблема перехода от монологических к диалогическим коммуникативным системам.
22. Массовая коммуникация как сообщение культурных опытов человечества.
23. Определение сути теории массовой коммуникации в трудах российских мыслителей и ученых: П.Флоренского, В.Вернадского, М.Бахтина, Г. Шпета, Р.Якобсона, Ю.Лотмана и других.
24. Советская школа исследований массовой коммуникации в 60 - 80-ые годы.
25. Новейшие теоретические разработки в сфере массовой коммуникации.
26. Информационное общество и основные показатели его становления и развития.
27. Массовая коммуникация в информационном обществе.

28. Информационный продукт массовой коммуникации.
29. Понятия «информационная среда», «информационное поле», «информационные ресурсы», «информационная индустрия», «информационные технологии», «информационный рынок».
30. Культура коммуникации и информационная культура.
31. Основные компоненты информационной культуры.
32. Публицистика как высшая форма отражения действительности.
33. Подготовка материалов и выступлений в СМИ.
34. Особенности выступлений в печати, на телевидении и радио.
35. Формы диалога в рекламе и PR.
36. Информационные аспекты формирования имиджа организации.
37. Информационное обеспечение проведения презентации, пресс-конференции, брифинга. Рекламная деятельность в СМИ.
38. Паблик рилейшнз в СМИ.
39. Система средств массовой коммуникации.
40. Особенности функционирования отдельных средств массовой коммуникации.

Вопросы к экзамену по дисциплине

1. Понятие массовой аудитории.
2. Основные характерные черты массовой аудитории.
3. Принципы коммуникации в массовой аудитории.
4. Понятие массово-информационного процесса как разновидности массового общения.
5. Виды и типы массовой коммуникации.
6. Признаки массовых информационных процессов.
7. Типы массовых информационных процессов.
8. Направленность движения и смена состояний информационных потоков в массовой коммуникации.
9. Ожидаемый и реальный результаты массовых информационных процессов.
10. Основные этапы в массовых информационных процессах. Многофакторность функционирования массовых информационных процессов.
11. Понятие информационной культуры личности.
12. Социальное предназначение массово-коммуникационной деятельности. Массово информационная деятельность в массовой коммуникации.
13. Содержание массово-информационной деятельности: сбор, селекция, обработка, распространение и восприятие (потребление) информации.
14. Понятие информационного взаимодействия и его классификация. Механизм и виды информационного взаимодействия.
15. Информационно-коммуникативная и практически-деятельностная стороны информационного взаимодействия.
16. Различные подходы к проблеме «барьеров» («фильтров») информационного взаимодействия.
17. Система информационной ориентации массовой аудитории: проблемы привлечения внимания, понимания и понимания массовой информации, формирования установок (модели «информационного ожидания»).
18. Основные этапы формирования и развития массовой коммуникации в обществе.
19. Модели коммуникации и проблема перехода от монологических к диалогическим коммуникативным системам.
20. Массовая коммуникация как сообщение культурных опытов человечества.
21. Определение сути теории массовой коммуникации в трудах российских мыслителей и ученых: П.Флоренского, В.Вернадского, М.Бахтина, Г. Шпета, Р.Якобсона, Ю.Лотмана и других.
22. Советская школа исследований массовой коммуникации в 60 - 80-ые годы.
23. Новейшие теоретические разработки в сфере массовой коммуникации.
24. Информационное общество и основные показатели его становления и развития.
25. Массовая коммуникация в информационном обществе.
26. Информационный продукт массовой коммуникации.
27. Понятия «информационная среда», «информационное поле», «информационные ресурсы», «информационная индустрия», «информационные технологии», «информационный рынок».
28. Культура коммуникации и информационная культура.
29. Основные компоненты информационной культуры.
30. Публицистика как высшая форма отражения действительности.
31. Подготовка материалов и выступлений в СМИ.
32. Особенности выступлений в печати, на телевидении и радио.
33. Формы диалога в рекламе и PR.
34. Информационные аспекты формирования имиджа организации.
35. Информационное обеспечение проведения презентации, пресс-конференции, брифинга. Рекламная деятельность в СМИ.
36. Паблик рилейшнз в СМИ.
37. Система средств массовой коммуникации.
38. Особенности функционирования отдельных средств массовой коммуникации.
39. Информационные, рекламные и PR - агентства в системе СМК.
40. Различные аспекты изучения средств массовой коммуникации: культурный, правовой, социологический, экономический, политический, управленческий.
41. Методы анализа массовой коммуникации.

42. Эффективность средств массовой коммуникации.
43. Основные подходы к классификации функций СМК.
44. Функции-цели и функции-задачи.
45. Закономерности функционирования системы масс-медиа.
46. Возрастание роли масс-медиа в жизнедеятельности общества.
47. Соответствие содержания масс-медиа социально-политическим отношениям. Направленность масс-медиа на формирование общественного сознания и общественного мнения. Интеграция рационально-логических и эмоционально-нравственных методов воздействия масс-медиа на массовую аудиторию.
48. Закономерности развития системы масс-медиа в современных условиях. Преимущество масс-медиа гуманистическим традициям цивилизации.
49. Направленность масс-медиа на удовлетворение информационных потребностей и интересов аудитории.
50. Взаимосвязь качественных изменений в содержании массовой информации с техническими возможностями масс-медиа.
51. Комплексное взаимодействие структурных элементов системы масс-медиа.
52. Управление массовой коммуникацией: основные принципы, цели, задачи.
53. Стратегический подход в управлении массовой коммуникацией.
54. Основные виды коммуникационного менеджмента: корпоративное позиционирование, социальный брендинг, внутрикорпоративный PR, регулирование конфликтов, лоббистская деятельность, создание профессиональных союзов и достижение взаимодействия с другими организациями.
55. Технологии управления массовой коммуникацией.
56. Новые информационные технологии.
57. Новейшие виды средств массовой коммуникации, основанные на новых информационных технологиях, и особенности их функционирования.
58. Гипер-СМИ.
59. Современные тенденции развития средств массовой коммуникации.
60. Глобализация средств массовой информации. Концентрация средств массовой информации.

5.2. Темы письменных работ

Тематика письменных работ по дисциплине «Теория и практика медиакоммуникаций», необходимых к выполнению на практических занятиях и в ходе самостоятельной работы

1. Социальное предназначение массово-коммуникационной деятельности.
2. Система информационной ориентации массовой аудитории.
3. Информационное общество и его основные показатели.
4. Массовая коммуникация в информационном обществе.
5. Информационный продукт массовой коммуникации.
6. Информационная среда.
7. Информационное поле.
8. Информационные ресурсы.
9. Информационная индустрия.
10. Информационные технологии.
11. Информационный рынок.
12. Информационная культура.
13. Выступление в печати, на телевидении и радио.
14. Имидж организации.
15. Рекламная деятельность в СМИ.
16. Паблик рилейшнз в СМИ.
17. Система средств массовой коммуникации.
18. Особенности функционирования отдельных средств массовой коммуникации.
19. Информационные, рекламные и PR - агентства в системе СМК.
20. Межличностная аттракция в межкультурном взаимодействии. Особенности восприятия других культур.
21. Атрибуция в межкультурной коммуникации. Ошибки атрибуции.
22. Предубеждения и стереотипы в межкультурном взаимодействии.
23. Теория межкультурной коммуникации Э.Холла
24. Теория межкультурной коммуникации Г. Хофстеде
25. Теория межкультурной коммуникации Р. Льюиса
26. Перспективы развития межкультурной коммуникации
27. Нетерпимость и толерантность в межкультурном взаимодействии.
28. Межкультурная компетентность и её аспекты: культурный, языковой, коммуникативный.
29. Освоение чужой культуры
30. Понятие и виды аккультурации.
31. Культурные барьеры.
32. Культурный шок: причины, этапы развития, способы преодоления.
33. Модель освоения чужой культуры М. Беннета.
34. Туризм, война и оккупация как способы освоения чужой культуры.
35. Понятие и основные подходы к пониманию национальной культуры
36. Национальные культуры Востока и Запада
37. Русский тип культуры (характерные черты и особенности)

38. Национальные культуры и процесс глобализации
39. Этноцентризм и культурный релятивизм.
40. Этнические стереотипы как источник информации о национальном характере.
41. Межкультурный аспект массовой коммуникации.
42. Межкультурная коммуникация в деловой культуре.
43. Константы культуры как отражение ментальности русского народа.
44. Невербальные средства межкультурной коммуникации.
45. Прецедентные феномены в массово-информационном дискурсе.
46. Прецедентные феномены в художественном тексте.
47. Прецедентность текста русской народной сказки (возможен сопоставительный аспект).
48. Картина мира и репрезентирующие ее концепты в дискурсе массмедиа
49. Символы в национальной культуре.
50. Модели межличностного общения в дискурсе массмедиа (радио, интернет, печатные издания).
51. Аксиология западноевропейского межличностного дискурса (на примере латинских, польских, английских и т.д.)
пословиц.
52. Аксиология коммуникативного поведения (русских, англичан, французов и т. п.).
53. Лингвокультурологический комментарий к художественному тексту.
54. Дискурсивная картина мира: основные направления исследования.

ТЕМАТИКА КОНТРОЛЬНЫХ РАБОТ ПО ДИСЦИПЛИНЕ «ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА МЕДИАКОММУНИКАЦИЙ»

Вариант 1

1. Содержание массово-информационной деятельности: сбор, селекция, обработка, распространение и восприятие (потребление) информации.
2. Формы диалога в рекламе и PR.
3. Соответствие содержания масс-медиа социально-политическим отношениям. Направленность масс-медиа на формирование общественного сознания и общественного мнения. Интеграция рационально-логических и эмоционально-нравственных методов воздействия масс-медиа на массовую аудиторию.

Вариант 2

1. Основные подходы к классификации функций СМК.
2. Паблик рилейшнз в СМИ.
3. Определение сути теории массовой коммуникации в трудах российских мыслителей и ученых: П.Флоренского, В.Вернадского, М.Бахтина, Г. Шпета, Р.Якобсона, Ю.Лотмана и других.

Вариант 3

1. Новейшие теоретические разработки в сфере массовой коммуникации.
2. Публицистика как высшая форма отражения действительности.
3. Стратегический подход в управлении массовой коммуникацией.

Вариант 4

1. Основные виды коммуникационного менеджмента: корпоративное позиционирование, социальный брендинг, внутрикорпоративный PR, регулирование конфликтов, лоббистская деятельность, создание профессиональных союзов и достижение взаимодействия с другими организациями.
2. Гипер-СМИ.
3. Принципы коммуникации в массовой аудитории.

Вариант 5

1. Ожидаемый и реальный результаты массовых информационных процессов.
2. Модели коммуникации и проблема перехода от монологических к диалогическим коммуникативным системам.
3. Понятия «информационная среда», «информационное поле», «информационные ресурсы», «информационная индустрия», «информационные технологии», «информационный рынок».

Вариант 6

1. Методы анализа массовой коммуникации.
2. Закономерности развития системы масс-медиа в современных условиях. Преемственность масс-медиа гуманистическим традициям цивилизации.
3. Советская школа исследований массовой коммуникации в 60 - 80-ые годы.

Вариант 7

1. Культура коммуникации и информационная культура.

2. Различные подходы к проблеме «барьеров» («фильтров») информационного взаимодействия.
3. Основные этапы формирования и развития массовой коммуникации в обществе.

Вариант 8

1. Основные компоненты информационной культуры.
2. Различные аспекты изучения средств массовой коммуникации: культурный, правовой, социологический, экономический, политический, управленческий.
3. Глобализация средств массовой информации.

Вариант 9

1. Технологии управления массовой коммуникацией.
2. Направленность масс-медиа на удовлетворение информационных потребностей и интересов аудитории.
3. Информационные, рекламные и PR - агентства в системе СМК.

Вариант 10

1. Особенности выступлений в печати, на телевидении и радио.
2. Массовая коммуникация как сообщение культурных опытов человечества.
3. Основные этапы в массовых информационных процессах. Многофакторность функционирования массовых информационных процессов.

5.3. Фонд оценочных средств

Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы:

1. Тестовые задания для входного контроля знаний обучающихся

1. Процесс распространения информации (знаний, духовных ценностей, моральных и правовых норм и т.п.) с помощью технических средств (пресса, радио, телевидение, компьютерная техника и др.) на численно большие, рассредоточенные аудитории, - это

- А) межличностная коммуникация,
- Б) массовая коммуникация,
- В) групповая коммуникация,
- Г) межгрупповая коммуникация,
- Д) социальная коммуникация.

2. Что является условием функционирования массовой коммуникации –

- А) массовая аудитория;
- Б) социальная значимость информации;
- В) наличие технических средств, обеспечивающих регулярность, скорость, тиражированность информации,
- Г) все варианты верны,
- Д) нет правильного ответа.

3. Что в истории стало первым средством массовой информации

- А) телевидение,
- Б) радио,
- В) интернет,
- Г) периодическая печать.

4. Что является признаком массовой коммуникации

- А) опосредованность общения техническими средствами, массовость аудитории, общение больших социальных групп;
- Б) организованный, институциональный характер общения, отсутствие непосредственной связи между коммуникатором и аудиторией в процессе общения;
- В) многоканальность и возможность выбора коммуникативных средств, однонаправленность информации и фиксирование коммуникативных ролей;
- Г) все варианты верны,
- Д) нет правильного ответа.

5. В чем состоит информационная функция массовой коммуникации

- А) в предоставлении массовому читателю, слушателю и зрителю актуальной информации о различных сферах деятельности,
- Б) массовая коммуникация влияет на формирование общественного сознания личности и группы, общественного мнения и создание социальных стереотипов, что позволяет манипулировать и управлять общественным сознанием, фактически осуществлять функцию социального контроля;

В) массовая коммуникация развивает эстетический вкус, способствует взаимопониманию, снятию социальной напряженности и интеграции общества.

6. В чем состоит культурологическая функция массовой коммуникации

А) в предоставлении массовому читателю, слушателю и зрителю актуальной информации о различных сферах деятельности,

Б) массовая коммуникация влияет на формирование общественного сознания личности и группы, общественного мнения и создание социальных стереотипов, что позволяет манипулировать и управлять общественным сознанием, фактически осуществлять функцию социального контроля;

В) массовая коммуникация развивает эстетический вкус, способствует взаимопониманию, снятию социальной напряженности и интеграции общества.

7. Специальные каналы и передатчики, благодаря которым происходит распространение информационных сообщений на большие территории, - это

А) средства массовой интеграции,

Б) инструменты социального контроля,

В) средства массовой коммуникации,

Г) информационные системы.

8. Коммуникативное свойство, благодаря которому сообщение сохраняется во времени, - это

А) мультиплицирование,

Б) диахронность,

В) диахронность,

Г) симультанность,

Д) репликация.

9. Свойство, реализующее регулирующее воздействие массовой коммуникации, - это

А) мультиплицирование,

Б) диахронность,

В) диахронность,

Г) симультанность,

Д) репликация.

10. Свойство коммуникационного процесса, позволяющее представлять адекватные сообщения множеству людей практически одновременно, - это

А) мультиплицирование,

Б) диахронность,

В) диахронность,

Г) симультанность,

Д) репликация.

2. Контрольные задания и материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков:

Задание 1.

Подготовить короткое сообщение на один из вопросов:

1. Основные этапы формирования и развития массовой коммуникации в обществе.

2. Модели коммуникации и проблема перехода от монологических к диалогическим коммуникативным системам.

3. Массовая коммуникация как сообщение культурных опытов человечества.

4. Определение сути теории массовой коммуникации в трудах российских мыслителей и ученых: П.Флоренского, В.Вернадского, М.Бахтина, Г. Шпета, Р.Якобсона, Ю.Лотмана и других. (выбрать одного ученого и раскрыть сущность его позиции)

5. Советская школа исследований массовой коммуникации в 60 - 80-ые годы.

6. Новейшие теоретические разработки в сфере массовой коммуникации.

Задание 2.

Ответить на вопросы письменно:

- в чем заключается эффект присутствия и эффект личного общения телевидения, за счет чего он достигается, какие еще СМК имеют подобные эффекты;

- чем эффекты СМК отличаются от их эффективности;

- обозначьте основные черты мейнстрима в области современной системы СМК.

Задание 3.

Составить таблицу «Признаки массовых информационных процессов»

Задание 4.

Составьте таблицу «Функции СМК в обществе»

Задание 5.

1. Перечислите основные черты новых информационных технологий в сфере массмедиа.
 2. Какие основные черты цифровой экономики Вы знаете?
 3. Какие изменения в средствах массовой коммуникации происходят в условиях тотальной цифровизации?
 4. По какой причине Интернет многие исследователи называют «гипер-СМИ» (hypermedia) или «узким вещанием» (narrow-casting)?
 5. Чем обусловлены интернационализация и концентрация СМИ в современном глобальном обществе?
 6. Каким образом, на Ваш взгляд, в процессе тотальной информационной глобализации необходимо учитывать региональные информационные модели?
3. Типовые тестовые задания по дисциплине

Тест № 1

1. Большая группа лиц, выступающих в качестве получателя информации, - это
А) общность,
Б) социум,
В) аудитория,
Г) коммуникация.
2. Как называется аудитория, которая не меняет своих предпочтений на протяжении долгого времени,
А) устойчивая,
Б) неустойчивая,
В) постоянная,
Г) латентная.
3. На какие типы делятся аудитории в зависимости от ориентации коммуникативных действий адресанта
А) устойчивая, неустойчивая,
Б) целевая, условная, нецелевая,
В) регулярная, нерегулярная,
Г) реальная, потенциальная.
4. На какие типы делятся аудитории в зависимости от возможности доступа к источнику или типу информации
А) устойчивая, неустойчивая,
Б) целевая, условная, нецелевая,
В) регулярная, нерегулярная,
Г) реальная, потенциальная.
5. Все адресаты, которые с определенной периодичностью обращаются к конкретному источнику или типу информации, составляют аудиторию
А) реальную,
Б) потенциальную,
В) неустойчивую,
Г) регулярную.
6. Все те, чье внимание к информации и чья обратная реакция могут интересовать адресанта, но кто все же не входит в зону первоочередного влияния коммуникатора, являются аудиторией
А) целевой,
Б) нецелевой,
В) условной.
7. Что представляет собой нецелевая аудитория
А) это адресаты, на внимание к полученной информации и обратную реакцию которых в первую очередь рассчитывает адресант,
Б) все те, чье внимание к информации и чья обратная реакция могут интересовать адресанта, но кто все же не входит в зону первоочередного влияния коммуникатора,
В) совокупность адресатов, на которых не рассчитаны коммуникативные действия адресанта, но которые в силу каких-либо причин могут попасть в зону его информационного воздействия,
Г) это те, кто обращается к определенному источнику или типу информации нерегулярно, в зависимости от интереса, случайно, по мере возможности.
8. Случайные объединения людей, не имеющих общих профессиональных, возрастных, политических, экономических, культурных и иных признаков и интересов составляют аудиторию
А) массовую,
Б) локальную,
В) потенциальную,
Г) целевую.

9. В какой из теорий массовой коммуникации аудитория трактуется как пассивная «усредненная» масса, целиком зависящая от действий коммуникатора, как объект идеологического воздействия адресанта
- А) теории активной аудитории,
 - Б) семиотических теориях,
 - В) теории массового общества.
10. Как трактуется аудитория в теории активной аудитории
- А) как пассивная «усредненная» масса, целиком зависящая от действий коммуникатора, как объект идеологического воздействия адресанта,
 - Б) как инициатор массовой коммуникации,
 - В) как собирательный предполагаемый реципиент, образ которого сначала создается в сознании коммуникатора, а затем формируется в действительности.
11. Какая характеристика массовой аудитории представляет собой разнообразие массовой аудитории по социальному положению, территориальным характеристикам, условиям жизни, по социальным интересам, стандартам жизни, положению с точки зрения престижа, власти и т.п.
- А) рассредоточенность,
 - Б) анонимность,
 - В) гетерогенность,
 - Г) дискретность,
 - Д) открытость границ.
12. В чем состоит такая характеристика массовой аудитории, как открытость
- А) разнообразие массовой аудитории по социальному положению, территориальным характеристикам, условиям жизни, по социальным интересам, стандартам жизни, положению с точки зрения престижа, власти и т.п.,
 - Б) ориентация на всеобщую доступность,
 - В) выход большинства членов аудитории за рамки своих групп,
 - Г) обезличенность.
13. Как называются реакции аудитории на массовую информацию, предполагающие изменение или поддержание психоэмоционального состояния аудитории под воздействием сообщений
- А) когнитивные,
 - Б) поведенческие,
 - В) тонизирующие,
 - Г) коммуникативные.
14. Как называются реакции аудитории на массовую информацию, предполагающие распространение информации, обсуждение массовых сообщений и массового продукта, установление обратной связи
- А) когнитивные,
 - Б) поведенческие,
 - В) тонизирующие,
 - Г) коммуникативные.
15. В чем заключаются когнитивные реакции на сообщения массовой коммуникации
- А) появление нового или коррекция уже существующего знания, стимуляция познавательной активности, появление или изменение интереса к информации,
 - Б) формирование новых или изменение уже существующих моделей поведения, развитие определенных видов деятельности,
 - В) изменение или поддержание психоэмоционального состояния аудитории под воздействием сообщений,
 - Г) распространение информации, обсуждение массовых сообщений и массового продукта, установление обратной связи.
16. По какому признаку реакции аудитории на массовую информацию делятся на ближние, дальние, краткосрочные и долгосрочные,
- А) по критерию соотнесенности с целью коммуникации,
 - Б) в зависимости от желательности для коммуникатора,
 - В) в зависимости от временных параметров,
 - Г) в зависимости от типа изменений в структуре аудитории.
17. По какому признаку реакции аудитории на массовую информацию делятся на основные и побочные,
- А) по критерию соотнесенности с целью коммуникации,
 - Б) в зависимости от желательности для коммуникатора,
 - В) в зависимости от временных параметров,
 - Г) в зависимости от типа изменений в структуре аудитории.
18. К какой культурно-информационной страте А. Турен относил представителей уходящих в прошлое форм общественной жизни, периферийных по отношению к современному информационному производству, фактически исключенных из сферы потребления массовой информации
- А) технократам,

- Б) активным потребителям,
- В) низшим,
- Г) низко квалифицированным рабочим.

19. К какому типу непонимания массовой информации относится нежелание аудитории и отдельных субъектов разобраться в проблемах, усваивать и запоминать терминологию;

- А) субъективному,
- Б) объективному,
- В) смешанному.

20. Что представляет собой объективное непонимание массовой информации

- А) нежелание аудитории и отдельных субъектов разобраться в проблемах, усваивать и запоминать,
- Б) непонимание, обусловленное незнанием новых слов, особенностями личного восприятия и общественными стереотипами, а также всякого рода искажениями передачи информации в СМИ,
- В) непонимание, обусловленное поверхностным просмотром без анализа и серьезных выводов.

Тест № 2

1. Кто из исследователей массовой коммуникации впервые сформулировал многократно с тех пор повторяющийся тезис о том, что большая часть мира находится за пределами достижимости человека (beyond our reach), поэтому человек в принципе не в состоянии осуществить верификацию тех сведений, которые доходят до него через СМИ, а потому он вынужден просто доверять им.

- А) У. Липпман,
- Б) М. Маклюэн,
- В) Г. Лассуэл,
- Г) П. Лазерфельд.

2. Какие две важные для СМИ тенденции зафиксировали исследователи Колумбийского Университета во главе с П. Лазерфельдом

- А) массовая коммуникация воздействует дифференцированно и СМИ создают псевдореальность не для всех,
- Б) массовая коммуникация не является основным источником информации и поступление информации осуществляется через лидеров мнений,
- В) СМИ действуют дифференцированно и МИ скорее укрепляют существующие у индивида установки, нежели изменяют или формируют новые,
- Г) Не СМИ определяют потребности и предпочтения аудитории, а аудитория задает контент в СМИ.

3. В чем суть модели воздействия СМИ «пункты повестки дня»

- А) люди предпочитают скрывать то, что противоречит сложившимся мнениям «большинства», т.е. взглядам, транслируемым в СМИ,
- Б) люди попадают в зависимость от средств массовой информации в том случае, когда общество находится в состоянии изменений, конфликтов и нестабильности;
- В) универсальное явление, которое заражает все СМИ в ситуации неопределенности — «поиск врага»;
- Г) среди широкого круга проблем те, которые получают наибольшее освещение в СМИ, в течение конкретного временного интервала оказываются более знакомыми, и, следовательно, более значимыми.

4. В чем суть «спирали молчания» Э. Ноэль-Нойман

- А) люди предпочитают скрывать то, что противоречит сложившимся мнениям «большинства», т.е. взглядам, транслируемым в СМИ,
- Б) люди попадают в зависимость от средств массовой информации в том случае, когда общество находится в состоянии изменений, конфликтов и нестабильности;
- В) среди широкого круга проблем те, которые получают наибольшее освещение в СМИ, в течение конкретного временного интервала оказываются более знакомыми, и, следовательно, более значимыми.

5. Какова главная функция таблоида

- А) познавательная,
- Б) информационно-аналитическая,
- В) побудительная,
- Г) развлекательная.

6. Назовите причины таблоидизации прессы

- А) серьезные публикации новостей требуют больше производственных ресурсов и менее востребованы,
- Б) сужение спектра освещаемой действительности, сужение «пунктов повестки дня»,
- В) упрощение текстовых форм подачи информации, усиление иллюстративности, фамильярности, провокационности, скандальности подачи материала,
- Г) все варианты верны.

7. Какая техника относится к универсальной технике увеличения охвата СМИ

- А) подача сенсационных сообщений и развлекательный характер любого типа информации,

- Б) узкая дифференциация СМИ,
- В) развитие информационно-аналитических программ и каналов массовой коммуникации,
- Г) переход изданий в разряд рекламных.

8. Сутью какого явления является то, что аудитория длительное время находится под воздействием сообщений СМИ и проходит как бы три стадии реагирования: осознание опасности, поиск врага, концептуализация будущего.

- А) моральной паники,
- Б) таблоидизации,
- В) унификации,
- Г) дифференциации.

9. Сутью какого метода убеждения в существовании врага является то, что нежелательное мнение приводится в опровергающем контексте: «хотя, однако, в то время», либо дается с очень низкой относительно доминирующей линии частотой

- А) метод аналогий,
- Б) метод плюрализма,
- В) метод фактизирования.

10. В чем состоит прием фактизирования при поиске врага

- А) в поиске исторических аналогий, так как последние способствуют активизации определенных стереотипов в отношении исторических деятелей и программируют тем самым поведение аудитории,
- Б) в том, что нежелательное мнение приводится в опровергающем контексте: «хотя, однако, в то время», либо дается с очень низкой относительно доминирующей линии частотой,
- В) в вырывании цифр из первоначального контекста и заведомо ложной их трактовке, приведении документальных свидетельств только в одном ключе.

Тест № 3

1. Общество, в котором большинство работающих занято производством, хранением, переработкой и реализацией информации, особенно высшей ее формы – знаний называется

- А) индустриальным,
- Б) феодальным,
- В) рабовладельческим,
- Г) информационным.

2. Кто из исследователей рассматривал информационное общество в качестве совершенно нового этапа, следующего за индустриальным обществом

- А) Ю. Хабермас,
- Б) Э. Гидденс,
- В) О. Тоффлер.

3. К какому критерию выделения информационного общества как такового, по У. Мартину, можно отнести то, что информация рассматривается как ресурс, услуга, товар

- А) политическому,
- Б) экономическому,
- В) культурному,
- Г) технологическому.

4. В концепции какого исследователя возникновение информационного общества напрямую связано с революцией в сфере телекоммуникаций, породившей такие проблемы, как слияние телефонной и компьютерной систем, телекоммуникаций и обработки информации в одну модель, замена бумаги электронными средствами, расширение системы образования на базе компьютерного обучения и др.

- А) Д. Белл,
- Б) О. Тоффлер,
- В) А. Турен,
- Г) Ё.Ф. Фукуяма.

5. Кто из исследователей сравнивал новый информационный этап в развитии общества с третьей волной, обращая внимание на то, что технологический сдвиг не решает социальные проблемы, а, наоборот, порождает новые, такие как реструктуризация производства, безработица и др.

- А) Д. Белл,
- Б) О. Тоффлер,
- В) А. Турен,
- Г) Ё.Ф. Фукуяма.

6. В теории кого ученого дается такая характеристика информационного общества: «...такое общество должно называться программируемым обществом, обозначение, которое ясно указывает на его способность создавать модели управления производством, организацией, распределением и потреблением; поэтому такого рода общество появляется на

операциональном уровне не в результате естественных законов или специфических культурных характеристик, а скорее как результат производства, благодаря действию общества само на себя, его собственным системам социального действия»

- А) Г.А. Иннис,
- Б) А. Турен,
- В) О. Тоффлер,
- Г) Г. М. Маклюэн.

7. В теории информационного общества какого мыслителя движущей силой исторического процесса являются не воля или поступки индивида или человеческих коллективов, а технические новации, порождающие внешние расширения человека

- А) Г.А. Иннис,
- Б) Ё.Ф. Фукуяма,
- В) О. Тоффлер,
- Г) Г. М. Маклюэн.

8. Кому из теоретиков информационного общества принадлежит идея о том, что информационное общество характеризуется устойчивым спросом на социальный капитал, являющийся «общественным достоянием».

- А) Г.А. Иннис,
- Б) Ё.Ф. Фукуяма,
- В) О. Тоффлер,
- Г) Г. М. Маклюэн.

9. Каково содержание преимущества интерактивности Интернета как нового СМИ

- А) Интернет имеет возможность объединить визуальные, звуковые, печатные и видео аспекты других СМИ;
- Б) Интернет обеспечивает необходимой информацией на любом уровне заинтересованности индивидов или групп людей; доставка может быть обеспечена согласно предпочтению пользователей;
- В) Интернет предполагает диалог, а не монолог, который подразумевают традиционные СМИ. Взаимодействие, диалог и обратная связь между сотнями пользователей возможны через электронную почту, информационные табло, форумы, чаты и телеконференции;
- Г) Интернет дает возможность прямого доступа власти к гражданам и, наоборот, без вмешательства и манипуляции со стороны традиционных СМИ.

10. Как называется преимущество Интернета как нового СМИ, которое заключается в том, что Интернет имеет возможность объединить визуальные, звуковые, печатные и видео аспекты других СМИ

- А) мультимедийность,
- Б) персонализация,
- В) интерактивность,
- Г) отсутствие посредников.

4. Тематика контрольных работ по дисциплине

Вариант 1

1. Содержание массово-информационной деятельности: сбор, селекция, обработка, распространение и восприятие (потребление) информации.
2. Формы диалога в рекламе и PR.
3. Соответствие содержания масс-медиа социально-политическим отношениям. Направленность масс-медиа на формирование общественного сознания и общественного мнения. Интеграция рационально-логических и эмоционально-нравственных методов воздействия масс-медиа на массовую аудиторию.

Вариант 2

7. Основные подходы к классификации функций СМК.
8. Паблик рилейшнз в СМИ.
9. Определение сути теории массовой коммуникации в трудах российских мыслителей и ученых: П.Флоренского, В.Вернадского, М.Бахтина, Г. Шпета, Р.Якобсона, Ю.Лотмана и других.

Вариант 3

1. Новейшие теоретические разработки в сфере массовой коммуникации.
2. Публицистика как высшая форма отражения действительности.
3. Стратегический подход в управлении массовой коммуникацией.

Вариант 4

1. Основные виды коммуникационного менеджмента: корпоративное позиционирование, социальный брендинг,

внутрикорпоративный PR, регулирование конфликтов, лоббистская деятельность, создание профессиональных союзов и достижение взаимодействия с другими организациями.

2. Гипер-СМИ.
3. Принципы коммуникации в массовой аудитории.

Вариант 5

1. Ожидаемый и реальный результаты массовых информационных процессов.
2. Модели коммуникации и проблема перехода от монологических к диалогическим коммуникативным системам.
3. Понятия «информационная среда», «информационное поле», «информационные ресурсы», «информационная индустрия», «информационные технологии», «информационный рынок».

Вариант 6

1. Методы анализа массовой коммуникации.
2. Закономерности развития системы масс-медиа в современных условиях. Преимущество масс-медиа гуманистическим традициям цивилизации.
3. Советская школа исследований массовой коммуникации в 60 - 80-ые годы.

Вариант 7

1. Культура коммуникации и информационная культура.
2. Различные подходы к проблеме «барьеров» («фильтров») информационного взаимодействия.
3. Основные этапы формирования и развития массовой коммуникации в обществе.

Вариант 8

1. Основные компоненты информационной культуры.
2. Различные аспекты изучения средств массовой коммуникации: культурный, правовой, социологический, экономический, политический, управленческий.
3. Глобализация средств массовой информации.

Вариант 9

1. Технологии управления массовой коммуникацией.
2. Направленность масс-медиа на удовлетворение информационных потребностей и интересов аудитории.
3. Информационные, рекламные и PR - агентства в системе СМК.

Вариант 10

1. Особенности выступлений в печати, на телевидении и радио.
2. Массовая коммуникация как сообщение культурных опытов человечества.
3. Основные этапы в массовых информационных процессах. Многофакторность функционирования массовых информационных процессов.

5. Тематика рефератов, докладов, сообщений по дисциплине для текущего контроля знаний обучающихся

1. СМИ как важнейший социальный институт в демократическом обществе.
2. Массовая информация как средство удовлетворения жизненно важных потребностей общества.
3. Интервью как жанр и как способ получения информации. Различие интервью, беседы, полемики. Искусство интервьюера.
4. Понимание массовой коммуникации как отражения, репрезентации и интерпретации социальной действительности.
5. У. Липпман о массовой коммуникации как средстве отражения, репрезентации и интерпретации действительности, идеи книги «Общественное мнение».
6. Теории осмысления структуры массово-коммуникационного процесса.
7. Теоретическое осмысление функций массовой коммуникации в обществе.
8. Структурно-функциональная традиция анализа массовых коммуникаций
9. Теории и концепции эффектов массовой коммуникации.
10. Теории нормативно-должного состояния массово-коммуникационных процессов

6. Зачётно - экзаменационные материалы для промежуточной аттестации

Вопросы к зачету по дисциплине

4. Понятие массовой аудитории.
5. Основные характерные черты массовой аудитории.

6. Принципы коммуникации в массовой аудитории.
7. Понятие массово-информационного процесса как разновидности массового общения.
8. Виды и типы массовой коммуникации.
9. Признаки массовых информационных процессов.
10. Типы массовых информационных процессов.
11. Направленность движения и смена состояний информационных потоков в массовой коммуникации.
12. Ожидаемый и реальный результаты массовых информационных процессов.
13. Основные этапы в массовых информационных процессах. Многофакторность функционирования массовых информационных процессов.
14. Понятие информационной культуры личности.
15. Социальное предназначение массово-коммуникационной деятельности. Массово информационная деятельность в массовой коммуникации.
16. Содержание массово-информационной деятельности: сбор, селекция, обработка, распространение и восприятие (потребление) информации.
17. Понятие информационного взаимодействия и его классификация. Механизм и виды информационного взаимодействия.
18. Информационно-коммуникативная и практически-деятельностная стороны информационного взаимодействия.
19. Различные подходы к проблеме «барьеров» («фильтров») информационного взаимодействия.
20. Система информационной ориентации массовой аудитории: проблемы привлечения внимания, понимания и понимания массовой информации, формирования установок (модели «информационного ожидания»).
10. Основные этапы формирования и развития массовой коммуникации в обществе.
11. Модели коммуникации и проблема перехода от монологических к диалогическим коммуникативным системам.
12. Массовая коммуникация как сообщение культурных опытов человечества.
13. Определение сути теории массовой коммуникации в трудах российских мыслителей и ученых: П.Флоренского, В.Вернадского, М.Бахтина, Г. Шпета, Р.Якобсона, Ю.Лотмана и других.
14. Советская школа исследований массовой коммуникации в 60 - 80-ые годы.
15. Новейшие теоретические разработки в сфере массовой коммуникации.
16. Информационное общество и основные показатели его становления и развития.
17. Массовая коммуникация в информационном обществе.
18. Информационный продукт массовой коммуникации.
19. Понятия «информационная среда», «информационное поле», «информационные ресурсы», «информационная индустрия», «информационные технологии», «информационный рынок».
20. Культура коммуникации и информационная культура.
21. Основные компоненты информационной культуры.
22. Публицистика как высшая форма отражения действительности.
23. Подготовка материалов и выступлений в СМИ.
24. Особенности выступлений в печати, на телевидении и радио.
25. Формы диалога в рекламе и PR.
26. Информационные аспекты формирования имиджа организации.
27. Информационное обеспечение проведения презентации, пресс-конференции, брифинга. Рекламная деятельность в СМИ.
28. Паблик рилейшнз в СМИ.
29. Система средств массовой коммуникации.
30. Особенности функционирования отдельных средств массовой коммуникации.

Вопросы к экзамену по дисциплине

1. Понятие массовой аудитории.
2. Основные характерные черты массовой аудитории.
3. Принципы коммуникации в массовой аудитории.
4. Понятие массово-информационного процесса как разновидности массового общения.
5. Виды и типы массовой коммуникации.
6. Признаки массовых информационных процессов.
7. Типы массовых информационных процессов.
8. Направленность движения и смена состояний информационных потоков в массовой коммуникации.
9. Ожидаемый и реальный результаты массовых информационных процессов.
10. Основные этапы в массовых информационных процессах. Многофакторность функционирования массовых информационных процессов.
11. Понятие информационной культуры личности.
12. Социальное предназначение массово-коммуникационной деятельности. Массово информационная деятельность в массовой коммуникации.
13. Содержание массово-информационной деятельности: сбор, селекция, обработка, распространение и восприятие (потребление) информации.
14. Понятие информационного взаимодействия и его классификация. Механизм и виды информационного взаимодействия.
15. Информационно-коммуникативная и практически-деятельностная стороны информационного взаимодействия.
16. Различные подходы к проблеме «барьеров» («фильтров») информационного взаимодействия.
17. Система информационной ориентации массовой аудитории: проблемы привлечения внимания, понимания и понимания массовой информации, формирования установок (модели «информационного ожидания»).

18. Основные этапы формирования и развития массовой коммуникации в обществе.
19. Модели коммуникации и проблема перехода от монологических к диалогическим коммуникативным системам.
20. Массовая коммуникация как сообщение культурных опытов человечества.
21. Определение сути теории массовой коммуникации в трудах российских мыслителей и ученых: П.Флоренского, В.Вернадского, М.Бахтина, Г. Шпета, Р.Якобсона, Ю.Лотмана и других.
22. Советская школа исследований массовой коммуникации в 60 - 80-ые годы.
23. Новейшие теоретические разработки в сфере массовой коммуникации.
24. Информационное общество и основные показатели его становления и развития.
25. Массовая коммуникация в информационном обществе.
26. Информационный продукт массовой коммуникации.
27. Понятия «информационная среда», «информационное поле», «информационные ресурсы», «информационная индустрия», «информационные технологии», «информационный рынок».
28. Культура коммуникации и информационная культура.
29. Основные компоненты информационной культуры.
30. Публицистика как высшая форма отражения действительности.
31. Подготовка материалов и выступлений в СМИ.
32. Особенности выступлений в печати, на телевидении и радио.
33. Формы диалога в рекламе и PR.
34. Информационные аспекты формирования имиджа организации.
35. Информационное обеспечение проведения презентации, пресс-конференции, брифинга. Рекламная деятельность в СМИ.
36. Паблик рилейшнз в СМИ.
37. Система средств массовой коммуникации.
38. Особенности функционирования отдельных средств массовой коммуникации.
39. Информационные, рекламные и PR - агентства в системе СМК.
40. Различные аспекты изучения средств массовой коммуникации: культурный, правовой, социологический, экономический, политический, управленческий.
41. Методы анализа массовой коммуникации.
42. Эффективность средств массовой коммуникации.
43. Основные подходы к классификации функций СМК.
44. Функции-цели и функции-задачи.
45. Закономерности функционирования системы масс-медиа.
46. Возрастание роли масс-медиа в жизнедеятельности общества.
47. Соответствие содержания масс-медиа социально-политическим отношениям. Направленность масс-медиа на формирование общественного сознания и общественного мнения. Интеграция рационально-логических и эмоционально-нравственных методов воздействия масс-медиа на массовую аудиторию.
48. Закономерности развития системы масс-медиа в современных условиях. Преемственность масс-медиа гуманистическим традициям цивилизации.
49. Направленность масс-медиа на удовлетворение информационных потребностей и интересов аудитории.
50. Взаимосвязь качественных изменений в содержании массовой информации с техническими возможностями масс-медиа.
51. Комплексное взаимодействие структурных элементов системы масс-медиа.
52. Управление массовой коммуникацией: основные принципы, цели, задачи.
53. Стратегический подход в управлении массовой коммуникацией.
54. Основные виды коммуникационного менеджмента: корпоративное позиционирование, социальный брендинг, внутрикорпоративный PR, регулирование конфликтов, лоббистская деятельность, создание профессиональных союзов и достижение взаимодействия с другими организациями.
55. Технологии управления массовой коммуникацией.
56. Новые информационные технологии.
57. Новейшие виды средств массовой коммуникации, основанные на новых информационных технологиях, и особенности их функционирования.
58. Гипер-СМИ.
59. Современные тенденции развития средств массовой коммуникации.
60. Глобализация средств массовой информации. Концентрация средств массовой информации.

5.4. Перечень видов оценочных средств

Перечень форм и методов контроля освоения дисциплины:

- выполнение учебных индивидуальных и групповых, в том числе творческих, заданий в ходе практических занятий;
- контрольный опрос (устный и письменный);
- выполнение тестовых заданий;
- чтение текстов профессиональной направленности с целью полного извлечения информации, обобщение прочитанного в виде реферата, резюме, аннотации;
- письменная фиксация информации в виде записей, конспектирования, делового письма, а также в виде докладов, рефератов, тезисов и т.п.,
- презентация подготовленных докладов, сообщений, рефератов и проч.

6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)			
6.1. Рекомендуемая литература			
6.1.1. Основная литература			
	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год
Л1.1	Кафтан В. В.	Теория и практики массовых коммуникаций: Учебник	Москва: КноРус, 2021, URL: https://book.ru/book/941546
Л1.2	Ворошилов В. В.	Теория и практика массовой информации: Учебник	Москва: КноРус, 2020, URL: https://book.ru/book/934652
Л1.3	Шарков Ф.И., Силкин В.В.	Коммуникология: теория и практика массовой информации: Учебник	Москва: Издательско-торговая корпорация "Дашков и К", 2019, URL: http://znanium.com/catalog/document?id=358126
6.1.2. Дополнительная литература			
	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год
Л2.1	Ким М.	Теория и практика массовой информации. Учебник для вузов. Стандарт третьего поколения.	Санкт-Петербург: Питер, 2020, URL: https://ibooks.ru/reading.php?short=1&productid=353334
Л2.2	Руденко А. М., Литвинова А.В.	Психология массовых коммуникаций: Учебник	Москва: Издательский Центр РИО, 2020, URL: http://znanium.com/catalog/document?id=346893
Л2.3	Мандель Б.Р.	PR: методы работы со средствами массовой информации: Учебное пособие	Москва: Вузовский учебник, 2020, URL: http://znanium.com/catalog/document?id=350961
Л2.4	Марков А. А., Молчанова О. И.	Теория и практика массовой информации: Учебник	Москва: ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2018, URL: http://znanium.com/catalog/document?id=371660
6.1.3. Методические разработки			
	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год
Л3.1	Козловская С.Н.	Теория и практика социальных коммуникаций: Учебное пособие	Москва: ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2016, URL: http://znanium.com/catalog/document?id=80343
Л3.2	Набокова Л.С., Ноздренко Е.А.	Теория и практика массовой информации: Учебное пособие	Красноярск: Сибирский федеральный университет, 2016, URL: http://znanium.com/catalog/document?id=328583
6.2. Электронные учебные издания и электронные образовательные ресурсы			
Э1	Электронная библиотека Российской государственной библиотеки РГБ . - Режим доступа: http://wdl.org/ru/		
Э2	Международный научный журнал «Коммуникология». - Режим доступа: http://www.communicology.us/		
Э3	Федеральный образовательный портал «Гуманитарное образование». - Режим доступа: http://www.humanities.edu.ru/		
6.3.1. Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение, в том числе отечественного производства			
6.3.1.1	Windows 10 Pro RUS Операционная система – Windows 10 Pro RUS Подписка Microsoft Imagine Premium – Order №143659 от 12.07.2021		
6.3.1.2	7-Zip Архиватор 7-Zip Программное обеспечение по лицензии GNU GPL		
6.3.1.3	Яндекс Браузер Браузер Яндекс Браузер Лицензионное соглашение на использование программ Яндекс Браузер https://yandex.ru/legal/browser_agreement/		
6.3.1.4	Mozilla Firefox Браузер Mozilla Firefox Программное обеспечение по лицензии GNU GPL		
6.3.1.5	Kaspersky Endpoint Security Антивирусное ПО Kaspersky Endpoint Security для бизнеса Стандартный (350шт). Договор № ПР-00035750 от 13 декабря 2022г. (ООО Прима АйТи)		
6.3.1.6	Adobe Reader DC Adobe Acrobat — пакет программ, предназначенный для создания и просмотра электронных публикаций в формате PDF Adobe Acrobat Reader DC and Runtime Software distribution license agreement for use on personal computers от 31.01.2017		
6.3.2. Перечень профессиональных баз данных и информационных справочных систем			
6.3.2.1	Консультант Плюс http://www.consultant.ru		

7. МТО (оборудование и технические средства обучения)			
Ауд	Наименование	ПО	Оснащение
406	Помещение для проведения занятий лекционного типа	7-Zip Яндекс Браузер LibreOffice	52 посадочных места, преподавательское место, доска, мультимедийный проектор (переносной), переносной ноутбук
406	Помещение для проведения занятий лекционного типа, семинарского типа, курсовых работ (курсовых проектов), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации.	7-Zip Яндекс Браузер LibreOffice	52 посадочных места, преподавательское место, доска, мультимедийный проектор (переносной), переносной ноутбук
409	Помещение для проведения занятий лекционного типа, семинарского типа, курсовых работ (курсовых проектов), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации.	7-Zip Яндекс Браузер LibreOffice	36 посадочных мест, преподавательское место, доска, мультимедийный проектор (переносной), переносной ноутбук
409	Помещение для проведения занятий лекционного типа	7-Zip Яндекс Браузер LibreOffice	36 посадочных мест, преподавательское место, доска, мультимедийный проектор (переносной), переносной ноутбук

8. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

В соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки реализация компетентного подхода предусматривает использование в учебном процессе активных и интерактивных форм проведения занятий (разбор конкретных задач, проведение блиц-опросов, исследовательские работы и т.п.) в сочетании с внеаудиторной работой с целью формирования и развития профессиональных навыков обучающихся.

Удельный вес занятий, проводимых в интерактивной форме, составляет не менее 15 % аудиторных занятий (определяется ФГОС с учетом специфики ОПОП).

Лекционные занятия дополняются ПЗ и различными формами СРС с учебной и научной литературой. В процессе такой работы студенты приобретают навыки «глубокого чтения» - анализа и интерпретации текстов по методологии и методике дисциплины.

Учебный материал по дисциплине «Интегрированные коммуникации» разделен на логически завершенные части (разделы), после изучения, которых предусматривается аттестация в форме письменных практических и творческих работ, тестирования с использованием электронной информационно-образовательной среды Академии, контрольных работ.

Работы оцениваются в баллах, сумма которых дает рейтинг каждого обучающегося. В баллах оцениваются не только знания и навыки обучающихся, но и их творческие возможности: активность, неординарность решений поставленных проблем. Каждый раздел учебной дисциплины включает обязательные виды работ – лекции, ПЗ, различные виды СРС (выполнение домашних заданий по решению задач, подготовка к лекциям и практическим занятиям).

Форма текущего контроля знаний – тестирование с использованием электронной информационно-образовательной среды Академии, работа студента на практическом занятии, опрос, подготовка докладов, сообщений, рефератов и иных исследовательских работ.

Форма промежуточных аттестаций – тестирование, ответы на вопросы по дисциплине в целом.

Итоговая форма контроля знаний по разделам – тестирование, опрос.

Методические указания по выполнению учебной работы размещены в электронной образовательной среде академии.

9. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ОБУЧАЮЩИМСЯ ПО ВЫПОЛНЕНИЮ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ

Самостоятельная работа – это планируемая работа студентов, выполняемая по заданию и при методическом руководстве преподавателя, но без его непосредственного участия. Роль преподавателя при этом заключается в планировании, организации и контроле самостоятельной работы студентов, в обучении их методам самостоятельного изучения теоретических вопросов.

При выполнении заданий для СРС студент должен руководствоваться требованием профилирования своей дисциплины в соответствии с образовательной программой. При выполнении заданий для СРС необходимо соблюдать следующие требования:

- отбор и изложение материала должны обеспечивать достижение целей, изложенных в программе, и понимание прикладного значения данной дисциплины для своей профессии;
- материал заданий должен быть осознаваем и служить средством выработки обобщенных умений;
- при выполнении заданий следует формулировать их содержание в контексте темы.

Основными видами самостоятельной работы являются: работа с печатными источниками информации (конспектом, книгой, документами), работа с компьютерными автоматизированными курсами обучения. При изучении дисциплины основную долю отводимого на самостоятельную работу времени занимает работа с конспектом лекций и другой печатной информацией.

Цель самостоятельной работы – содействие оптимальному усвоению студентами учебного материала, развитие их познавательной активности, готовности и потребности в самообразовании.

По итогам самостоятельной работы студенты должны:

- научиться проводить рефлексию;
- формулировать получаемые результаты;
- переопределять цели дальнейшей работы;
- корректировать и прогнозировать свой образовательный маршрут.

Контроль за самостоятельной работой студента осуществляется в различной форме в пределах темы по предложенному графику. Выбор темы, если она конкретно не указана, осуществляется индивидуально в консультационный день преподавателя, для чего преподаватель заранее знакомит студента с организацией практикума: программой, структурой курса, формами контроля, основной и дополнительной литературой, а также методами самоподготовки. Студент самостоятельно изучает необходимую литературу и детально рассматривает РПД «Теория и практика медиакоммуникаций», в которой представлена необходимая литература. Работы сдаются преподавателю для проверки согласно графику сдачи СРС. На занятиях или в консультационный день самостоятельно рассмотренные темы представляются в качестве краткого обзора темы и обсуждаются в аудитории, для чего преподаватель отводит специальное время в структуре практического занятия (5 – 7 мин). Преподаватель и студенты имеют возможность задать вопросы. После презентации темы преподаватель выставляет оценку согласно расчету баллов по рейтинговой системе оценивания. В рамках СРС выполняется и подготовка устных сообщений и докладов на практических занятиях. Студентам предлагается самостоятельно выбрать тему для сообщения из обозначенных поисковых систем и согласовать ее с преподавателем. Все вышеназванные задания выполняются в течение семестра и сдаются преподавателю для проверки по заранее оговоренному графику в консультационный день. Самостоятельная работа предусматривает обязательную работу с компьютером по графику. Устные формы контроля помогут оценить владение студентами жанрами научной речи (дискуссия, диспут, сообщение, доклад и др.), в которых раскрывается умение студентов передать нужную информацию, грамотно использовать языковые средства, а также ораторские приемы для контакта с аудиторией. Письменные работы позволяют оценить владение источниками, научным стилем изложения, для которого характерны: логичность, точность терминологии, обобщенность и отвлеченность, насыщенность фактической информацией.