

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
"Амурский государственный университет"

УТВЕРЖДАЮ

Проректор по учебной и
научной работе

Лейфа А.В. Лейфа

« 1 » сентября 2022 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА
«ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА МЕДИАКОММУНИКАЦИИ»

Направление подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Направленность (профиль) образовательной программы – Реклама и связи с общественностью

Квалификация выпускника – Бакалавр

Год набора – 2022

Форма обучения – Очная

Курс 2 Семестр 3,4

Экзамен 3,4 сем

Общая трудоемкость дисциплины 288 (академ. час), 8.00 (з.е)

Составитель М.А. Куроедова, доцент, канд. филол. наук

Филологический факультет

Кафедра русского языка, коммуникации и журналистики

Рабочая программа составлена на основании Федерального государственного образовательного стандарта ВО для направления подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью утвержденного приказом Министерства науки и высшего образования Российской Федерации от от 08 июня 2017 г. № № 512.

Рабочая программа обсуждена на заседании кафедры русского языка, коммуникации и журналистики

01.09.2022 г. , протокол № 1

Заведующий кафедрой Иващенко Е.Г. Иващенко

СОГЛАСОВАНО

Учебно-методическое управление

Чалкина Н.А. Чалкина

« 1 » сентября 2022 г.

СОГЛАСОВАНО

Научная библиотека

Петрович О.В. Петрович

« 1 » сентября 2022 г.

СОГЛАСОВАНО

Выпускающая кафедра

Иващенко Е.Г. Иващенко

« 1 » сентября 2022 г.

СОГЛАСОВАНО

Центр цифровой трансформации и
технического обеспечения

Тодосейчук А.А. Тодосейчук

« 1 » сентября 2022 г.

1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Цель дисциплины:

Формирование понимания у обучающихся основных принципов функционирования системы СМИ, как массовой коммуникации; ознакомление студентов с концептуальными основами теории и практики массовой информации как средства массовых коммуникаций в современном обществе и базового инструмента специалистов по связям с общественностью; формирование целостного представления об информационных процессах и явлениях в современном мире; формирование навыков информационной культуры, формирование представлений о системе современных печатных и аудиовизуальных СМИ, целях и методах современных медиакommunikаций.

Задачи дисциплины:

- * сформировать у студентов комплексное представление о современных теоретических подходах к изучению медиакommunikаций;
- * оказать значимость междисциплинарного знания в области медиаисследований;
- * научить использовать теории медиакommunikаций в качестве концептуальной рамки для анализа процессов, происходящих в сфере медиа;
- * сформировать представление о журналистике как социальном институте, системе СМИ и творческой деятельности.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОП ВО

Программа курса «Теория и практика медиакommunikаций» составлена в соответствии с требованиями к обязательному минимуму содержания и уровню подготовки бакалавра по направлению «Реклама и связи с общественностью», относится к дисциплинам базовой части.

Для изучения дисциплины необходимы знания, формируемые у студентов при изучении дисциплин «Современные информационно-коммуникационные технологии», «Профессиональная этика», «Публичные коммуникации в рекламе и связях с общественностью».

Данная дисциплина соотносится с изучением профессиональных дисциплин по связям с общественностью и рекламе: «Компьютерные технологии в дизайне рекламы и связях с общественностью», «Теория и практика связей с общественностью», «Современная пресс-служба», «Основы медиапланирования», при прохождении «Производственная практика (профессионально-творческая практика)», сформированные компетенции проверяются в ходе Государственной итоговой аттестации.

3. КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ И ИНДИКАТОРЫ ИХ ДОСТИЖЕНИЯ

3.1 Общепрофессиональные компетенции и индикаторы их достижения

Категория (группа) общепрофессиональных компетенций	Код и наименования общепрофессиональной компетенции	Код и наименование индикатора достижения общепрофессиональной компетенции
Медиакоммуникационная система	ОПК-5 Способен учитывать	ИД-1ОПК-5 Знает совокупность политических,

	профессиональной деятельности тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования	экономических факторов, правовых и этических норм, регулирующих развитие различных медиакоммуникационных систем на глобальном, национальном и региональном уровнях ИД-2ОПК-5 Осуществляет свои профессиональные действия в сфере рекламы и связей с общественностью с учетом специфики коммуникационных процессов и механизмов функционирования конкретной медиакоммуникационной системы
--	--	--

4. СТРУКТУРА ДИСЦИПЛИНЫ

Общая трудоемкость дисциплины составляет 8.00 зачетных единицы, 288 академических часов.

1 – № п/п

2 – Тема (раздел) дисциплины, курсовая работа (проект), промежуточная аттестация

3 – Семестр

4 – Виды контактной работы и трудоемкость (в академических часах)

4.1 – Л (Лекции)

4.2 – Лекции в виде практической подготовки

4.3 – ПЗ (Практические занятия)

4.4 – Практические занятия в виде практической подготовки

4.5 – ЛР (Лабораторные работы)

4.6 – Лабораторные работы в виде практической подготовки

4.7 – ИКР (Иная контактная работа)

4.8 – КТО (Контроль теоретического обучения)

4.9 – КЭ (Контроль на экзамене)

5 – Контроль (в академических часах)

6 – Самостоятельная работа (в академических часах)

7 – Формы текущего контроля успеваемости

1	2	3	4									5	6	7
			4.1	4.2	4.3	4.4	4.5	4.6	4.7	4.8	4.9			
1	Медиакоммуникация как особая область коммуникативной практики. Современные подходы к теории коммуникации	3	8		4								11.6	Конспект Собеседование
2	Медиакоммуникационные процессы и закономерные тенденции их функционирования в обществе	3	8		4								11.6	Конспект Собеседование
3	Механизм	3	8		2								11.6	Конспект

	коммуникационного взаимодействия в системе «масс-медиа - массовая аудитория»												Собеседование
4	Методология и технология массово-коммуникационной деятельности	3	4		2							11.6	Конспект Собеседование
5	Система средств массовой коммуникации (СМК)	3	8		4							11.6	Конспект Собеседование
6	Функции и принципы деятельности, закономерности функционирования и развития системы СМК	4	8		4							11.6	Конспект Собеседование
7	Управление массовой коммуникацией	4	8		4							11.6	Конспект Собеседование
8	Информационные технологии и тенденции развития средств массовой коммуникации	4	4		2							11.6	Конспект Собеседование
9	Связи с общественностью в редакционной структуре	4	6		2							11.6	Конспект Собеседование
10	Информационные, аналитические, художественно-публицистические жанры в прессе, на радио и телевидении	4	6		4							11.6	Конспект Собеседование
11	экзамен	3, 4								0.6	71.4		
	Итого			68.0	32.0	0.0	0.0	0.0	0.6	71.4	116.0		

5. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

5.1. Лекции

№ п/	Наименование темы	Содержание темы (раздела)
------	-------------------	---------------------------

п	(раздела)	
1	Медиакоммуникация как особая область коммуникативной практики. Современные подходы к теории коммуникации	Перечень изучаемых элементов содержания дисциплины. Основные этапы формирования и развития средств медиакоммуникации в обществе. Модели коммуникации и проблема перехода от монологических к диалогическим коммуникативным системам. Медиакоммуникация как обобщение культурных опытов человечества. Определение сути теории медиакоммуникации (массовой коммуникации) в трудах российских мыслителей и ученых: П. Флоренского, В. Вернадского, М. Бахтина, Г.Шпета, Р. Якобсона, Ю. Лотмана и других. Советская школа исследований медиакоммуникации в 60 - 80-е годы. Новейшие теоретические разработки в сфере медиакоммуникации.
2	Медиакоммуникационные процессы и закономерные тенденции их функционирования в обществе	Перечень изучаемых элементов содержания дисциплины. Понятие массовой аудитории. Основные характерные черты массовой аудитории. Принципы коммуникации в массовой аудитории. Понятие массово-информационного процесса как разновидности массового общения. Виды и типы медиакоммуникации. Основные факторы, определяющие потребность общества в медиакоммуникации. Признаки массовых информационных процессов. Типы массовых информационных процессов. Направленность движения и смена состояний информационных потоков в медиакоммуникации. Ожидаемый и реальный результаты массовых информационных процессов. Основные этапы в массовых информационных процессах. Многофакторность функционирования массовых информационных процессов. Понятие информационной культуры личности
3	Механизм коммуникационного взаимодействия в системе «масс- медиа - массовая аудитория»	Перечень изучаемых элементов содержания дисциплины. Социальное предназначение массово-коммуникационной деятельности. Массовоинформационная деятельность в медиакоммуникации. Содержание массово-информационной деятельности: сбор, селекция, обработка, распространение и восприятие (потребление) информации. Понятие информационного взаимодействия и его классификация. Механизм и виды информационного взаимодействия. Информационно-коммуникативная и практическидеятельностная стороны информационного взаимодействия. Разл Перечень изучаемых элементов содержания

		<p>дисциплины.</p> <p>Социальное предназначение массово-коммуникационной деятельности.</p> <p>Массовоинформационная деятельность в медиакоммуникации.</p> <p>Содержание массово-информационной деятельности: сбор, селекция, обработка, распространение и восприятие (потребление) информации.</p>
4	<p>Методология и технология массово-коммуникационной деятельности</p>	<p>Перечень изучаемых элементов содержания дисциплины Информационное общество и основные показатели его становления и развития.</p> <p>Массовая коммуникация в информационном обществе.</p> <p>Информационный продукт массовой коммуникации.</p> <p>Понятия «информационная среда», «информационное поле», «информационные ресурсы», «информационная индустрия», «информационные технологии», «информационный рынок».</p> <p>Культура коммуникации и информационная культура.</p> <p>Основные компоненты информационной культуры: культура создания, распространения и потребления массовой информации, медиакультура, книжная культура, Интернет-культура, культура чтения, информационное образование массовой аудитории. Публицистика как высшая форма отражения действительности.</p> <p>Подготовка материалов и выступлений в СМИ.</p> <p>Этапы творческой работы: разработка плана, сбор и обработка фактического материала.</p> <p>Авторская концепция. Работа над рукописью.</p> <p>Особенности выступлений в печати, на телевидении и радио.</p> <p>Формы диалога в рекламе и PR. Информационные аспекты формирования имиджа организации.</p> <p>Информационное обеспечение проведения презентации, пресс-конференции, брифинга.</p> <p>Рекламная деятельность в СМИ.</p> <p>Паблик рилейшнз в СМИ.</p>
5	<p>Система средств массовой коммуникации (СМК)</p>	<p>Перечень изучаемых элементов содержания дисциплины. Система средств массовой коммуникации.</p> <p>Понятие СМК. Основные элементы СМК. Система средств массовой информации как составная часть системы средств массовой коммуникации.</p> <p>Особенности функционирования отдельных средств массовой коммуникации.</p> <p>Информационные, рекламные и PR- агентства в</p>

		<p>системе СМК.</p> <p>Различные аспекты изучения средств массовой коммуникации: культурный, правовой, социологический, экономический, политический, управленческий.</p> <p>Методы анализа массовой коммуникации.</p> <p>Эффективность средств массовой коммуникации.</p> <p>Критерии эффективности средств массовой коммуникации.</p>
6	<p>Функции и принципы деятельности, закономерности функционирования и развития системы СМК</p>	<p>Перечень изучаемых элементов содержания.</p> <p>Основные подходы к классификации функций СМК.</p> <p>Функции- цели и функции- задачи.</p> <p>Информационно- идеологические (информирование и формирование общественного сознания и общественного мнения), социально- педагогические (воспитание и обучение, просвещение и развлечение) и организационно- управленческие функции (контроль и управление) функции СМК. Закономерности функционирования системы масс-медиа.</p> <p>Возрастание роли масс-медиа в жизнедеятельности общества. Соответствие содержания масс- медиа социально-политическим отношениям.</p> <p>Направленность масс- медиа на формирование общественного сознания и общественного мнения.</p> <p>Интеграция рационально- логических и эмоционально- нравственных методов воздействия масс- медиа на массовую аудиторию.</p> <p>Закономерности развития системы масс- медиа в современных условиях.</p> <p>Преимущества масс- медиа гуманистическим традициям цивилизации. Направленность масс- медиа на удовлетворение информационных потребностей и интересов аудитории. Взаимосвязь качественных изменений в содержании массовой информации с техническими возможностями масс- медиа. Комплексное взаимодействие структурных элементов системы масс-медиа.</p>
7	<p>Управление массовой коммуникацией</p>	<p>Перечень изучаемых элементов содержания.</p> <p>Управление массовой коммуникацией: основные принципы, цели, задачи.</p> <p>Стратегический подход в управлении массовой коммуникацией.</p> <p>Коммуникационный менеджмент. Развитие коммуникационного менеджмента в России и за рубежом.</p> <p>Основные виды коммуникационного менеджмента: корпоративное позиционирование, социальный брендинг, внутрикорпоративный PR, регулирование конфликтов, лоббистская деятельность, создание профессиональных союзов и достижение взаимодействия с другими организациями.</p>

		Технологии управления массовой коммуникацией.
8	Информационные технологии и тенденции развития средств массовой коммуникации	Перечень изучаемых элементов содержания. Новые информационные технологии. Новейшие виды средств массовой коммуникации, основанные на новых информационных технологиях, и особенности их функционирования. Гипер- СМИ. Современные тенденции развития средств массовой коммуникации. Глобализация средств массовой информации. Концентрация средств массовой информации.
9	Связи с общественностью в редакционной структуре	Направления и формы сотрудничества отделов по связям с общественностью с редакционными коллективами. Профессиональная и служебная этика журналиста. Кодекс как механизм саморегуляции в журналистских сообществах. Своеобразие журналистского творчества и особенности профессиональных качеств личности корреспондента
10	Информационные, аналитические, художественно-публицистические жанры в прессе, на радио и телевидении	Информационные: заметка, интервью, хроника, информация, расширенная информация, отчет, репортаж, специальный репортаж, пресс- опрос. Аналитические: корреспонденция, комментарий, статья, письмо, рецензия, беседа, эксперимент, рейтинг, обзор, мемуары и др. Художественно-публицистические: зарисовка, эссе, очерк, фельетон, памфлет, история, некролог. Игровой жанр: конкурсы, игры, реалити-шоу, ток-шоу

5.2. Практические занятия

Наименование темы	Содержание темы
Медиакоммуникация как особая область коммуникативной практики. Современные подходы к теории коммуникации	<ol style="list-style-type: none"> 1. Основные этапы формирования и развития медиакоммуникации в обществе. 2. Модели коммуникации и проблема перехода от монологических к диалогическим коммуникативным системам. 3. Медиакоммуникация как сообщение культурных опытов человечества. Определение сути теории массовой коммуникации в трудах российских мыслителей и ученых: П.Флоренского, В.Вернадского, М.Бахтина, Г.Шпета, Р.Якобсона, Ю.Лотмана и других. 4. Советская школа исследований медиакоммуникации в 60 - 80-е годы. 5. Новейшие теоретические разработки в сфере медиакоммуникации
Медиакоммуникационные процессы и закономерные тенденции их функционирования в обществе	<ol style="list-style-type: none"> 1. Понятие и основные характерные черты массовой аудитории. 2. Принципы коммуникации в массовой аудитории. 3. Понятие массово-информационного процесса как разновидности массового общения.

	<p>4. Виды и типы массовой коммуникации.</p> <p>5. Признаки и типы массовых информационных процессов.</p> <p>6. Направленность движения и смена состояний информационных потоков в медиакоммуникации.</p> <p>7. Ожидаемый и реальный результаты массовых информационных процессов.</p> <p>8. Основные этапы в массовых информационных процессах. Многофакторность функционирования массовых информационных процессов.</p> <p>9. Понятие информационной культуры личности</p>
<p>Механизм коммуникационного взаимодействия в системе «масс-медиа - массовая аудитория»</p>	<p>1. Социальное предназначение массово-коммуникационной деятельности. Массовоинформационная деятельность в массовой коммуникации.</p> <p>2. Содержание массово-информационной деятельности</p> <p>3. Понятие информационного взаимодействия и его классификация. Механизм и виды информационного взаимодействия.</p> <p>4. Информационно-коммуникативная и практически-деятельностная стороны информационного взаимодействия.</p> <p>5. Различные подходы к проблеме «барьеров» («фильтров») информационного взаимодействия.</p> <p>6. Система информационной ориентации массовой аудитории: проблемы привлечения внимания, понимания и понимания массовой информации, формирования установок (модели «информационного ожидания»).</p>
<p>Методология и технология массово-коммуникационной деятельности</p>	<p>1. Информационное общество и основные показатели его становления и развития. Массовая коммуникация в информационном обществе.</p> <p>2. Информационный продукт массовой коммуникации.</p> <p>3. Понятия «информационная среда», «информационное поле», «информационные ресурсы», «информационная индустрия», «информационные технологии», «информационный рынок».</p> <p>4. Культура коммуникации и информационная культура.</p> <p>5. Основные компоненты информационной культуры.</p> <p>6. Публицистика как высшая форма отражения действительности.</p> <p>7. Подготовка материалов и выступлений в СМИ.</p> <p>8. Особенности выступлений в печати, на телевидении и радио.</p> <p>9. Формы диалога в рекламе и PR.</p> <p>10. Информационные аспекты формирования имиджа организации.</p> <p>11. Информационное обеспечение проведения</p>

	<p>презентации, пресс- конференции, брифинга. Рекламная деятельность в СМИ. 12. Паблик рилейшнз</p>
<p>Система средств массовой коммуникации (СМК)</p>	<p>Особенности МК: 1) использование технических средств, которые устанавливают постоянность и тиражированность; 2) общественная значимость информации, содействующая повышению мотивации массовой коммуникации; 3) массовость аудитории, которая вследствие распространения на большие расстояния и анонимности требует скрупулезно обдуманной ценностной ориентации; 4) многоканальность и возможность выбора коммуникативных средств, которые должны обеспечить как вариативность, так и одновременно с этим нормативность массовой коммуникации. Специфика аудитории и коммуникатора. Строеие массовой коммуникации в современном обществе выглядит как сложная система, призванная соединить индивида и технические средства массовой коммуникации. Современная система СМК делится на три вида информационных каналов: СМИ, телекоммуникацию и информатику. К СМИ относятся: организационно- технические комплексы, позволяющие осуществлять скорую передачу, массовое тиражирование больших объемов словесной, образной и музыкальной информации. В структуру системы СМИ : 1) газеты, журналы, дайджесты, еженедельники и др.; 2) радио, телевидение, документальные фильмы, телетексты и др.; 3) телеграфные агентства, рекламные бюро, PR- агентства, профессиональные журналистские клубы и ассоциации. Телекоммуникация как вид информационного канала СМК является технической службой, которая занимается обеспечением передачи и приема сообщений. Информатика представлена системой средств обработки данных с помощью вычислительных машин (компьютеров). В историческом аспекте информатика использует так называемую культуру очевидности, суть которой заключается в том, что главное – это истина, научные исследования и доказательства существования естественных ограничений. Этот вид информационного канала СМК работает над исследованием человеческого языка и его логических основ через образование нового языка и воплощение его коммуникативных функций.</p>
<p>Функции и принципы деятельности, закономерности</p>	<p>1. Система средств массовой коммуникации. 2. Особенности функционирования отдельных</p>

<p>функционирования и развития системы СМК</p>	<p>средств массовой коммуникации. 3. Информационные, рекламные и PR - агентства в системе СМК. 4. Различные аспекты изучения средств массовой коммуникации: культурный, правовой, социологический, экономический, политический, управленческий. 5. Методы анализа массовой коммуникации. 6. Эффективность средств массовой коммуникации. 8. Основные подходы к классификации функций СМК. 9. Функции-цели и функции-задачи. 3. Закономерности функционирования системы масс-медиа. 10. Возрастание роли масс-медиа в жизнедеятельности общества. 11. Соответствие содержания масс-медиа социально-политическим отношениям. Направленность масс-медиа на формирование общественного сознания и общественного мнения. Интеграция рационально-логических и эмоционально-нравственных методов воздействия массмедиа на массовую аудиторию. 12. Закономерности развития системы масс-медиа в современных условиях. Преемственность масс-медиа гуманистическим традициям цивилизации. 13. Направленность масс-медиа на удовлетворение информационных потребностей и интересов аудитории. 14. Взаимосвязь качественных изменений в содержании массовой информации с техническими возможностями масс-медиа. 15. Комплексное взаимодействие структурных элементов системы масс-медиа</p>
<p>Управление массовой коммуникацией</p>	<p>1. Управление массовой коммуникацией: основные принципы, цели, задачи. 2. Стратегический подход в управлении массовой коммуникацией. 3. Основные виды коммуникационного менеджмента: корпоративное позиционирование, социальный брендинг, внутрикорпоративный PR, регулирование конфликтов, лоббистская деятельность, создание профессиональных союзов и достижение взаимодействия с другими организациями. 4. Технологии управления массовой коммуникацией</p>
<p>Информационные технологии и тенденции развития средств массовой коммуникации</p>	<p>1. Новые информационные технологии. 2. Новейшие виды средств массовой коммуникации, основанные на новых информационных технологиях, и особенности их функционирования. 3. Гипер-СМИ. 4. Современные тенденции развития средств массовой коммуникации. 5. Глобализация средств массовой информации. 6. Концентрация средств массовой информации</p>

Связи с общественностью в редакционной структуре	<p>1. Направления и формы сотрудничества отделов по связям с общественностью с редакционными коллективами.</p> <p>2. Профессиональная и служебная этика журналиста.</p> <p>3. Кодекс как механизм саморегуляции в журналистских сообществах.</p> <p>4. Своеобразие журналистского творчества и особенности профессиональных качеств личности корреспондента</p>
Информационные, аналитические, художественно-публицистические жанры в прессе, на радио и телевидении	<p>1. Информационные: заметка, интервью, хроника, информация, расширенная информация, отчёт, репортаж, специальный репортаж, пресс-опрос.</p> <p>2. Аналитические: корреспонденция, комментарий, статья, письмо, рецензия, беседа, эксперимент, рейтинг, обзор, мемуары и др.</p> <p>3. Художественно-публицистические: зарисовка, эссе, очерк, фельетон, памфлет, история, некролог.</p> <p>Игровой жанр: конкурсы, игры, реалити-шоу, ток-шоу</p>

6. САМОСТОЯТЕЛЬНАЯ РАБОТА

№ п/п	Наименование темы (раздела)	Содержание темы (раздела)	Трудоемкость в академических часах
1	Медиакоммуникация как особая область коммуникативной практики. Современные подходы к теории коммуникации	Чтение и конспектирование спец. литературы. Собеседование	11.6
2	Медиакоммуникационные процессы и закономерные тенденции их функционирования в обществе	Чтение и конспектирование спец. литературы. Собеседование	11.6
3	Механизм коммуникационного взаимодействия в системе «масс-медиа - массовая аудитория»	Чтение и конспектирование спец. литературы. Собеседование	11.6
4	Методология и технология массово-коммуникационной деятельности	Чтение и конспектирование спец. литературы. Собеседование	11.6
5	Система средств массовой коммуникации (СМК)	Чтение и конспектирование спец. литературы. Собеседование	11.6
6	Функции и принципы деятельности,	Чтение и конспектирование спец. литературы.	11.6

	закономерности функционирования и развития системы СМК	Собеседование	
7	Управление массовой коммуникацией	Чтение и конспектирование спец. литературы. Собеседование	11.6
8	Информационные технологии и тенденции развития средств массовой коммуникации	Чтение и конспектирование спец. литературы. Собеседование	11.6
9	Связи с общественностью в редакционной структуре	Чтение и конспектирование спец. литературы. Собеседование	11.6
10	Информационные, аналитические, художественно-публицистические жанры в прессе, на радио и телевидении	Чтение и конспектирование спец. литературы. Собеседование	11.6

7. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

интерактивные формы проведения занятий в сочетании с внеаудиторной работой с целью формирования и развития профессиональных навыков обучающихся.

Темы дисциплины
Интерактивная форма

Управление массовой коммуникацией
Проблемная лекция

Информационные технологии и тенденции развития средств массовой коммуникации
Проблемная лекция

Связи с общественностью в редакционной структуре.
Практический тренинг

8. ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

Вопросы к экзамену
СЕМЕСТР 3

1. Понятие медиакоммуникации.
2. Принципы медиакоммуникации.
3. Процесс медиакоммуникации.
4. Участники медиакоммуникации.
5. Сообщение в медиакоммуникации.

6. Формирование и развитие медиакоммуникации в обществе.
7. Теория массовой коммуникации (медиакоммуникации) в трудах российских мыслителей и ученых: П.Флоренского, В.Вернадского.
8. Теория массовой коммуникации (медиакоммуникации) в трудах российских мыслителей и ученых: М.Бахтина, Г.Шпета.
9. Теория массовой коммуникации (медиакоммуникации) в трудах российских мыслителей и ученых: Р.Якобсона, Ю.Лотмана.
10. Понятие массовой аудитории.
11. Понятие массово-информационного процесса как разновидности массового общения. 12. Виды и типы медиакоммуникации.
13. Основные факторы, определяющие потребность общества в медиакоммуникации.
14. Признаки массовых информационных процессов.
15. Объективные условия возникновения медиакоммуникации. \16. Понятие коммуникации.
17. Содержание коммуникативного процесса и его этапы.
18. История теорий коммуникации.
19. Современные концепции массовой коммуникации в работах зарубежных исследователей.
20. Современные концепции массовой коммуникации в работах российских исследователей.
21. Теория информации и информационные системы.

СЕМЕСТР 4

1. Функции коммуникационных систем.
2. Обзор некоторых существующих моделей коммуникации.
3. Модели коммуникации и их разновидности.
4. Виды коммуникации.
5. Обзор и характеристики видов коммуникации.
6. Понятия массовой коммуникации и массовой информации и их соотношение.
7. Обзор существующих определений этих понятий.
8. Основные модели коммуникации
9. Исследования М. Маклюэна в области средств массовой информации. Понятие «глобальная деревня»
10. Влияние средств массовой коммуникации на общество и каналы такового влияния.
11. Современные тенденции развития средств массовой информации.
12. Новейшие виды средств массовой коммуникации (спутниковое телевидение, интерактивное телевидение, мультимедиа, Internet) и особенности их функционирования. 35. Современная российская система средств массовой информации и ее специфика.
13. Различные категории периодических печатных изданий; их аудитория и специфика.
37. Радиостанции и телеканалы; их аудитория и специфика.
14. Категории радио- и телепрограмм.
15. Программная политика.
16. Информационные и PR-агентства в системе средств массовой информации.
17. История формирования и современное состояние глобальной телекоммуникационной системы Internet.
18. «Всемирная паутина» (WWW).
19. Процесс глобализации и средства массовой информации.
20. Актуальные проблемы управление рекламно-информационными процессами в России в современных условиях.
21. Объективные предпосылки возникновения новых тенденций в развитии средств массовой коммуникации и средств массовой информации в 80-е - 90-е годы XX в.
22. Общемировые социально-экономические процессы и новые тенденции развития средств массовой коммуникации и средств массовой информации: характеристики и содержание
23. Информационная политика индустриально развитых государств.

24. Телекоммуникационные сети как прототип будущего единого информационного пространства.
25. Новейшие виды средств массовой коммуникации.
26. Новые информационные технологии.
27. Роль новых информационных технологий в формировании и развитии новейших видов средств массовой коммуникации.
28. Особенности функционирования новейших видов средств массовой информации.

9. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

а) литература

1. Кузнецов, П. А. Политическая реклама. Теория и практика : учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям «Реклама», «Связи с общественностью» / П. А. Кузнецов. — Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 127 с. — ISBN 978-5-238-01830-0. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/81729.html> (дата обращения: 16.03.2022). — Режим доступа: для авторизир. пользователей
2. Богданов, В. В. Теория и практика связей с общественностью. Медиарилейшнз : учебное пособие / В. В. Богданов, И. М. Комарова. — Новосибирск : Новосибирский государственный технический университет, 2011. — 59 с. — ISBN 978-5-7782-1675-4. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/45040.html> (дата обращения: 16.03.2022).
3. Аксенова, О. Н. Теория и практика массовой информации : учебное пособие для студентов, обучающихся по направлению 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» / О. Н. Аксенова, С. В. Меликян, Е. В. Швец. — Воронеж : Воронежский государственный технический университет, ЭБС АСВ, 2017. — 104 с. — ISBN 978-5-7731-0503-9. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/72947.html> (дата обращения: 16.03.2022). — Режим доступа: для авторизир. пользователей
4. Шарков, Ф. И. Теория и практика массовой информации как фундаментальное направление коммуникологии : монография / Ф. И. Шарков, В. В. Силкин ; под редакцией Ф. И. Шаркова. — Москва : Дашков и К, Международная академия коммуникологии, 2018. — 304 с. — ISBN 978-5-394-03065-9. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/85462.html> (дата обращения: 16.03.2022)

б) программное обеспечение и Интернет-ресурсы

№	Наименование	Описание
1	Операционная система MS Windows 7 Pro	DreamSpark Premium Electronic Software Delivery (3 years) Renewal по договору - Сублицензионный договор № Tr000074357/КНВ 17 от 30 июня 2019 года.
2	Электронно-библиотечная система IPRbooks http://www.iprbookshop.ru	Электронно-библиотечная система IPRbooks – научно-образовательный ресурс для решения задач обучения в России и за рубежом. Уникальная платформа ЭБС IPRbooks объединяет новейшие информационные технологии и учебную лицензионную литературу.
3	Электронная библиотечная система «Юрайт» https://urait.ru/	Фонд электронной библиотеки составляет более 4000 наименований и постоянно пополняется новинками, в большинстве своем это учебники и учебные пособия для всех уровней профессионального образования от ведущих научных школ с соблюдением требований новых ФГОСов.

в) профессиональные базы данных и информационные справочные системы

№	Наименование	Описание
1	https://minobrnauki.gov.ru	Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
2	http://window.edu.ru	Единое окно доступа к образовательным ресурсам
3	https://scholar.google.ru	Google Scholar —поисковая система по полным текстам научных публикаций всех форматов и дисциплин.

10. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Организация располагает материально-технической базой, соответствующей действующим противопожарным правилам и нормам и обеспечивающей проведение всех видов дисциплинарной и междисциплинарной подготовки, практической работы обучающихся, предусмотренных учебным планом.

Занятия проводятся в учебных аудиториях для проведения занятий лекционного типа, практических занятий, укомплектованные специализированной мебелью и техническими средствами обучения.

На занятиях используется демонстрационное оборудование: проектор, компьютер, экран, – и учебно-наглядные пособия (видеоролики с примерами ситуаций, демонстрационные тексты).

Самостоятельная работа обучающихся осуществляется в помещениях, оснащенных компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду университета.

Студенты имеют доступ к электронно-библиотечной системе университета, в том числе и удаленный.

Электронно-библиотечная система (электронная библиотека) и электронная информационно-образовательная обеспечивает: доступ к учебным планам, рабочим программам дисциплин (модулей), практик, к изданиям электронных библиотечных систем и электронным образовательным ресурсам, указанным в рабочих программах. Университет обеспечен лицензионным программным обеспечением.