

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

УТВЕРЖДАЮ:
Директор института



Т. М. Кожевникова
«17» июня 2026 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

по дисциплине Б1.О.24 Основы теории массовых коммуникаций

Направление подготовки/специальность: 42.03.02 - Журналистика

Профиль/направленность/специализация: Современные средства массовой информации

Уровень высшего образования: бакалавриат

Квалификация: Бакалавр

год набора: 2026

Автор программы:

Кандидат филологических наук, доцент Видная Ольга Евгеньевна

Рабочая программа составлена в соответствии с ФГОС ВО по направлению подготовки 42.03.02 - Журналистика (уровень бакалавриата) (приказ Министерства образования и науки РФ от «08» июня 2017 г. № 524).

Рабочая программа принята на заседании Кафедры журналистики, рекламы и связей с общественностью «16» июня 2026 г. Протокол № 11

Рассмотрена и одобрена на заседании Ученого совета Института экономики, информационных технологий и креативных индустрий, Протокол от «17» июня 2026 г. № 10.

СОДЕРЖАНИЕ

1. Цели и задачи дисциплины.....	4
2. Место дисциплины в структуре ОП бакалавриата.....	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).....	29
6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины.....	30
7. Материально-техническое обеспечение дисциплины, программное обеспечение, профессиональные базы данных и информационные справочные системы.....	31

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
- редакторский

1.3 Дисциплина ориентирована на подготовку обучающихся к профессиональной деятельности в сфере: 11 Средства массовой информации, издательство и полиграфия (в сфере мультимедийных, печатных, теле- и радиовещательных средств массовой информации)

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	Систематизирует механизмы функционирования общественных и государственных институтов
	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)			
		3	4	6	8
1	История массовых коммуникаций	+	+		

2	Преддипломная практика				+
3	Профессионально-творческая практика			+	+

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)			
		4	5	6	8
1	Преддипломная практика				+
2	Профессионально-творческая практика			+	+
3	Психология массовой коммуникации	+			
4	Социология медиакоммуникаций		+		

2. Место дисциплины в структуре ОП бакалавриата:

Дисциплина «Основы теории массовых коммуникаций» относится к обязательной части учебного плана ОП по направлению подготовки 42.03.02 - Журналистика.

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

3. Объем и содержание дисциплины

3.1. Объем дисциплины: 9 з.е.

Очная: 9 з.е.

Вид учебной работы	Очная (всего часов)
Общая трудоёмкость дисциплины	324
Контактная работа	112
Лекции (Лекции)	48
Практические (Практ. раб.)	64
Самостоятельная работа (СР)	140
Экзамен	72

3.2. Содержание курса:

№ темы	Название раздела/темы	Вид учебной работы, час.			Формы текущего контроля
		Лек ции	Пра кт. раб.	СР	
		О	О	О	
1 семестр					
1	Система массовой коммуникации	4	4	5	Тестирование

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

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. Гэллага, 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:

№ темы	Название темы / вид учебной работы	Формы текущего контроля / срезы	Мак. кол-во баллов	Методика проведения занятия и оценки
1.	Система массовой коммуникации	Тестирование(контрольный срез)	10	10 баллов – студент правильно отвечает на 75-100% вопросов в тесте 8 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

2.	Специфика массово-коммуникативной деятельности	Собеседование	25	25 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 балла - студент умеет применять полученную при подготовке к практическому занятию информацию, отвечать на большинство вопросов, вести дискуссию с использованием современной терминологии. 10 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	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 балла - студент умеет применять полученную при подготовке к практическому занятию информацию, отвечать на большинство вопросов, вести дискуссию с использованием современной терминологии. 10 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.
4.	Общественное мнение как состояние массового сознания	Тестирование(контрольный срез)	10	10 баллов – студент правильно отвечает на 75-100% вопросов в тесте 8 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	25	25 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 балла - студент умеет применять полученную при подготовке к практическому занятию информацию, отвечать на большинство вопросов, вести дискуссию с использованием современной терминологии. 10 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	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. 8 баллов - студент умеет применять полученную при подготовке к практическому занятию информацию, отвечать на большинство вопросов, вести дискуссию с использованием современной терминологии. 4 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.
2.	Информационная концепция массовой коммуникации	Тестирование(контрольный срез)	10	10 баллов – студент правильно отвечает на 75-100% вопросов в тесте 8 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

3.	Феноменологический подход и социальный конструктивизм	Собеседование	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. 8 баллов - студент умеет применять полученную при подготовке к практическому занятию информацию, отвечать на большинство вопросов, вести дискуссию с использованием современной терминологии. 4 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.
4.	Реклама в структуре современных массмедиа	Эссе	20	20 баллов. Соблюдены все требования к эссе. 15 баллов. Требования к эссе соблюдены частично. 10 баллов. Соблюдены частично, тема раскрыта не полностью. 5 баллов. Требования не соблюдены, тема не раскрыта, наличие фактических ошибок
		Собеседование	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. 5-9 баллов - студент умеет применять полученную при подготовке к практическому занятию информацию, отвечать на большинство вопросов, вести дискуссию с использованием современной терминологии. 4 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.
5.	Выбор средств распространения рекламы	Тестирование(контрольный срез)	10	10 баллов – студент правильно отвечает на 75-100% вопросов в тесте 8 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
6.	Премияльные баллы		20	Дополнительные премияльные 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.
7.	Ответ на экзамене		30	
8.	Индивидуальные задания, с помощью которых можно набрать дополнительные баллы		70	Баллы добора: студент может предоставить все выполненные задания

9.	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

Какие виды информации выделяют в зависимости от источника её сбора?

Какой научный метод представляет собой перенос знания с более изученного объекта на менее изученный объект?

Какой научный метод представляет собой отвлечение от несущественных свойств и характеристик исследуемого объекта?

Как называется фактор, определяющий «продающую силу» медиа как товара, когда речь идёт о репутации средства массовой коммуникации, удовлетворении ожиданий и интересов от публикуемых или транслируемых материалов?

Как называется фактор, определяющий «продающую силу» медиа как товара, когда речь идёт об узкоцелевой направленности рыночных предложений, предполагающей сегментированное социальное, демографическое и психографическое разделение целевой аудитории рекламного воздействия?

Тема 3. Аудитория: типология и ее информационные потребности

1. Охарактеризуйте аудиторию конкретного средства массовой коммуникации. 2. Как вы понимаете термины: целевой, потенциальной, реальной аудитории. 3. Каковы информационные потребности аудитории. 4. Характеристики аудитории. 5. Медиаповедение.

Тема 5. Современные концепции массовой коммуникации

Кто из учёных выделил следующие виды знаков: знаки-индексы, иконические знаки, знаки символы?

Какие из следующих видов знаков прямо указывают на предмет?

Какие из следующих видов знаков содержат образ предмета?

Какие из следующих видов знаков обозначают предмет условно?

Какой научный метод представляет собой соединение отдельных элементов в единый объект?

Какой научный метод представляет собой выделение общих и отличных свойств у двух и более объектов одной и той же предметной области?

Какие виды информации выделяют в зависимости от способа её сбора?

Какое название носит такая функция рекламы, когда реклама выражает эмоции, чувства и настроение?

Тема 6. Сущность массовой коммуникации с позиций символического интеракционизма

Кто из учёных выделил знаки-индексы, иконические знаки, знаки символы?

Какой научный метод представляет собой мыслительное конструирование понятий об объектах, процессах и явлениях, не существующих в действительности, но таких, для которых имеются прообразы в реальном мире?

Как называется фактор, определяющий «продающую силу» медиа как товара, когда речь идёт о четком формулировании для потребителя, которым является рекламодатель, ниши, которую занимает товар (в данном случае средство массовой коммуникации как рекламоноситель) в конкурентном поле?

Какой научный метод представляет собой мысленное расчленение исследуемого объекта на составляющие его части?

Какие учёные были основателями информационной теории коммуникации?

Тема 8. Феноменологический подход и социальный конструктивизм

1 Какой научный метод представляет собой мысленное расчленение исследуемого объекта на составляющие его части?

2 Какие учёные были основателями информационной теории коммуникации?

3 Как называется фактор, определяющий «продающую силу» медиа как товара, когда речь идёт об узкоцелевой направленности рыночных предложений, предполагающей сегментированное социальное, демографическое и психографическое разделение целевой аудитории рекламного воздействия?

4 Какой научный метод представляет собой мыслительное конструирование понятий об объектах, процессах и явлениях, не существующих в действительности, но таких, для которых имеются прообразы в реальном мире?

5 Кто из учёных выделил знаки-индексы, иконические знаки, знаки символы?

Тема 9. Реклама в структуре современных массмедиа

1. Когда реклама выражает эмоции, чувства и настроение, то реализуется какая функция рекламы?

2. Какой научный метод представляет собой перенос знания с более изученного объекта на менее изученный объект?

3. Содержат образ предмета какие знаки?

4. Значимые данные, меняющие представление о существующей проблеме получателем этих данных – это?

5. Знаки-? прямо указывают на предмет

Тестирование

Тема 1. Система массовой коммуникации

Вопрос 1. Кто ввел в научный оборот понятие «стереотип», применив его в итоге к «социальной реальности» в целом?

1. У. Липпман

2. П. Лазарсфельд

3. Г. Лассуэл

Вопрос 2. Кто автор линейной модели коммуникации, ставшей главной парадигмой в изучении массовой коммуникации и способах передачи информации?

1. В. Липман

2. П. Лазарсфельд

3. Г. Лассуэл

Вопрос 3. С каким из понятий соотносится определение: «Организованная система связей и социальных норм, объединяющая общественные ценности и процедуры, удовлетворяющие основным потребностям общества»?

1. теория коммуникации

2. социология журналистики

3.социальный институт

Вопрос4. Термин «ЛОМ» расшифровывается как?

1.инструмент манипуляции

2.лидер общественного мнения

3.лидирующее общественное мировоззрение

Вопрос5. Кто автор теории «спирали молчания»?

1.У. Липпман

2.П. Лазарсфельд

3.Г. Лассуэл

4.Э. Ноэль-Нойман

Вопрос6. Авторы труда «Четыре теории прессы» выделяют следующие модели отношений общественных и государственных структур?

1.авторитарную

2.либертарианскую

3.социальной справедливости

4.советскую коммунистическую

5.все перечисленные

Вопрос7. По мнению автора «спирали умолчания» Э. Ноэль-Нойман, люди при формировании общественного мнения боятся высказывать свои суждения в связи с?

1.недооценкой действительности

2.неправильностью мыслей

3.угрозой изоляции

Вопрос8. Предшественницей теории «социальной ответственности», по мнению авторов книги «Четыре теории прессы», стала?

1.авторитарная теория

2.советская коммунистическая

3.либертарианская

Вопрос9. Центральное место в постиндустриальном обществе в рамках теории Э. Тоффлера занимает?

1.СМК и масс-медиа

2.компьютерная техника

3.знания

4.отношения с властью

Вопрос10. Кто автор теории «культивирования»?

1.У. Липпман

2.П. Лазарсфельд

3.Г. Лассуэл

4.Д. Гербнер

Вопрос11. Авторы теории «культивирования» под руководством Д. Гербнера изучали?

1.влияние телевидения на социальную несправедливость

2.влияние телевидения на подростков

3.влияние телевидения на повышение индекса насилия и агрессии в обществе

Вопрос12. Авторы теории «повестки дня» изучали?

1.влияние телевидения на социальную справедливость

2.процесс трансформации жанровой системы в публицистике

3.процесс производства новостей

Вопрос13. Выделите признаки, соответствующие «третьей волне» цивилизации согласно теории Э. Тоффлера?

1.концентрация ресурсов, синхронизация аудиторий

2.конвергенция, полная свобода СМИ

3.индивидуальный подход к потребителю, творческая самореализация

Вопрос14. Кто автор «теории повестки дня»? (Два варианта ответа).

1.У. Липпман

2. Д. Шоу

3. П. Лазарсфельд

4. М. МакКомбс

Вопрос15. Как используются данные исследований в современных СМИ? (Два варианта ответа).

1.при формировании следующей выборки

2.для придания объективности статье

3.как вариант инфотеймента

Вопрос16. Тезис, что «СМИ выполняют функцию социального конструирования реальности для политически активного населения страны» развивается в рамках теории «повестки дня»

1.Правда.

2.Неправда.

Вопрос17. Коммуникационная модель Г. Лассуэла состояла из _____ элементов. Укажите пропущенную цифру.

1. 5.

Вопрос 18. Найдите соответствие между названием и автором теорий XX века, повлиявших на развитие общественных институтов:

1.Спираль умолчания—Э. Ноэль-Нойман

2.Волшебная пуля—Г. Лассуэл

3.Грядущее постиндустриальное будущее—Д. Белл

Вопрос19. Современный этап развития общества по Э. Тоффлеру характеризуется уменьшением роли государственной власти, преодолением массового общества, установлением прямой демократии, разграничением полномочий, позволяющих людям непосредственно участвовать в своих делах

1.Правда.

2.Неправда.

Вопрос20. Укажите авторов популярных книг, повлиявших на развитие массовой коммуникации в обществе:

1.«Шок будущего»—Э. Тоффлер

2.«Общественное мнение»—У. Липпман

3.«Постиндустриальное общество»—Д. Белл

Вопрос21. Современный этап развития общества по Э. Тоффлеру характеризуется уменьшением роли государственной власти, преодолением массового общества, установлением прямой демократии, разграничением полномочий, позволяющих людям непосредственно участвовать в своих делах

1.Правда.

2.Неправда.

Вопрос22. Тезис о том, что «существуют три влиятельные группы, способные при желании вносить изменения – правительства, сами средства связи и массовая аудитория, которые, как мы полагаем, должны разделить ответственность за изменения между собой» является основополагающим для теории социальной ответственности

1.Правда.

2.Неправда.

Вопрос 23. М. Маклюэн третий этап цивилизации охарактеризовал следующим образом: «чем более вы создаете условия, подобные жизни в деревне, тем больше вы получаете разрывов последовательности, разногласий и разнообразия», назвав электронным обществом и _____ деревней. Укажите пропущенное слово.

1. глобальной

Вопрос 24. Работа У. Липпмана «Общественное мнение», повлиявшая на развитие массовой коммуникации в обществе, была написана в _____ году. Укажите пропущенную цифру.

1. 1922.

Вопрос 25. П. Лазарсфельд является одним из авторов _____ модели коммуникации, предполагающей два этапа воздействия СМИ на аудиторию. Укажите пропущенное слово.

1. двухступенчатой

Тема 4. Общественное мнение как состояние массового сознания

Вопрос 1. Реальная телеаудитория – это?

1. аудитория одной программы

2. число зрителей 5-минутного спота

3. число зрителей в течение суток

Вопрос 2. Теория «волшебной пули» Г. Лассуэла рассматривала аудиторию?

1. как активного участника коммуникативного акта

2. как независимого участника

3. как пассивного участника

Вопрос 3. Ранг, рейтинг, доля аудиторного рейтинга – понятия, применимые?

1. при изучении качественных характеристик аудитории

2. при исследовании коммуникатора

3. при измерении аудитории с помощью электронных методик

Вопрос 4. Кто назвал прессу социальным наркотиком для аудитории?

1. В. Липман, Г. Лассуэл

2. Г. Лассуэл, П. Лазарсфельд

3. П. Лазарсфельд, Р. Мертон

Вопрос 5. Концепция Б. Берельсона предполагает следующее?

1. ответственность власти перед обществом

2. перенос акцента на социальную ответственность аудитории

3. перенос акцента с коммуникатора как субъекта коммуникации на аудиторию

Вопрос 6. Что объединяет зарубежных ученых-социологов П. Лазарсфельда, Р. Мертона, Б. Берельсона?

1. область исследования – социология политических коммуникаций

2. область исследования – средства массовой коммуникации

3. область исследования – аудитория средств массовой коммуникации

Вопрос 7. Общественное мнение – это?

1. состояние массового сознания, заключающее в себе отношение к социальным событиям, к деятельности групп, организаций, отдельных личностей

2. возможность публично высказывать собственную точку зрения

3. состояние общества в момент изменения структурных элементов

Вопрос 8. При изучении общественного мнения приоритетным методом является?

1. метод опроса

2. контент-анализ

3. метод экстраполяции

Вопрос 9. Один из способов выявления общественного мнения – это?

1. референдум

2. экспертиза

3.эксперимент

Вопрос10. При исследовании численно больших групп населения используют понятие генеральная совокупность, которая обозначает?

1.совокупность объектов, подлежащих изучению

2.часть объектов, подлежащих изучению

3.универсальное количество зрителей или слушателей в течение суток

Вопрос11. Репрезентативность – это?

1.способность выборочной совокупности отражать характеристики генеральной

2.способность отражать характеристики выборочной совокупности

3.свойство респондентов, отобранных для исследования

Вопрос12. Что относится к количественным способам изучения аудитории?

1.фокус-группа

2.глубокое интервью

3.опрос

Вопрос13. Респонденты – это?

1.аудитория одной телевизионной программы

2.люди, отобранные для опроса при изучении аудитории

3.число зрителей в течение суток

Вопрос14. Кто из ученых придерживался тезиса о неограниченном влиянии СМИ на аудиторию?

Выберите два варианта ответа. (Два варианта ответа).

1.У. Липпман

2.Д. Шоу

3.П. Лазарсфельд

4.Г. Лассуэл

Вопрос15. Назовите несколько российских организаций, занимающихся изучением аудиторных предпочтений? Выберите два варианта ответа. (Два варианта ответа).

1.Всероссийский центр изучения общественного мнения

2.Всесоюзный центр изучения общественного мнения

3.Фонд общественного мнения

4.Ассоциация коммуникативных агентств России

Вопрос16. Количественное исследование аудитории может предполагать применение нескольких способов, выберите два варианта ответа? (Два варианта ответа).

1.с помощью электронных устройств

2.с помощью опросных методик

3.с помощью фокус-групп

4.с помощью почтовой рассылки

Вопрос17. Почему важно учитывать запросы аудитории при создании медиа-контента? Выберите несколько вариантов ответа? (Два варианта ответа).

1.это улучшает рейтинг

2.50%способствует популярности

3.это не имеет значения

4.помогает сэкономить бюджет

Вопрос18. Теория «спираль молчания» подтверждает минимальный эффект от воздействия СМИ на аудиторию

1.Правда.

2.Неправда.

Вопрос19. Определение аудитории как «совокупности людей, возникающей на основе общности их информационных интересов и потребностей, а также форм, способов и каналов их удовлетворения» принято в большинстве общественных наук

1.Правда.

2.Неправда.

Вопрос20. Понятие рейтинг «как количества представителей целевой аудитории, которые имели возможность контакта с информационным сообщением на определенном носителе в определенный период времени» используется при исследовании аудитории радио и телевидения

1.Правда.

2.Неправда.

Вопрос21. Тезис о том, что «телевидение культивирует различные социальные роли и ценности в обществе» лежит в основе теории культивирования Д. Гербнера

1.Правда.

2.Неправда.

Вопрос22. В исследованиях аудитории часть объектов совокупности, подлежащих изучению, называется _____ совокупностью. Укажите пропущенное слово.

1. выборочной

Вопрос23. Фокус-группа, фокусированное интервью относят к _____ способам изучения аудитории. Укажите пропущенное слово.

1. качественным

Вопрос24. Понятие _____ характеризуется намеренным дроблением массовой аудитории на малые группы и ориентацией медиа-контента на более узкие аудитории. Укажите пропущенное слово.

1. демассификация

Вопрос25. Для того, чтобы обозначить группу людей, объединенных схожими характеристиками, на которую направлено воздействие средств массовой коммуникации, используют понятие _____ аудитория. Укажите пропущенное слово.

1. целевая

Тема 7. Информационная концепция массовой коммуникации

1.Коммуникация с позиций символического интеракционизма понимается как взаимодействие между людьми посредством разнообразных символов, знаков

1.Правда.

2.Неправда.

2.Кто из учёных выделил следующие виды знаков: знаки-индексы, иконические знаки, знаки символы?

1.Джон Локк

2.Чарльз Пирс

3.Готлоб Фреге

3.Какие из следующих видов знаков прямо указывают на предмет?

1.знаки-индексы

2.иконические знаки

3.знаки-символы

4.Какие из следующих видов знаков содержат образ предмета?

1.знаки-индексы

2.иконические знаки

3.знаки-символы

5.Какие из следующих видов знаков обозначают предмет условно?

- 1.знаки-индексы
- 2.иконические знаки

3.знаки-символы

6.Идеализация представляет собой выделение общих и отличных свойств у двух и более объектов одной и той же предметной области

1.Правда.

2.Неправда.

7.Информация – это значимые данные, меняющие представление о существующей проблеме получателем этих данных

1.Правда.

2.Неправда.

8.Язык состоит из знаков-индексов

1.Правда.

2.Неправда.

9.Какой научный метод представляет собой соединение отдельных элементов в единый объект?

1.анализ

2.синтез

3.сравнение

10.Какой научный метод представляет собой выделение общих и отличных свойств у двух и более объектов одной и той же предметной области?

1.анализ;

2.синтез;

3.сравнение.

11.Интеракция внутри социальной группы устанавливает, поддерживает и изменяет определённые соглашения – роли, правила, нормы, оценки, ценности

1.Правда.

2.Неправда.

12.Синтез представляет собой отвлечение от несущественных свойств и характеристик исследуемого объекта

1.Правда.

2.Неправда.

13.В зависимости от источника сбора информации выделяют первичный вид информации и вторичный вид информации

1.Правда.

2.Неправда.

14.Какие виды информации выделяют в зависимости от способа её сбора?

1.внутренняя и внешняя

2.первичная и вторичная

3.формальная и неформальная

15.Когда реклама внушает определённое отношение и восприятие, то она реализует суггестивную функцию

1.Правда.

2.Неправда.

16.Феномен — элемент субъективной реальности, не существующий вне сознания

1.Правда.

2.Неправда.

17.Какое название носит такая функция рекламы, когда реклама выражает эмоции, чувства и настроение?

1.информативная

2.экспрессивная

3.суггестивная

18.Какое название носит такая функция рекламы, когда реклама сообщает определённую информацию своему получателю?

1. информативная

2.экспрессивная

3.суггестивная

19.Какое название носит такая функция рекламы, когда реклама внушает определённое отношение и восприятие?

1.информативная

2.экспрессивная

3.суггестивная

20.Реклама — это одна из форм массовой коммуникации, осуществляемая через средства массовой информации

1.Правда.

2.Неправда.

21.Когда реклама выражает эмоции, чувства и настроение, то реализуется _____ (вставьте пропущенное слово) функция рекламы

1. экспрессивная.

22.Какой научный метод представляет собой перенос знания с более изученного объекта на менее изученный объект?

1.аналогия.

2.аналогией.

23.Содержат образ предмета _____ (вставьте пропущенное слово) знаки.

1.иконические.

24.Значимые данные, меняющие представление о существующей проблеме получателем этих данных — это _____ (вставьте пропущенное слово).

1.информация.

25.Знаки-_____ (вставьте пропущенное слово) прямо указывают на предмет.

1.индексы.

Тема 10. Выбор средств распространения рекламы

1.Когда реклама сообщает определённую информацию своему получателю, то она реализует информативную функцию.

1.Правда.

2.Неправда.

2.Когда реклама выражает эмоции, чувства и настроение, то она реализует экспрессивную функцию

1.Правда.

2.Неправда.

3.Какие виды информации выделяют в зависимости от источника её сбора?

1.внутренняя и внешняя

2.первичная и вторичная

3.формальная и неформальная

4.Какой научный метод представляет собой перенос знания с более изученного объекта на менее изученный объект?

1.аналогия

2.идеализация

3.абстракция

5.Реклама не может рассматриваться одной из форм массовой коммуникации в силу своей специфики.

1.Правда.

2.Неправда.

6.Какой научный метод представляет собой отвлечение от несущественных свойств и характеристик исследуемого объекта?

1.аналогия

2.идеализация

3.абстракция

7.Иконические знаки содержат образ предмета

1.Правда.

2.Неправда.

8.Как называется фактор, определяющий «продающую силу» медиа как товара, когда речь идёт о репутации средства массовой коммуникации, удовлетворении ожиданий и интересов от публикуемых или транслируемых материалов?

1.избирательность

2.позиционирование

3.имидж

9.В информационной теории коммуникаций речь идет о передаче и приеме сигналов, сообщений как в электронной коммуникации, так и между людьми 1.Правда.

2.Неправда.

10.Язык состоит из знаков-символов

1.Правда.

2.Неправда.

11.Как называется фактор, определяющий «продающую силу» медиа как товара, когда речь идёт об узкоцелевой направленности рыночных предложений, предполагающей сегментированное социальное, демографическое и психографическое разделение целевой аудитории рекламного воздействия?

1.избирательность

2.позиционирование

3.имидж

12.Рациональная или прагматическая функция рекламы проявляется в убеждении потенциального потребителя в том, что он получит весомую выгоду от приобретения товара (экономия времени, энергии, денежных средств и т. п.)

1.Правда.

2.Неправда.

13.Какие учёные были основателями информационной теории коммуникации?

1.К.Шеннон и У.Уивер

2.Д. Локк и Ч. Моррис

3.М. Мескон и Ф. Хедоури

14.Технический вид шумов связан с помехами в передатчике и канале

1.Правда.

2.Неправда.

15.Семантический вид шумов связан с искажением значения при восприятии содержания

1.Правда.

2.Неправда.

16.Какой научный метод представляет собой мысленное расчленение исследуемого объекта на составляющие его части?

1.анализ

2.синтез

3.сравнение

17.Как называется фактор, определяющий «продающую силу» медиа как товара, когда речь идёт о четком формулировании для потребителя, которым является рекламодатель, ниши, которую занимает товар (в данном случае средство массовой коммуникации как рекламоноситель) в конкурентном поле?

1.избирательность

2.позиционирование

3.имидж

18.Рекламospособность – это основное потребительское свойство площади или эфирного времени под рекламу

1.Правда.

2.Неправда.

19. Какой научный метод представляет собой мыслительное конструирование понятий об объектах, процессах и явлениях, не существующих в действительности, но таких, для которых имеются прообразы в реальном мире?

1. аналогия

2. идеализация

3. абстракция

20. Анализ представляет собой соединение отдельных элементов в единый объект

1. Правда.

2. Неправда.

21. Научный метод, который представляет собой мысленное расчленение исследуемого объекта на составляющие его части, – это _____ (вставьте пропущенное слово)

1. Анализ.

22. Знаки- _____ (вставьте пропущенное слово) обозначают предмет условно.

1. Символы.

23. Содержат образ предмета _____ (вставьте пропущенное слово) знаки

1. Иконические.

24. Научный метод, отвлечение от несущественных свойств и характеристик исследуемого объекта, – это _____ (вставьте пропущенное слово)

1. Абстракция.

25. Кто из учёных выделил знаки-индексы, иконические знаки, знаки символы? Назовите фамилию. (Чарльз Пирс)

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, её роль и функции.
14. Современные тенденции развития медийной рекламы.
15. Реклама в социальных сетях Интернета.

4.3 Промежуточная аттестация по дисциплине проводится в форме экзамена

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 предусмотрено

4.4. Шкала оценивания промежуточной аттестации

Оценка	Компетенции	Дескрипторы (уровни) – основные признаки освоения (показатели достижения результата)
«отлично» (85 - 100 баллов)	ОПК-2	Способен эффективно систематизировать механизмы функционирования общественных и государственных институтов
	ОПК-4	Способен полностью анализировать потребности общества и аудитории
«хорошо» (70 - 84 баллов)	ОПК-2	Способен более или менее систематизировать механизмы функционирования общественных и государственных институтов
	ОПК-4	Способен более или менее анализировать потребности общества и аудитории
«удовлетворительно» (50 - 69 баллов)	ОПК-2	Способен не в полной мере систематизировать механизмы функционирования общественных и государственных институтов
	ОПК-4	Способен частично анализировать потребности общества и аудитории

«неудовлетворительно» (менее 50 баллов)	ОПК-2	Не способен систематизировать механизмы функционирования общественных и государственных институтов
	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., Чащихин 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

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: образовательная платформа, электронно-библиотечная система. – URL: <https://urait.ru>

3. Электронная библиотека ТГУ. – URL: <https://elibrary.tsutmb.ru/>

4. Электронный каталог Фундаментальной библиотеки ТГУ. – URL: <https://www.tsutmb.ru/biblio/elektronnyj-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

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