

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Тамбовский государственный университет имени Г.Р. Державина»  
Институт экономики, управления и сервиса  
Кафедра журналистики, рекламы и связей с общественностью

УТВЕРЖДАЮ:  
Директор института



Е. Ю. Меркулова  
«05» июля 2021 г.

## **РАБОЧАЯ ПРОГРАММА**

по дисциплине Б1.О.9 Основы теории массовых коммуникаций

Направление подготовки/специальность: 42.03.01 - Реклама и связи с общественностью

Профиль/направленность/специализация: Реклама и связи с общественностью в государственной и коммерческой сферах

Уровень высшего образования: бакалавриат

Квалификация: Бакалавр

год набора: 2021

Тамбов, 2022

**Автор программы:**

Кандидат филологических наук, доцент Видная Ольга Евгеньевна

Рабочая программа составлена в соответствии с ФГОС ВО по направлению подготовки 42.03.01 - Реклама и связи с общественностью (уровень бакалавриата) (приказ Министерства образования и науки РФ от «08» июня 2017 г. № 512).

Рабочая программа принята на заседании Кафедры журналистики, рекламы и связей с общественностью «11» мая 2021 г. Протокол № 7

Рассмотрена и одобрена на заседании Ученого совета Института экономики, управления и сервиса, Протокол от «05» июля 2021 г. № 12.

## СОДЕРЖАНИЕ

1. Цели и задачи дисциплины.....	4
2. Место дисциплины в структуре ОП бакалавра.....	5
3. Объем и содержание дисциплины.....	5
4. Контроль знаний обучающихся и типовые оценочные средства.....	12
5. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля).....	24
6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины.....	25
7. Материально-техническое обеспечение дисциплины, программное обеспечение, профессиональные базы данных и информационные справочные системы.....	26

## 1. Цели и задачи дисциплины

### 1.1 Цель дисциплины – формирование компетенций:

ОПК-2 Способен учитывать тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах

ОПК-4 Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности

### 1.2 Типы задач профессиональной деятельности, к которым готовятся обучающиеся в рамках освоения дисциплины:

- авторский
- маркетинговый

1.3 Дисциплина ориентирована на подготовку обучающихся к профессиональной деятельности в сфере: 06 Связь, информационные и коммуникационные технологии (в сфере продвижения продукции средств массовой информации, включая печатные издания, телевизионные и радиопрограммы, онлайн-ресурсы)

### 1.4 В результате освоения дисциплины у обучающихся должны быть сформированы:

Обобщенные трудовые функции / трудовые функции / трудовые или профессиональные действия (при наличии профстандарта)	Код и наименование компетенции ФГОС ВО, необходимой для формирования трудового или профессионального действия	Индикаторы достижения компетенций
	ОПК-2 Способен учитывать тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах	Применяет на практике знания о системе общественных и государственных институтов, механизмах их функционирования
	ОПК-4 Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности	Анализирует потребности общества и аудитории

### 1.5 Согласование междисциплинарных связей дисциплин, обеспечивающих освоение компетенций:

ОПК-2 Способен учитывать тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах

№ п/п	Наименование дисциплин, определяющих междисциплинарные связи	Форма обучения			
		Очная (семестр)		Заочная (семестр)	
		3	4	3	4

1	История массовых коммуникаций	+	+	+	+
---	-------------------------------	---	---	---	---

ОПК-4 Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности

№ п/п	Наименование дисциплин, определяющих междисциплинарные связи	Форма обучения	
		Очная (семестр)	Заочная (семестр)
		4	4
1	Психология массовых коммуникаций	+	+

## 2. Место дисциплины в структуре ОП бакалавриата:

Дисциплина «Основы теории массовых коммуникаций» относится к обязательной части учебного плана ОП по направлению подготовки 42.03.01 - Реклама и связи с общественностью.

Дисциплина «Основы теории массовых коммуникаций» изучается в 1, 2 семестрах.

## 3. Объем и содержание дисциплины

3.1. Объем дисциплины: 8 з.е.

Очная: 8 з.е.

Заочная: 8 з.е.

Вид учебной работы	Очная (всего часов)	Заочная (всего часов)
<b>Общая трудоёмкость дисциплины</b>	<b>288</b>	<b>288</b>
Контактная работа	96	28
Лекции (Лекции)	48	14
Практические (Практ. раб.)	48	14
Самостоятельная работа (СР)	156	247
Экзамен	36	9
Зачет	-	4

## 3.2. Содержание курса:

№ темы	Название раздела/темы	Вид учебной работы, час.						Формы текущего контроля
		Лекции		Практ. раб.		СР		
		О	З	О	З	О	З	
1 семестр								
1	Система массовой коммуникации	4	2	4	2	15	18	Тестирование
2	Специфика массово-коммуник ативной деятельности	2	2	4	2	15	18	Собеседование

3	Аудитория: типология и ее информационные потребности	2	-	2	-	15	18	Тестирование
4	Общественное мнение как состояние массового сознания	2	-	2	-	15	18	Тестирование
5	Современные концепции массовой коммуникации	6	2	4	2	16	20	Собеседование
2 семестр								
6	Сущность массовой коммуникации с позиций символического интеракционизма	6	2	6	2	14	30	Собеседование
7	Информационная концепция массовой коммуникации	6	2	8	2	16	30	Собеседование
8	Феноменологическ ий подход и социальный конструктивизм	6	2	6	2	14	30	Собеседование
9	Реклама в структуре современных массмедиа	6	1	6	1	16	30	Эссе; Собеседование
10	Выбор средств распространения рекламы	8	1	6	1	20	35	Собеседование

### Тема 1. Система массовой коммуникации (ОПК-2)

#### Лекция.

Информация и коммуникации как объект исследования и как научные понятия. Междисциплинарный характер коммуникативного знания. Типология информации. Отличительные признаки массовой коммуникации. Эволюция коммуникационных технологий. Модели коммуникативного акта. Процесс кодирования и декодирования информации. Информационные барьеры. Функции массовой коммуникации.

#### Практическое занятие.

##### Вопросы для обсуждения:

1. Что такое информация?
2. Какие виды информации бывают?
3. Какие классификации информации вы знаете? Какие критерии положены в основу классификаций?
4. Охарактеризуйте массовую информацию и ее признаки. Приведите примеры.
5. Формы функционирования массовой информации?
6. Когда возникает реальная информация?

7. Понятие информационной безопасности и ее обеспечение.
8. Участие различных общественных сил и институтов в поддержании массово-информационной безопасности.
9. Охарактеризуйте информационные барьеры.

#### **Задания для самостоятельной работы.**

Подготовить развернутые сообщения для ответов на вопросы для обсуждения.

Работа с методами сбора информации.

Подготовить информационное досье из открытых источников на любого известного журналиста, современного писателя, актера, музыканта, политика, известного чиновника.

Найти примеры информационных барьеров.

### **Тема 2. Специфика массово-коммуникативной деятельности (ОПК-4)**

#### **Лекция.**

Типы массовых коммуникации. Различные сферы деятельности, связанные с массовой коммуникацией. Современная система медиа.

#### **Практическое занятие.**

##### **Вопросы для обсуждения:**

1. Что представляют из себя средства массовой коммуникации?
2. Как вы понимаете взаимосвязь элементов внутри системы МК?
3. Каковы функции медиасистемы?
4. Перечислите самые динамично развивающиеся сферы МК?
5. Какова судьба «бумажных» СМИ?
6. Где находит свою нишу журнальная продукция?
7. В чем заключается популярность телевидения?
8. Почему радио называют «интимным» медиа?
9. В чем преимущество сетевых медиа?
10. Что подразумевает термин «новые медиа»?
11. Каковы задачи рекламной продукции на информационном рынке?
12. Как преодолеть барьер информационной перегрузки в условиях развития медиасистемы?

#### **Задания для самостоятельной работы.**

Подготовить развернутые сообщения для ответов на вопросы для обсуждения.

Подготовить доклад по истории различных сфер деятельности: СМИ, реклама и паблик рилейшнз.

Охарактеризовать одно из средств массовой информации (по выбору).

### **Тема 3. Аудитория: типология и ее информационные потребности (ОПК-2)**

#### **Лекция.**

Аудитория средств массовой коммуникации (в целом, отдельных изданий, каналов, программ). Понятия целевой, потенциальной, реальной аудитории. Социальные потребности как объективная основа информационных потребностей. Характеристики аудитории: информационные потребности, интересы, мотивы обращения к СМИ, запросы, ожидания, характеристики потребления массовой информации.

#### **Практическое занятие.**

##### **Вопросы для обсуждения:**

1. Аудитория средств массовой информации (в целом, отдельных изданий, каналов, программ).
2. Понятия целевой, потенциальной, реальной аудитории.
3. Социальные потребности как объективная основа информационных потребностей.
4. Характеристики аудитории.

5. Охарактеризуйте качественные и количественные методы изучения аудитории.
6. Почему необходимо сочетать различные способы изучения аудитории?
4. Что такое рейтинг? Для чего введено понятие "шер"?
7. Почему нельзя преувеличивать значение рейтинга?

#### **Задания для самостоятельной работы.**

Проанализировать современную аудиторию отечественных СМИ и ее информационные потребности.

Подготовить развернутые сообщения для ответов на вопросы для обсуждения.

В практике современных медиа найдите примеры подачи информации, рассчитанные на разную по возрасту аудиторию.

Проанализируйте политические издания. На какую аудиторию они рассчитаны?

### **Тема 4. Общественное мнение как состояние массового сознания (ОПК-4)**

#### **Лекция.**

Общественное мнение как социальный феномен, его роль в демократическом обществе и в процессе функционирования СМИ. Направления, особенности и методы изучения общественного мнения. Применение исследований в структуре медиатекста.

#### **Практическое занятие.**

#### **Использование социологической информации в масс-медиа**

1. Как можно использовать опросы общественного мнения?
2. Что такое претензионная журналистика?
3. Почему надо следовать правилам публикации опросов?
4. Кто может проводить опросы общественного мнения?
5. Будут ли они профессиональными?
6. Как можно распределить социологическую информацию в материале?
7. В каких жанрах можно использовать социологическую информацию?
8. Для каких изданий возможно использование социологической информации? Почему?
9. Как используются опросы общественного мнения во время предвыборной кампании?
10. Как в ПР используются опросы общественного мнения?

#### **Задания для самостоятельной работы.**

Подготовка материала с использованием социологической информации.

Найти примеры использования опросов общественного мнения в СМИ.

Изучить сайты российских центров изучения общественного мнения, подготовить сообщение по тематике опросов.

### **Тема 5. Современные концепции массовой коммуникации (ОПК-2)**

#### **Лекция.**

История изучения массовой коммуникации в западных учениях: В. Липпман. Одноступенчатая модель коммуникации: Г. Лассуэл. Двухступенчатая модель коммуникации: П. Лазарсфельд. Индустрия культуры: Т. Адорно, М. Хорхаймер. Спираль умолчания: Э. Ноэль-Нойман. Технологический детерминизм: Г. М. Маклюэн. История развития социологии массовой коммуникации в России.

#### **Практическое занятие.**

#### **Вопросы для обсуждения:**

1. История развития социологии массовых коммуникаций в России.
2. История развития социологии массовых коммуникаций в западных учениях.
3. Сколько этапов существует в истории изучения коммуникации в XX веке.
4. Одноступенчатая модель коммуникации.



5. Двухступенчатая модель коммуникации.
6. Что означает теория «индустрия культуры».
7. Почему теория П. Лазарсфельда называлась «теорией минимального эффекта»?
8. Спираль умолчания.
9. Каковы убеждения авторов книги «Четыре теории прессы»?
10. Каковы тезисы теории М. Маклюэна.

#### **Задания для самостоятельной работы.**

Подготовить развернутые сообщения для ответов на вопросы для обсуждения.

Подготовить рефераты о деятельности известных социологов: Б. Грушина, Ю. Левады, А. Зиновьева, Д. Гэллапа, Э. Ноэль-Нойманн и др.

### **Тема 6. Сущность массовой коммуникации с позиций символического интеракционизма (ОПК-4)**

#### **Лекция.**

Коммуникация с позиций символического интеракционизма понимается как взаимодействие между людьми посредством разнообразных символов, знаков. Здесь при образовании значений на первом плане стоят социальные аспекты: значения создаются и поддерживаются взаимодействием в социальной группе. Интеракция внутри социальной группы устанавливает, поддерживает и изменяет определенные соглашения – роли, правила, нормы, оценки, ценности. Они и составляют содержание культуры и поведения людей.

В символическом интеракционизме символ понимается в широком смысле как вещественный, графический или звуковой знак, служащий условным обозначением какого-либо понятия или явления и выражающий их содержание. В узком смысле символ – это неизобразительный абстрактный знак.

Связь между символом и сущностью объекта может быть слабо выраженной, но не должна быть произвольной. Символ находится в определенной связи с объектом. Например, торговая марка – символ организации, единой и отличной от других; знамя – символ единого и отличного от других государства; якорь – символ надежды; сердце, пронзенное стрелой – символ любви.

Взаимодействия в организации – это внутренние и внешние социально-коммуникативные сети символических интеракций между ее членами и за ее пределами – с журналистами, акционерами, потребителями, чиновниками и другими целевыми аудиториями.

Сознание, мышление, разум – это способность выявлять и применять значимые символы к самому себе. Это умение ставить себя на место другого и исходить в мыслях и действиях из его позиции. Понимание других – ключ к пониманию себя, установлению своей идентичности. Поэтому коммуникация направлена не только на других, но и на себя. Коммуникация с самим собой составляет важную часть мышления.

#### **Практическое занятие.**

1. Понимание коммуникации с позиции символического интеракционизма.
2. Роль символов и знаков в социальной коммуникации.
3. Основные идеи символического интеракционизма о коммуникации.
4. Сущность понятия «символ»?
5. Связь между символом и сущностью объекта.

#### **Задания для самостоятельной работы.**

1. Какую роль выполняют символы в организационных взаимодействиях?
2. Какую роль играют символы в массовой коммуникации?
3. Углубленное изучение материалов темы.

### **Тема 7. Информационная концепция массовой коммуникации (ОПК-2)**

#### **Лекция.**

Информационный подход обязан своим развитием естественным и техническим наукам, которые внесли важный вклад в понимание коммуникационных процессов, приспособивая их к решению в первую очередь технических задач по передаче и приему информации в виде сигналов. Информационная теория сигналов представлена в математике, физике, технике, она используется в электронике, а также в социальных науках. В информационной теории коммуникаций речь идет о передаче и приеме сигналов, сообщений как в электронной коммуникации, так и между людьми.

Информационный подход включает ряд теорий и моделей коммуникации. В первую очередь необходимо отметить теорию коммуникаций К. Шеннона и У. Уивера. Эта модель применима для технических и социальных систем, как самая общая. Ее авторы считали, что крайне важным является кодирование и минимизация помех и шумов, хотя они признавали и различия в восприятии, обусловленные культурой. В связи с этим были выделены два вида шумов: технический и семантический. Первый связан с помехами в передатчике и канале, а второй – с искажением значения при восприятии содержания.

Коды составляют общий центр любого культурного опыта. Они помогают понять наше социальное существование и найти свое место в культуре. Мы можем чувствовать и выражать свое членство в нашей культуре только через общие коды, мы входим в культуру и поддерживаем ее жизнь. Культура – активный, динамичный, живой организм благодаря активному участию своих членов в ее коммуникационных кодах.

### **Практическое занятие.**

1. Сущность понятия «информация».
2. Условия эффективности коммуникации с позиции информационного подхода.
3. Содержание понятий «парадигма» и «синтагма».
4. Роль парадигмы и синтагмы в массовой коммуникации.
5. Информационное общество.

### **Задания для самостоятельной работы.**

1. Чем характеризуются сложные и простые коды?
2. Каково различие массовых и узких кодов?
3. Углубленное изучение материалов темы.

## **Тема 8. Феноменологический подход и социальный конструктивизм (ОПК-4)**

### **Лекция.**

Феномен – элемент субъективной реальности, не существующий вне сознания.

Феноменология в отличие от объективного наблюдателя не выдвигает гипотез, но осторожно изучает в процессе живого опыта то, что он хочет понять.

Феноменологическая социология рассматривает феномен как представление объекта, события или ситуации в сознании человека.

Феноменология основывается на следующих принципах:

1. Знание субъективно, т.е. является продуктом сознания.
2. Значение вещи заключено в ее важности для человека. Его отношение к объекту определяет значение.
3. Инструментом, образующим значения, выступает язык.

Коммуникация как процесс конструирования реальности – это способ видения или осмысления того, что конструируется во взаимодействии между людьми. Товары, одежда, архитектура сделаны людьми, для людей и говорят о людях. Строительным материалом при конструировании являются факты, идеи, символы, значения.

Конструирование включает создание эпизодов. Ритуал, переговоры, речь – это эпизоды, состоящие из отдельных актов.

Символы существуют в информационной и знаковой формах. В каждой из них обнаруживается определенное соотношение объективной и субъективной информации в виде денотаций и коннотаций, представляющих реальный и виртуальный миры материи и сознания. Коммуникации как символические взаимодействия содержат в себе неизбежную объективно-субъективную двойственность обмена фактами и мнениями. Единство этих противоположностей, их гармония определяется системным характером коммуникации. В связи с этим важную роль в коммуникологии играет системная методология.

### **Практическое занятие.**

1. Сущность феномена.
2. Восприятие мира сквозь призму опыта.
3. Основные идеи и принципы феноменологического подхода к исследованию коммуникаций.
4. Социальный конструктивизм.
5. Организационный символизм.

### **Задания для самостоятельной работы.**

1. Как идеи социального конструктивизма реализуются в практике коммуникаций? Приведите конкретные примеры.
2. Приведите примеры научно-практических исследований влияния рекламной коммуникации на социальные стереотипы и социальное поведение людей.
3. Углубленное изучение материалов темы.

## **Тема 9. Реклама в структуре современных массмедиа (ОПК-2)**

### **Лекция.**

Обычно рекламу относят к массовым коммуникациям, так как она спроецирована на достаточно большую аудиторию, за исключением ее отдельных проявлений. Реклама имеет широкий охват реципиентов, если распространяется в нужное время, в соответствующем месте или по соответствующему каналу масс-медиа.

Рекламе как одному из видов коммуникации присущи следующие функции:

информативная (особенно когда речь идет о каком-то новшестве: товаре-новинке или новой услуге);

экспрессивная (выражает не только мысли, но и эмоции, чувства и настроение);

суггестивная (внушает через символичные и текстовые образы сначала положительное отношение к товару, а затем и побуждение к его приобретению);

рациональная или прагматическая (убеждает потенциального потребителя в том, что он получит весомую выгоду от приобретения товара: экономию времени, энергии, денежных средств и т. п.).

Все эти функции используются для воздействия рекламы на покупателя, каждая в тот период времени, когда она необходима (например, в зависимости от стадии жизненного цикла товара), либо несколько функций в комплексе одновременно.

### **Практическое занятие.**

1. Реклама как вид массовой коммуникации.
2. Функции рекламы.
3. Рекламный процесс.
4. Рекламный продукт.
5. Роль рекламных агентств в рекламной коммуникации.

### **Задания для самостоятельной работы.**

1. Как реклама определяет поведение потребителей? Приведите конкретные примеры.
2. Приведите примеры эффективного рекламного воздействия.
3. Углубленное изучение материалов темы.

## **Тема 10. Выбор средств распространения рекламы (ОПК-4)**

### **Лекция.**

Рекламospособность – основное потребительское свойство площади или эфирного времени под рекламу. Рекламospособность конкретных медиа на территории России теперь можно определять с помощью маркетинговых исследований. Сегодня ими занимаются многие исследовательские фирмы: например, Russian Research, TNS Gallup Media Russia, Comcon-2 и др. Ведущие рекламные агентства оснащены самыми современными компьютерными программами медиапланирования и регулярно получают для их эффективного использования все необходимые обновляемые показатели, характеризующие товарные рынки, потребителей медиа. (Однако стоит такое обслуживание порядка 100 тыс. долл. в год.)

Можно назвать факторы определяющие «продающую силу» медиа как товара.

1. Массовость – учет активной динамики рынка, в том числе читательской, зрительской, слушающей аудитории, позволяющей сохранять потенциальную читательскую аудиторию.
2. Избирательность – узкоцелевая направленность рыночных предложений, предполагающая сегментированное социальное, демографическое и психографическое разделение целевой аудитории рекламного воздействия.
3. Позиционирование – определение и четкое формулирование для потребителя, которым является рекламодатель, ниши, которую занимает товар (в данном случае СМК как рекламоноситель) в конкурентном поле.
4. Имидж – репутация СМК, канала, программы, как рекламоносителя, предполагающего предпочтения, полное удовлетворение ожиданий и интересов от публикуемых или транслируемых редакционных материалов.

#### **Практическое занятие.**

1. Понятие рекламospособности медиа.
2. Факторы рекламospособности медиа.
3. Основные параметры медианосителей.
4. Отбор медиа для рекламной кампании.
5. Факторы отбора медиа для рекламной кампании.

#### **Задания для самостоятельной работы.**

1. Как основные параметры медианосителей определяют канал коммуникации рекламы? Приведите конкретные примеры.
2. Приведите примеры эффективного выбора коммуникационного канала в соответствии с продвигаемым товаром.
3. Углубленное изучение материалов темы.

## **4. Контроль знаний обучающихся и типовые оценочные средства**

### **4.1. Распределение баллов:**

1 семестр

- посещаемость – 10 баллов
- текущий контроль – 70 баллов
- контрольные срезы – 2 среза по 10 баллов каждый
- премиальные баллы – 20 баллов

#### **Распределение баллов по заданиям:**

№ те мы	Название темы / вид учебной работы	Формы текущего контроля / срезы	Мах. кол-во баллов	Методика проведения занятия и оценки

1.	Система массовой коммуникации	Тестирование	25	25 баллов – студент правильно отвечает на 75-100% вопросов в тесте 15 баллов – студент правильно отвечает на 50-74% вопросов в тесте 10 баллов – студент правильно отвечает на 25-50% вопросов в тесте. Менее 25% правильных ответов баллов не дает
2.	Специфика массово-коммуникативной деятельности	Собеседование(контрольный срез)	10	10 баллов – студент умеет сопоставить полученную при подготовке к практическому занятию информацию, сравнивать разные точки зрения на анализируемую проблему, уметь четко формулировать свои вопросы и отвечать на задаваемые ему вопросы, вести дискуссию с использованием современной терминологии. 5 балла - студент умеет применять полученную при подготовке к практическому занятию информацию, отвечать на большинство вопросов, вести дискуссию с использованием современной терминологии. 2 балла – студент владеет теоретическим материалом по теме практического занятия, иногда затрудняется при ответе на вопросы, не умеет сформулировать свою точку зрения на обсуждаемую проблему. Если студент не владеет проблематикой практического занятия, не может отвечать на вопросы, зачитывает ответ по напечатанному тексту – ответ баллами не оценивается.
3.	Аудитория: типология и ее информационные потребности	Тестирование	25	25 баллов – студент правильно отвечает на 75-100% вопросов в тесте 15 баллов – студент правильно отвечает на 50-74% вопросов в тесте 10 баллов – студент правильно отвечает на 25-50% вопросов в тесте. Менее 25% правильных ответов баллов не дает
4.	Общественное мнение как состояние массового сознания	Тестирование	20	20 баллов – студент правильно отвечает на 75-100% вопросов в тесте 10 баллов – студент правильно отвечает на 50-74% вопросов в тесте 5 баллов – студент правильно отвечает на 25-50% вопросов в тесте. Менее 25% правильных ответов баллов не дает
5.	Современные концепции массовой коммуникации	Собеседование(контрольный срез)	10	10 баллов – студент умеет сопоставить полученную при подготовке к практическому занятию информацию, сравнивать разные точки зрения на анализируемую проблему, уметь четко формулировать свои вопросы и отвечать на задаваемые ему вопросы, вести дискуссию с использованием современной терминологии. 5 балла - студент умеет применять полученную при подготовке к практическому занятию информацию, отвечать на большинство вопросов, вести дискуссию с использованием современной терминологии. 2 балла – студент владеет теоретическим материалом по теме практического занятия, иногда затрудняется при ответе на вопросы, не умеет сформулировать свою точку зрения на обсуждаемую проблему. Если студент не владеет проблематикой практического занятия, не может отвечать на вопросы, зачитывает ответ по напечатанному тексту – ответ баллами не оценивается.
6.	Посещаемость		10	100 % посещаемость

7.	Премияльные баллы	20	Дополнительные премиальные баллы могут быть начислены: - за проект, выполненный по заказу работодателя и реализованный на практике – 20 баллов; - оформление заявки на грант по тематик проекта – 10 баллов; публикация статьи по тематике изучаемой дисциплины в сборнике студенческих работ / материалах всероссийской конференции.
8.	Индивидуальные задания, с помощью которых можно набрать дополнительные баллы	70	Баллы добора: студент может предоставить все выполненные задания
9.	Итого за семестр	100	

### 2 семестр

- текущий контроль – 50 баллов
- контрольные срезы – 2 среза по 10 баллов каждый
- премиальные баллы – 20 баллов
- ответ на экзамене: не более 30 баллов

### Распределение баллов по заданиям:

№ те мы	Название темы / вид учебной работы	Формы текущего контроля / срезы	Мах. кол-во баллов	Методика проведения занятия и оценки
1.	Сущность массовой коммуникации с позиций символического интеракционизма	Собеседование	20	20 баллов – студент умеет сопоставить полученную при подготовке к практическому занятию информацию, сравнивать разные точки зрения на анализируемую проблему, уметь четко формулировать свои вопросы и отвечать на задаваемые ему вопросы, вести дискуссию с использованием современной терминологии. 15 баллов - студент умеет применять полученную при подготовке к практическому занятию информацию, отвечать на большинство вопросов, вести дискуссию с использованием современной терминологии. 8 баллов – студент владеет теоретическим материалом по теме практического занятия, иногда затрудняется при ответе на вопросы, не умеет сформулировать свою точку зрения на обсуждаемую проблему. Если студент не владеет проблематикой практического занятия, не может отвечать на вопросы, зачитывает ответ по напечатанному тексту – ответ баллами не оценивается.

2.	Информационная концепция массовой коммуникации	Собеседование(контрольный срез)	10	<p>10 баллов – студент умеет сопоставить полученную при подготовке к практическому занятию информацию, сравнивать разные точки зрения на анализируемую проблему, уметь четко формулировать свои вопросы и отвечать на задаваемые ему вопросы, вести дискуссию с использованием современной терминологии.</p> <p>5 балла - студент умеет применять полученную при подготовке к практическому занятию информацию, отвечать на большинство вопросов, вести дискуссию с использованием современной терминологии.</p> <p>2 балла – студент владеет теоретическим материалом по теме практического занятия, иногда затрудняется при ответе на вопросы, не умеет сформулировать свою точку зрения на обсуждаемую проблему.</p> <p>Если студент не владеет проблематикой практического занятия, не может отвечать на вопросы, зачитывает ответ по напечатанному тексту – ответ баллами не оценивается.</p>
3.	Феноменологический подход и социальный конструктивизм	Собеседование	20	<p>20 баллов – студент умеет сопоставить полученную при подготовке к практическому занятию информацию, сравнивать разные точки зрения на анализируемую проблему, уметь четко формулировать свои вопросы и отвечать на задаваемые ему вопросы, вести дискуссию с использованием современной терминологии.</p> <p>15 баллов - студент умеет применять полученную при подготовке к практическому занятию информацию, отвечать на большинство вопросов, вести дискуссию с использованием современной терминологии.</p> <p>8 баллов – студент владеет теоретическим материалом по теме практического занятия, иногда затрудняется при ответе на вопросы, не умеет сформулировать свою точку зрения на обсуждаемую проблему.</p> <p>Если студент не владеет проблематикой практического занятия, не может отвечать на вопросы, зачитывает ответ по напечатанному тексту – ответ баллами не оценивается.</p>
4.	Реклама в структуре современных массмедиа	Эссе	5	<p>5 баллов. Соблюдены все требования к эссе.</p> <p>3 балла. Требования к эссе соблюдены частично.</p> <p>1 балл. Требования не соблюдены, тема не раскрыта, наличие фактических ошибок</p>
		Собеседование	5	<p>5 баллов – студент умеет сопоставить полученную при подготовке к практическому занятию информацию, сравнивать разные точки зрения на анализируемую проблему, уметь четко формулировать свои вопросы и отвечать на задаваемые ему вопросы, вести дискуссию с использованием современной терминологии.</p> <p>4 балла - студент умеет применять полученную при подготовке к практическому занятию информацию, отвечать на большинство вопросов, вести дискуссию с использованием современной терминологии.</p> <p>3 балла – студент владеет теоретическим материалом по теме практического занятия, иногда затрудняется при ответе на вопросы, не умеет сформулировать свою точку зрения на обсуждаемую проблему.</p> <p>Если студент не владеет проблематикой практического занятия, не может отвечать на вопросы, зачитывает ответ по напечатанному тексту – ответ баллами не оценивается.</p>

5.	Выбор средств распространения рекламы	Собеседование(контрольный срез)	10	<p>10 баллов – студент умеет сопоставить полученную при подготовке к практическому занятию информацию, сравнивать разные точки зрения на анализируемую проблему, уметь четко формулировать свои вопросы и отвечать на задаваемые ему вопросы, вести дискуссию с использованием современной терминологии.</p> <p>5 балла - студент умеет применять полученную при подготовке к практическому занятию информацию, отвечать на большинство вопросов, вести дискуссию с использованием современной терминологии.</p> <p>2 балла – студент владеет теоретическим материалом по теме практического занятия, иногда затрудняется при ответе на вопросы, не умеет сформулировать свою точку зрения на обсуждаемую проблему.</p> <p>Если студент не владеет проблематикой практического занятия, не может отвечать на вопросы, зачитывает ответ по напечатанному тексту – ответ баллами не оценивается.</p>
6.	Премиальные баллы		20	<p>Дополнительные премиальные баллы могут быть начислены:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- за проект, выполненный по заказу работодателя и реализованный на практике – 20 баллов;</li> <li>- оформление заявки на грант по тематик проекта – 10 баллов;</li> </ul> <p>публикация статьи по тематике изучаемой дисциплины в сборнике студенческих работ / материалах всероссийской конференции.</p>
7.	Ответ на экзамене		30	<p>10-17 баллов – студент раскрыл основные вопросы и задания билета на оценку «удовлетворительно»</p> <p>18-24 баллов – студент раскрыл основные вопросы и задания билета на оценку «хорошо»,</p> <p>25-30 баллов – студент раскрыл основные вопросы и задания билета на оценку «отлично».</p>
8.	Итого за семестр		100	

Итоговая оценка по экзамену выставляется в 100-балльной шкале и в традиционной четырехбалльной шкале. Перевод 100-балльной рейтинговой оценки по дисциплине в традиционную четырехбалльную осуществляется следующим образом:

100-балльная система	Традиционная система
85 - 100 баллов	Отлично
70 - 84 баллов	Хорошо
50 - 69 баллов	Удовлетворительно
Менее 50	Неудовлетворительно

#### 4.2 Типовые оценочные средства текущего контроля

##### Собеседование

###### Тема 2. Специфика массово-коммуникативной деятельности

Как вы понимаете, что такое коммуникация?

Как вы понимаете функции? Какие функции выделял Г. Лассуэлл?

Каковы критерии результативности СМИ?

Типология СМИ в 1990-е годы качественно изменилась по сравнению с советским временем прежде всего за счет чего?

Расскажите по какому признаку происходит разделение на общероссийские и другие СМИ?

Дайте определение журналистики/связей с общественностью /рекламы?



Каковы предпосылки появления социального института массовой коммуникации?

#### Тема 5. Современные концепции массовой коммуникации

1. Социологические исследования в дореволюционной, советской и современной России.
2. Теории массовой коммуникации первого периода: У. Липпман, Г. Лассуэлл, Т. Адорно, М. Хоркхаймер.
3. Теории массовой коммуникации второго периода: П. Лазарсфельд, Р. Мертон, Б. Берельсон, Д. Гербнер,
4. Теории массовой коммуникации третьего периода М.Маклюэн, Э. Ноэль-Нойманн.
5. Социальные функции средств массовой информации.
6. Социальное значение участия аудитории в информационном обмене.
7. Изменения представлений социологов о роли СМИ в социуме.

#### Тема 6. Сущность массовой коммуникации с позиций символического интеракционизма

1. Социальные аспекты символического интеракционизма.
2. Роль интеракции внутри социальной группы.
3. Содержание культуры как фактор массовых коммуникаций.
4. Возможность трансформации связи между символом и сущностью объекта.
5. Маркетинговый аспект использования символов в массовых коммуникациях.

#### Тема 7. Информационная концепция массовой коммуникации

1. Роль информационного подхода в анализе массовых коммуникаций.
2. Информационная теория сигналов.
3. Теория коммуникаций К. Шеннона и У. Уивера.
4. Оценка коммуникационных процессов с позиций информационного подхода.
5. Влияние технических и семантических шумов на процесс коммуникации.

#### Тема 8. Феноменологический подход и социальный конструктивизм

1. Феномен как элемент субъективной реальности.
2. Специфика деятельности феноменолога.
3. Феноменологическая социология.
4. Принципы феноменологии.
5. Коммуникация как процесс конструирования реальности.

#### Тема 9. Реклама в структуре современных массмедиа

1. Место рекламы в системе массовых коммуникаций.
2. Факторы популярности использования рекламы.
3. Классификация видов рекламы в соответствии с каналами массмедиа.
4. Целевая аудитория рекламного сообщения.
5. Модель AIDA в рекламной деятельности.

#### Тема 10. Выбор средств распространения рекламы

1. Оценка рекламоспособности медиа.
2. Избирательность (селективность) аудитории медианосителей.
3. Потенциал охвата медианосителей.
4. Скорость аккумуляирования аудитории медианосителей.
5. Географическая гибкость медианосителей.

### Тестирование

## Тема 1. Система массовой коммуникации

Вопрос1::Общезначимость, общедоступность, универсальность - это признаки?

=массовой информации

~журналистской информации

~политической информации

~социальной информации

Вопрос2::Классификационный признак – участники взаимодействия – выделяет следующие типы информации?

=личную, специальную, массовую информацию

~естественную и искусственную информацию

~горизонтальную и вертикальную информацию

~оперативную и структуральную информацию

прос3::Исторический барьер подразумевает, что?

=полнота и достоверность информации обратно пропорциональна временному интервалу, разделяющему событие и сообщение о нем

~полнота и достоверность информации обратно пропорциональна расстоянию, разделяющему субъект и объект информационного обмена

Вопрос4::Географический барьер подразумевает, что?

~полнота и достоверность информации обратно пропорциональна временному интервалу, разделяющему событие и сообщение о нем

=полнота и достоверность информации обратно пропорциональна расстоянию, разделяющему субъект и объект информационного обмена

Вопрос5::Дигитализация – это?

~упрощение доступа к СМИ

=перевод информации в цифровую форму

~информационное наполнение системы СМИ

Вопрос6::Процесс быстрого обмена информацией со всем миром – это признак?

~диверсификации

~концентрации

=глобализации

Вопрос7::Концепция полной свободы для СМИ предполагает?

=отсутствие любых ограничений

~наличие законодательной регуляции деятельности СМИ

~невозможность участия в политической жизни общества

Вопрос8::Коммуникация – это?

=общение, передача информации от человека к человеку в процессе деятельности

~форма поиска оптимальных механизмов взаимодействия

~способность живой и неживой природы к обмену информацией

Вопрос9::Макроинформация – это?

~информация, циркулирующая в определенной социальной общности - регионе

~планетарная глобальная информация

=информационные потоки в рамках страны

Вопрос10::Современные информационные потоки - это?

=массовая информация, существующая в активной форме и созданная специальными общественными институтами

~массовая информация, существующая в непроизвольно активной форме

~специальная и личная информация в форме массовой информации, циркулирующая в обществе

Вопрос11::Организованная форма функционирования массовой информации?

=журналистика, фильмы, беллетристика

~анекдоты, сплетни, слухи, народное творчество

~слухи, связи с общественностью, масс-медиа

Вопрос12::Что в классификации по режиму доступа не входит в категорию «информация с ограниченным доступом»?

=архивная информация

~государственная тайна

~коммерческая тайна

~профессиональная тайна

Вопрос13::Мезоинформация - это:

=информация, циркулирующая в определенной социальной общности - регионе;

~планетарная глобальная информация;

~информационные потоки в рамках страны}

Вопрос14::Естественная информация – это:

~создаваемые, принимаемые, обрабатываемые, передаваемые структурно-кодовые состояния;

~созданная целенаправленной деятельностью человека;

=материализованные и дематериализованные структурно-кодовые состояния.

Вопрос15::Спонтанная форма функционирования массовой информации представляет собой:

~журналистика, фильмы, книги;

=анекдоты, сплетни, слухи, народное творчество;

~реклама, связи с общественностью, масс-медиа.

### Тема 3. Аудитория: типология и ее информационные потребности

Вопрос1::Какое определение аудитории является верным:

**совокупность людей — адресатов журналистских произведений, возникающая на основе общности их информационных интересов и потребностей, а также форм, способов и каналов их удовлетворения**

~совокупность людей — адресатов журналистских произведений, возникающая на основе общих интересов и мотивации

Вопрос2:: Теории неограниченного влияния СМИ на аудиторию рассматривали следующие авторы:

**В. Липман, Г. Лассуэл**

~Г. Лассуэл, П. Лазарсфельд

~П. Лазарсфельд, Р. Мертон

Вопрос3:: «Теория волшебной пули» рассматривала аудиторию:

~как активного участника коммуникативного акта

~как независимого участника

**как пассивного участника**

Вопрос4:: Ранг, рейтинг, доля аудиторного рейтинга – понятия, применимые:

~при изучении качественных характеристик аудитории

~при исследовании коммуникатора

**при измерении аудитории с помощью электронных методик**

Вопрос5::Кто назвал прессу социальным наркотиком:

~В. Липман, Г. Лассуэл

~Г. Лассуэл, П. Лазарсфельд

**=П. Лазарсфельд, Р. Мертон**

Вопрос6::Концепция Б. Берельсона предполагает:

~ответственность власти перед обществом

~перенос акцента на социальную ответственность аудитории

**перенос акцента с коммуникатора как субъекта коммуникации на аудиторию.**

Вопрос7::Реальная ТВ аудитория – это:

- ~аудитория одной программы
- ~число зрителей в течение суток

**число зрителей 15-минутного спота**

Вопрос 8:: Одним из важных критериев эффективности медиапроекта является:

**направленность на целевую аудиторию;**

- ~соотношение между различными видами аудитории;
- ~ориентир на потенциальную аудиторию.

Вопрос 9:: Потенциальная аудитория СМИ – это:

**совокупность людей, обладающая характеристиками целевой, но не входящая в реальную;**

- ~часть реальной совокупности, подлежащей изучению;
- ~часть целевой аудитории, изучаемой в течение короткого временного отрезка.

Вопрос 10:: Какой метод НЕ применяется для изучения аудитории:

**почтовая анкета;**

- ~электронный счетчик;
- ~фокус-группа.

Вопрос 11:: Целевая аудитория – это:

- ~люди, объединенные одной целью;

**совокупность потребителей информации, на которую направлены медиапроекты;**

- ~группа людей-рекламодателей.

Вопрос 12:: Кого называют респондентами при исследовании аудитории:

- ~аудиторию одной программы;

**людей, отобранных для опроса;**

- ~зрителей, являющихся аудиторией программ в течение суток.

Вопрос 13:: Выберите определение выборочной совокупности:

- ~совокупность объектов, подлежащих изучению;

**часть объектов генеральной совокупности, подлежащих изучению;**

- ~универсальное количество зрителей или слушателей в течение суток.

Вопрос 14:: Что такое репрезентативность?

**способность выборочной совокупности отражать характеристики генеральной;**

- ~способность отражать характеристики выборочной совокупности;
- ~число респондентов, отобранных для исследования.

#### Тема 4. Общественное мнение как состояние массового сознания

Вопрос1::Общественное мнение - это:

**=состояние массового сознания, заключающее в себе отношение к социальным событиям, к деятельности групп, организаций, отдельных личностей;**

- ~возможность публично высказывать собственную точку зрения;
- ~состояние общества в момент изменения структурных элементов.

Вопрос2::В традиционном примитивном обществе на общественное мнение влияет:

**=элита;**

- ~массовая коммуникация;
- ~паблик рилейшнз;
- ~индивидуальное сознание.

Вопрос3::Факторы, не оказывающие влияние на особенности общественного мнения:

- уровень культурного развития;

**=уровень экономических знаний;**

- ~уровень образования;
- ~политическое состояние.

Вопрос4::Степень внимания людей к объекту высказывания, заинтересованности в нем:

**выражается в интенсивности общественного мнения;**

~выражается в направленности общественного мнения;

~выражается в информированности носителей общественного мнения.

Вопрос5::ВЦИОМ - это:

=Всероссийский центр изучения общественного мнения;

~Всесоюзный центр изучения общественного мнения;

~предыдущее название ФОМа.

Вопрос6::При изучении общественного мнения чаще всего используют:

**=метод опроса;**

~контент-анализ;

~метод экстраполяции.

Вопрос7::Результаты социологических исследований можно использовать:

~при формировании следующей выборки;

~как способ оживления материалов;

**=для подготовки материала или анализа текущей действительности.**

Вопрос8::В журналистике используются социологические данные:

**=для придания объективности статье;**

~как способ оживления материала;

~как вариант инфотеймента.

Вопрос9::Один из способов выявления общественного мнения - это:

**=Референдум;**

~Экспертиза;

~Эксперимент.

Вопрос10::История опросов общественного мнения формировалась

**во время переписи населения;**

~во время национальных праздников;

~как маркетинговых исследований.

Вопрос11::Каковы функции общественного мнения в обществе (выберите нужный вариант)?

**=контрольная, консультативная, директивная;**

~консультативная, директивная, прогностическая;

~контрольная, консультативная, рефлексивная.

## Эссе

### Тема 9. Реклама в структуре современных массмедиа

1. Реклама и её влияние на общественную жизнь.
2. Современные СМИ как носители рекламы.
3. Роль и место рекламы в СМИ.
4. Реклама в структуре современных массмедиа.
5. Особенности рекламы в электронных СМИ.
6. Реклама как сигнал и как информация.
7. Реклама как механизм воздействия на общество.
8. Реклама как социальное явление.
9. Реклама как социальный институт и коммуникационный процесс.
10. Реклама как социокультурный феномен.
11. Реклама как средство формирования ценностных представлений.
12. Реклама как феномен культуры современной России.
13. Реклама в современном мире, ее роль и функции.

14. Современные тенденции развития медийной рекламы.
15. Реклама в социальных сетях Интернета.

4.3 Промежуточная аттестация по дисциплине проводится в форме зачета, экзамена

#### **Типовые вопросы зачета (ОПК-2, ОПК-4)**

1. Специфика массово-коммуникативной деятельности.
2. Массовая коммуникация и массовая информация: определение и сущность.
3. Типология информации: основные критерии.
4. Информационные барьеры: особенности преодоления.
5. Теории массовой коммуникации первого периода: У. Липпман, Г. Лассуэлл, Т. Адорно, М. Хоркхаймер.
6. Теории массовой коммуникации второго периода: П. Лазарсфельд, Р. Мертон, Б. Берельсон, Д. Гербнер,
7. Теории массовой коммуникации третьего периода М.Маклюэн, Э. Нозль-Нойманн.
8. Социальные функции средств массовой коммуникации.
9. Социальное значение участия аудитории в информационном обмене.
10. Изменения представлений ученых о роли СМИ в социуме.
11. Общественное мнение как состояние массового сознания.
12. Способы изучения общественного мнения.
13. Особенности использования опросов общественного мнения в коммуникативной практике.
14. Пионеры изучения общественного мнения: Д. Гэллуп, Б. Грушин.
15. Особенности методики опросов общественного мнения.
16. Аудитория СМИ: особенности и характеристики.
17. Направления изучения аудитории.
18. Методы изучения аудитории.
19. Качественные методы изучения аудитории.
20. Количественные методы изучения аудитории.
21. Контент-анализ – метод изучения материалов СМИ.
22. Понятие рейтинга при исследовании аудитории.
23. Основные теории, повлиявшие на представления социологов о роли СМИ.
24. Методы изучения телеаудитории.
25. Социологические службы за рубежом, в России, в регионе.

#### **Типовые задания для зачета (ОПК-2, ОПК-4)**

Не предусмотрены.

#### **Типовые вопросы экзамена (ОПК-2, ОПК-4)**

1. Понимание коммуникации с позиции символического интеракционизма.
2. Роль символов и знаков в социальной коммуникации.
3. Основные идеи символического интеракционизма о коммуникации.
4. Сущность понятия «символ»?
5. Связь между символом и сущностью объекта.
6. Сущность понятия «информация».
7. Условия эффективности коммуникации с позиции информационного подхода.
8. Содержание понятий «парадигма» и «синтагма».
9. Роль парадигмы и синтагмы в массовой коммуникации.
10. Информационное общество.
11. Сущность феномена.

12. Восприятие мира сквозь призму опыта.
13. Основные идеи и принципы феноменологического подхода к исследованию коммуникаций.
14. Социальный конструктивизм.
15. Организационный символизм.
16. Реклама как вид массовой коммуникации.
17. Функции рекламы.
18. Рекламный процесс.
19. Рекламный продукт.
20. Роль рекламных агентств в рекламной коммуникации.
21. Понятие рекламоспособности медиа.
22. Факторы рекламоспособности медиа.
23. Основные параметры медианосителей.
24. Отбор медиа для рекламной кампании.
25. Факторы отбора медиа для рекламной кампании.

#### Типовые задания для экзамена (ОПК-2, ОПК-4)

Не предусмотрены

#### 4.4. Шкала оценивания промежуточной аттестации

##### Зачет

Оценка	Компетенции	Дескрипторы (уровни) – основные признаки освоения (показатели достижения результата)
«зачтено» (50 - 100 баллов)	ОПК-2	В целом знает систему общественных и государственных институтов, понимает механизмы их функционирования
	ОПК-4	Способен анализировать потребности общества и аудитории
«не зачтено» (0 - 49 баллов)	ОПК-2	Не знает систему общественных и государственных институтов, не понимает механизмы их функционирования
	ОПК-4	Не способен анализировать потребности общества и аудитории

##### Экзамен

Оценка	Компетенции	Дескрипторы (уровни) – основные признаки освоения (показатели достижения результата)
«отлично» (85 - 100 баллов)	ОПК-2	Знает все компоненты системы общественных и государственных институтов, понимает принципы и механизмы их функционирования
	ОПК-4	Способен полностью анализировать потребности общества и аудитории
«хорошо» (70 - 84 баллов)	ОПК-2	В целом знает все компоненты системы общественных и государственных институтов, хорошо разбирается в механизмах их функционирования
	ОПК-4	Способен более или менее анализировать потребности общества и аудитории
«удовлетворительно» (50 - 69 баллов)	ОПК-2	Представляет в общих чертах компоненты системы общественных и государственных институтов, имеет общее представление о механизмах их функционирования
	ОПК-4	Способен частично анализировать потребности общества и аудитории
«неудовлетворительно» (менее 50 баллов)	ОПК-2	Не знает систему общественных и государственных институтов, не понимает механизмы их функционирования

(менее 30 баллов)	ОПК-4	Не способен анализировать потребности общества и аудитории
-------------------	-------	--

## 5. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)

### 5.1 Методические указания по организации самостоятельной работы обучающихся:

Приступая к изучению дисциплины, в первую очередь обучающимся необходимо ознакомиться содержанием рабочей программы дисциплины (РПД), которая определяет содержание, объем, а также порядок изучения и преподавания учебной дисциплины, ее раздела, части.

Для самостоятельной работы важное значение имеют разделы «Объем и содержание дисциплины», «Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины» и «Материально-техническое обеспечение дисциплины, программное обеспечение, профессиональные базы данных и информационные справочные системы».

В разделе «Объем и содержание дисциплины» указываются все разделы и темы изучаемой дисциплины, а также виды занятий и планируемый объем в академических часах.

В разделе «Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины» указана рекомендуемая основная и дополнительная литература.

В разделе «Материально-техническое обеспечение дисциплины, программное обеспечение, профессиональные базы данных и информационные справочные системы» содержится перечень профессиональных баз данных и информационных справочных систем, необходимых для освоения дисциплины.

### 5.2 Рекомендации обучающимся по работе с теоретическими материалами по дисциплине

При изучении и проработке теоретического материала необходимо:

- просмотреть еще раз презентацию лекции в системе MOODLe, повторить законспектированный на лекционном занятии материал и дополнить его с учетом рекомендованной дополнительной литературы;
- при самостоятельном изучении теоретической темы сделать конспект, используя рекомендованные в РПД источники, профессиональные базы данных и информационные справочные системы;
- ответить на вопросы для самостоятельной работы, по теме представленные в пункте 3.2 РПД.
- при подготовке к текущему контролю использовать материалы фонда оценочных средств (ФОС).

### 5.3 Рекомендации по работе с научной и учебной литературой

Работа с основной и дополнительной литературой является главной формой самостоятельной работы и необходима при подготовке к устному опросу на семинарских занятиях, к дебатам, тестированию, экзамену. Она включает проработку лекционного материала и рекомендованных источников и литературы по тематике лекций.

Конспект лекции должен содержать реферативную запись основных вопросов лекции, в том числе с опорой на размещенные в системе MOODLe презентации, основных источников и литературы по темам, выводы по каждому вопросу. Конспект может быть выполнен в рамках распечатки выдачи презентаций лекций или в отдельной тетради по предмету. Он должен быть аккуратным, хорошо читаемым, не содержать не относящуюся к теме информацию или рисунки.

Конспекты научной литературы при самостоятельной подготовке к занятиям должны содержать ответы на каждый поставленный в теме вопрос, иметь ссылку на источник информации с обязательным указанием автора, названия и года издания используемой научной литературы. Конспект может быть опорным (содержать лишь основные ключевые позиции), но при этом позволяющим дать полный ответ по вопросу, может быть подробным. Объем конспекта определяется самим студентом.

В процессе работы с основной и дополнительной литературой студент может:

- делать записи по ходу чтения в виде простого или развернутого плана (создавать перечень основных вопросов, рассмотренных в источнике);
- составлять тезисы (цитирование наиболее важных мест статьи или монографии, короткое изложение основных мыслей автора);
- готовить аннотации (краткое обобщение основных вопросов работы);
- создавать конспекты (развернутые тезисы).

### 5.4. Рекомендации по подготовке к отдельным заданиям текущего контроля



Собеседование предполагает организацию беседы преподавателя со студентами по вопросам практического занятия с целью более обстоятельного выявления их знаний по определенному разделу, теме, проблеме и т.п. Все члены группы могут участвовать в обсуждении, добавлять информацию, дискутировать, задавать вопросы и т.д.

Устный опрос может применяться в различных формах: фронтальный, индивидуальный, комбинированный. Основные качества устного ответа подлежащего оценке:

- правильность ответа по содержанию;
- полнота и глубина ответа;
- сознательность ответа;
- логика изложения материала;
- рациональность использованных приемов и способов решения поставленной учебной задачи;
- своевременность и эффективность использования наглядных пособий и технических средств при ответе;
- использование дополнительного материала;
- рациональность использования времени, отведенного на задание.

Устный опрос может сопровождаться презентацией, которая подготавливается по одному из вопросов практического занятия. При выступлении с презентацией необходимо обращать внимание на такие моменты как:

- содержание презентации: актуальность темы, полнота ее раскрытия, смысловое содержание, соответствие заявленной темы содержанию, соответствие методическим требованиям (цели, ссылки на ресурсы, соответствие содержания и литературы), практическая направленность, соответствие содержания заявленной форме, адекватность использования технических средств учебным задачам, последовательность и логичность презентуемого материала;
- оформление презентации: объем (оптимальное количество), дизайн (читаемость, наличие и соответствие графики и анимации, звуковое оформление, структурирование информации, соответствие заявленным требованиям), оригинальность оформления, эстетика, использование возможности программной среды, соответствие стандартам оформления;
- личностные качества: ораторские способности, соблюдение регламента, эмоциональность, умение ответить на вопросы, систематизированные, глубокие и полные знания по всем разделам программы;
- содержание выступления: логичность изложения материала, раскрытие темы, доступность изложения, эффективность применения средств ИКТ, способы и условия достижения результативности и эффективности для выполнения задач своей профессиональной или учебной деятельности, доказательность принимаемых решений, умение аргументировать свои заключения, выводы.

## **6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины**

### **6.1 Основная литература:**

1. Касьянов В. В. Социология массовой коммуникации : Учебник для вузов. - испр. и доп; 2-е изд.. - Москва: Юрайт, 2021. - 221 с. - Текст : электронный // ЭБС «ЮРАЙТ» [сайт]. - URL: <https://urait.ru/bcode/472780>
2. Венедиктова Т. Д., Бергельсон М. Б., Борисенко А. Л., Дианова Т. Б., Кибрик А. А., Николаева Ю. В. Основы теории коммуникации : Учебник и практикум для вузов. - Москва: Юрайт, 2021. - 193 с. - Текст : электронный // ЭБС «ЮРАЙТ» [сайт]. - URL: <https://urait.ru/bcode/469722>
3. Гавра Д. П. Основы теории коммуникации : Учебник для вузов. - испр. и доп; 2-е изд.. - Москва: Юрайт, 2021. - 231 с. - Текст : электронный // ЭБС «ЮРАЙТ» [сайт]. - URL: <https://urait.ru/bcode/469805>
4. Чилингир, Е. Ю. Реклама и связи с общественностью: введение в профессию : учебное пособие. - Весь срок охраны авторского права; Реклама и связи с общественностью: введение в профессию. - Москва: Ай Пи Ар Медиа, 2020. - 240 с. - Текст : электронный // IPR BOOKS [сайт]. - URL: <http://www.iprbookshop.ru/95336.html>

5. Ачкасова В. А., Володина Л. В., Бабочиева М. Л., Белянина Н. Н., Быстрынцев С. Б., Быков И. А., Гончаров В. Э., Гусев К. А., Карпухина О. К., Меткин М. В., Старенченко Ю. Л. Связи с общественностью как социальная инженерия : Учебник для вузов. - испр. и доп; 2-е изд.. - Москва: Юрайт, 2021. - 351 с. - Текст : электронный // ЭБС «ЮРАЙТ» [сайт]. - URL: <https://urait.ru/bcode/472133>

6. Васильева М. М., Елина С. Б., Жеглова Ю. Г., Мехонцев В. В., Монахов В. Н., Никитина О. О., Погребенков В. И., Репко С. И., Соловьев В. А., Чашихин Б. Д., Шаркова И. В., Юдина Е. Ю. Связи с общественностью в органах власти : Учебник для вузов. - пер. и доп; 3-е изд.. - Москва: Юрайт, 2021. - 432 с. - Текст : электронный // ЭБС «ЮРАЙТ» [сайт]. - URL: <https://urait.ru/bcode/468088>

## 6.2 Дополнительная литература:

1. Шарков Ф. И. Коммуникология: основы теории коммуникации : учебник. - 4-е изд.. - Москва: Дашков и К°, 2018. - 488 с. - Текст : электронный // ЭБС «Университетская библиотека онлайн» [сайт]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=496159>

2. Бакулев Г.П. Массовая коммуникация. Западные теории и концепции : учеб. пособ. для студ. вузов. - 2-е изд., перераб. и доп.. - М.: Аспект-Пресс, 2010. - 192 с.

## 6.3 Методические разработки:

1. Шаповалова, Н. Г., Старостина, Е. В. Основы теории коммуникации: начальный курс : учебно-методическое пособие. - Весь срок охраны авторского права; Основы теории коммуникации: начальный курс. - Саратов: Вузовское образование, 2018. - 81 с. - Текст : электронный // IPR BOOKS [сайт]. - URL: <http://www.iprbookshop.ru/74286.html>

## 6.4 Иные источники:

1. Журнал "Журналист" - <https://jrnlst.ru>

2. Журнал «Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика» - <http://vestnik.journ.msu.ru/>

3. Журнал «Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены» - <https://monitoringjournal.ru/index.php/monitoring>

4. Научный журнал «МедиаАльманах» - <http://mediaalmanah.ru>

5. альманах Социологос - <http://sociologos.net/>

6. «Социологические исследования» - [www.socis.isras.ru](http://www.socis.isras.ru)

## 7. Материально-техническое обеспечение дисциплины, программное обеспечение, профессиональные базы данных и информационные справочные системы

Для проведения занятий по дисциплине необходимо следующее материально-техническое обеспечение: учебные аудитории для проведения занятий лекционного и семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, помещения для самостоятельной работы.

Учебные аудитории и помещения для самостоятельной работы укомплектованы специализированной мебелью и техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации большой аудитории.

Помещения для самостоятельной работы укомплектованы компьютерной техникой с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду Университета.

Для проведения занятий лекционного типа используются наборы демонстрационного оборудования, обеспечивающие тематические иллюстрации (проектор, ноутбук, экран/ интерактивная доска).

Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение:

7-Zip 9.20

Adobe Reader XI (11.0.08) - Russian Adobe Systems Incorporated 10.11.2014 187,00 MB 11.0.08

Kaspersky Endpoint Security для бизнеса - Стандартный Russian Edition. 1500-2499 Node 1 year Educational Renewal Licence

Microsoft Office Профессиональный плюс 2007

Операционная система Microsoft Windows 10

Профессиональные базы данных и информационные справочные системы:

1. Консультант студента. Гуманитарные науки: электронно-библиотечная система. – URL: <https://www.studentlibrary.ru>
2. Юрайт: электронно-библиотечная система. – URL: <https://urait.ru>
3. Электронная библиотека ТГУ. – URL: <https://elibrary.tsutmb.ru/>
4. Электронный каталог Фундаментальной библиотеки ТГУ. – URL: <http://biblio.tsutmb.ru/elektronnyij-katalog>
5. Университетская библиотека онлайн: электронно-библиотечная система. – URL: <https://biblioclub.ru>

### **Электронная информационно-образовательная среда**

[https://auth.tsutmb.ru/authorize?response\\_type=code&client\\_id=moodle&state=xyz](https://auth.tsutmb.ru/authorize?response_type=code&client_id=moodle&state=xyz)

Взаимодействие преподавателя и студента в процессе обучения осуществляется посредством мультимедийных, гипертекстовых, сетевых, телекоммуникационных технологий, используемых в электронной информационно-образовательной среде университета.