**Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования**
**«РОССИЙСКАЯ АКАДЕМИЯ НАРОДНОГО ХОЗЯЙСТВА И ГОСУДАРСТВЕННОЙ СЛУЖБЫ ПРИ ПРЕЗИДЕНТЕ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ»**

## ИНСТИТУТ ОТРАСЛЕВОГО МЕНЕДЖМЕНТА

### Факультет маркетинга, рекламы и сервиса

### Кафедра рекламы и связей с общественностью

УТВЕРЖДЕНА

решением кафедры рекламы и связей с общественностью

Протокол от «04» сентября 2017 г.

№ 1

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ**

# Б1.Б.17 Теория и практика массовой информации

направление подготовки
42.03.01 – Реклама и связи с общественностью
направленность (профиль) "Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере"

Квалификация
Бакалавр

Форма обучения
Очная

Год набора – 2017

Москва, 2017 г.

**Автор(ы)–составитель(и):**

Камоза Т.П.
К.филол. н, доц. О. А. Пичугина

Заведующий кафедрой рекламы и связей с общественностью, д-р филол. наук, профессор Евстафьев В.А.

**Содержание**

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

2. Объем дисциплины в зачетных единицах с указанием количества академических или астрономических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающихся и место дисциплины в структуре образовательной программы

3. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических или астрономических часов и видов учебных занятий и структура дисциплины

4. Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся и фонд оценочных средств промежуточной аттестации по дисциплине

5. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

6. Основная и дополнительная учебная литература, необходимая для освоения дисциплины (модуля), ресурсы информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", включая перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

7. Материально-техническая база, информационные технологии, используемые при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем

## 1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

1.1. Дисциплина Б1.Б.17 «Теория и практика массовой информации» обеспечивает овладение следующими компетенциями с учетом этапа:

| **Код компетенции** | **Наименование компетенции** | **Код этапа освоения компетенции** | **Наименование этапа освоения компетенции** |
|---|---|---|---|
| ОПК-1 | Способность осуществлять под контролем профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах | ОПК-1.2 | Способность анализировать пространство массовых коммуникаций, понимать логику работы медиа, рекламы и общественных связей как части массовых коммуникаций |
| ОПК-5 | Умение проводить под контролем коммуникационные кампании и мероприятия | ОПК-5.2 | Способность к использованию базовых понятий теории и практики медиа при реализации коммуникационных кампаний и мероприятий |
| ОПК ОС-7 | Способность применять навыки визуальных и цифровых коммуникаций | ОПК ОС-7.1 | Способность к применению технологий визуальных и цифровых коммуникаций в сфере создания и распространения массовой информации |

1.2. В результате освоения дисциплины Б1.Б.17 «Теория и практика массовой информации» у студентов должны быть сформированы:

| Код этапа освоения компетенции | Результаты обучения |
|---|---|

| | |
|---|---|
| ОПК-1.2 | **на уровне знаний**:<br>предметное поле и основные парадигмы, составляющие содержание современных исследований о массовой коммуникации и медиа;<br><br>**на уровне умений:** обобщает актуальные теоретико-практические знания о массовой коммуникации и медиа4<br><br>**на уровне навыков:** Выявляет основные каналы массовых коммуникаций и специфику работы с ними в профессиональной деятельности. |
| ОПК-5.2 | **на уровне знаний:** историю становления и развития печатных СМИ в Европейских странах, США, России;<br>основные принципы, функции и приемы менеджмента СМИ;<br>виды, средства, формы и методы коммуникаций в медиа-сфере |
| | **на уровне умений:**<br>отбирать СМИ для их использования в PR - кампании, с учетом читательской аудитории, предмета коммуникаций и типа воздействия;<br>организовывать работу по выстраиванию долговременных взаимоотношений с редакциям СМИ;<br><br>**на уровне навыков:**<br>владеет навыками управления коммуникацией со СМИ; создания информационного контента; |
| ОПК ОС – 7.1 | **на уровне знаний:**<br>особенности визуальной составляющей традиционных и новых каналов массовых коммуникаций.<br><br>**на уровне умений:** умеет анализировать визуальный контент при фрейминге информации<br>**на уровне навыков**: владеет базовыми навыками создания визуального и цифрового контента для целей PR и рекламы |

**2. Объем дисциплины в зачетных единицах с указанием количества академических или астрономических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающихся и место дисциплины в структуре образовательной программы**

**Объем дисциплины**

Дисциплина Б1.Б.17 «Теория и практика массовой информации» изучается в 3 семестре очной формы обучения в соответствии с учебным планом, общая трудоемкость дисциплины – 4 зачетных единиц. 36 академических часов выделено на контактную работу с преподавателем и 72 часа на самостоятельную работу обучающихся.

.

Таблица 1.

**Объем дисциплины**

| **Вид учебных занятий и самостоятельная работа** | | **Объем дисциплины, час.** | | |
|---|---|---|---|---|
| | | **Всего** | **Семестр** | |
| | | | 3 | 4 |
| ***Очная форма обучения*** | | | | |
| **Контактная работа обучающихся с преподавателем, в том числе:** | | ***36*** | ***36*** | |
| лекционного типа (Л) | | ***18*** | ***18*** | |
| лабораторные работы (практикумы) (ЛР) | | | | |
| практического (семинарского) типа (ПЗ) | | ***18*** | ***18*** | |
| **Самостоятельная работа обучающихся (СР)** | | ***72*** | ***72*** | |
| **Промежуточная аттестация** | **форма** | ***экзамен, курсовая работа*** | ***экзамен, курсовая работа*** | |
| | **час.** | ***36*** | ***36*** | |
| **Общая трудоемкость (час. / з.е.)** | | ***144/4*** | ***144/4*** | |

**Место дисциплины в структуре ОП**

Дисциплина Б1.Б.17 «Теория и практика массовой информации» реализуется на 2 курсе в 3 учебном семестре.

Дисциплина реализуется после изучения дисциплин: Б1.Б.6 – «Культурология», Б1.Б.1 – «История», Б1.Б.13 – «Компьютерные технологии и информатика», Б1.Б.7 – «Психология», Б1.Б.8 – «Социология», Б1.Б.3 – «Иностранный язык» Б1.Б.23 – «Введение в профессию», Б1.Б.9 – «Экономика», Б1.Б.4 – «Русский язык и культура речи», Б1.В.ДВ.1.1 – «Политология», Б1.В.ДВ.1.2 – «Конфликтология», Б1.В.ДВ.1.3 – «Социальная защита инвалидов и лиц с ограниченными возможностями», Б1.В.ДВ. 1.4 – «Социально-психологическая адаптация инвалидов и лиц с ограниченными возможностями», Б1.Б.14 «Основы теории коммуникаций», Б1.Б.26 «История искусства и дизайна», Б1.Б.11 – «Логика», Б1.Б.24 – «Введение в медиапланирование». Дисциплина является одной из важнейших в образовательной программе, на ее основе изучаются дисциплины: Б1.Б.18 «Основы интегрированных коммуникаций», Б1.Б.15 «Социология массовых коммуникаций», Б1.Б.16 «Психология массовых коммуникаций».

Форма промежуточной аттестации в соответствии с учебным планом – экзамен, курсовая работа.

## 3. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических или астрономических часов и видов учебных занятий и структура дисциплины

## Структура дисциплины

### *Очная форма обучения*

Таблица 2.

| № п/п | Наименование тем (разделов) | Объем дисциплины, час. | | | | | | Форма текущего контроля успеваемости*, промежуточной аттестации** |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | Всего | Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий | | | | СР | |
| | | | Л | ЛР | ПЗ | КСР | | |
| | | | | | | | | |
| Тема 1 | Понятие медиа. Современная медиасистема. Медиапространство. | 18 | 2 | | 2 | | 12 | ТЗ |
| Тема 2 | Виды медиа: печать, ТВ, радио, кино, интернет, книги, аудио | 18 | 4 | | 4 | | 12 | КП |
| Тема 3 | Медиа в обществе и культуре. Медивоздействие | 18 | 6 | | 6 | | 12 | КП, АСЗ |
| Тема 4 | Медиаэкологии.. | 18 | 2 | | 2 | | 12 | Д |
| Тема 5 | Реклама и PR как форма медиакоммуникаций | 18 | 2 | | 2 | | 12 | ТЗ, РИ |
| Тема 6 | Актуальные вопросы современных массовых коммуникаций | 18 | 2 | | 2 | | 12 | Д |
| Промежуточная аттестация | | 36 | | | | | | Э, КР |
| | **Всего:** | **144** | **18** | | **18** | | **72** | |

*Примечание:*

** - формы текущего контроля: диспут (Д), творческое задание (ТЗ), командная презентация (КП), ролевая ига (РИ), аналитикко-синтетическое задание АСЗ*

*** - экзамен ( Э), курсовая работа (КР)*

## Содержание дисциплины

| № п/п | Наименование тем | Содержание тем |
|---|---|---|
| 1 | Понятие медиа. Современная медиасистема. Медиапространство. | Массовые коммуникации как часть общей теории коммуникаций. Понятие информации. Понятие медиа. Современная медиасистема и медиапространство Нормативные модели медиа (теории прессы (Сиберт, Петерсон, Шрамм), Макуэйл, альтернативные модели). |
| 2 | Виды медиа: печать, ТВ, радио, кино, интернет, книги, аудио | Печатные СМИ. Телевидение. Радио. Интернет. Понятие журналистской деятельности. Жанры и стили журналистских работ. Влияние интернет-медиа на профессиональную деятельность, социальную сферу, |

| | | |
|---|---|---|
| | | политику, культуру. Актуальное состояние массовых коммуникаций. |
| 3 | Медиа в обществе и культуре. Медивоздействие | Теории массового общества и пропаганды. Структурно-функциональные теории медиа. Теории ограниченного и неограниченного воздействия медиа. Парадигма «ограниченных эффектов» масс-медиа и Колумбийская школа. Теория двухступенчатого потока информации. Лазарсфельд: лидеры мнений и личное влияние. Работы Хоуланда и дискуссия о функциях медиа. Концепция «демократического реализма» У. Липмана, теория «общественного мнения». Липман о функциях масс-медиа. Критические теории медиа- Франкфуртская школа. Теория повестки дня. Фрейминг. |
| 4 | Медиаэкологии. | Учение М. Маклюэна о медиа. Основы медиаэкологического подхода к изучению медиа. Н. Постман как основатель медиаэкологической школы. Медиаэкологии сегодня: работы А. Мирошниченко. |
| 5 | Журналистика, реклама и PR как форма массовых коммуникаций | Современное состояние журналистики, PR и рекламы. Отличительные особенности каждого направления. Аудитории. Профессиональные методы воздействия на аудиторию. |
| 6 | Актуальные вопросы современных массовых коммуникаций | Новые средства и каналы массовых коммуникаций. Mass self communications и many to many communications. Теория новых медиа. Будущее журналистики и «смерть» газет. Новые роли и функции печати. |

## 4. Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся и фонд оценочных средств промежуточной аттестации по дисциплине

### 4.1. Формы и методы текущего контроля успеваемости обучающихся и промежуточной аттестации.

**4.1.1. В ходе реализации дисциплины Б1.Б.17 «Теория и практика массовой информации» используются следующие методы текущего контроля успеваемости обучающихся:**

| Тема (раздел) | Методы текущего контроля |
|---|---|
| 1. Ведение в медиакоммуникации | Творческое задание |
| 2. Краткая история развития СМИ. Новые медиа vs традиционные | Командная презентация |
| 3. Медиа в обществе и культуре. Медивоздействие | Командная презентация. Аналитико-синтетическое задание. |
| 4. Медиаэкологии. | Диспут. |
| 5. Журналистика, Реклама и PR как форма медиакоммуникаций | Творческое задание. Ролевая игра |
| 6. Актуальные вопросы современных массовых коммуникаций | Доклад |

**4.1.2. Экзамен проводится с применением следующих методов (средств):** ***в письменной форме.***

подготовка научной статьи; курсовой работы.

## 4.2. Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся.

***Типовые оценочные материалы по теме 1:***

### Творческое задание:

Вспомните, какие медиа вы постоянно используете (конкретные медиа, а не «соцсети», «журналы о…» , «приложения», в целом; исключение – личные мессенджеры, хотя если в Телеграме вы подписаны на конкретные каналы, кроме личного общение, укажите). Выпишите 10 разных медиа наиболее часто используемых вами медиа. Попробуйте присвоить каждому медиа функцию, которое оно для вас выполняет, например: общение с друзьями, образование, отдых и развлечене, информация о моде/культуре/политике…, средство заработка, формирование собственного имиджа и др. (любые ваши формулировки). Попробуйте максимально конкретизировать то, зачем вы используйте каждое медиа. Распределите медиа по функциям.

С помощью любой программы/приложения для ***Mind Map или от руки*** нарисуйте структуру своего личного медиапростраства.

Охарактеризуйте ее.

В чем особенность вашего личного медиапространства? Какие его отличительные черты? Как это медиапространство влияет на ваше развитие, ваши интересы, как оно помогает вам взаимодействовать с окружающим миром? Каким образом ваше медиапространство связано с другими?

***Типовые оценочные материалы по теме 2:***

***Командная презентация:***

**В подгруппах или индивидуально готовятся презентации по следующим типам медиа:**

1. *Печатные СМИ*
2. *ТВ*
3. *Радио*
4. *Интернет-СМИ*
5. *Блоги и микроблоги*
6. *Каналы Telegram*

*Максимальное количество участников подгруппы:* ***5 человек.***

**Вы НЕ можете использовать PP, Key, Prezi и другие программы для презентаций; Вы НЕ можете выступить в форме обычного доклада; вы НЕ можете показать видео, которое кто-то до вас уже сделал.**

**Вы можете: разыграть сценку (обязательно у каждого участника должна быть роль); снять ролик и показать его на занятии (НЕ видео-лекция); сделать интерактивную презентацию и максимально задействовать аудиторию (можно использовать любые подручные средства) и др.**

Ваша цель: продемонстрировать, как воздействует то или иное медиа на человека, акцентировать

внимание на основных его свойствах и отличиях от других медиа

*В презентации так или иначе должны быть освещены следующие аспекты:*

1. насколько медиа укоренилось в обществе и культуре, является оно новшеством/трендом, или уже естественная часть повседневной жизни)
2. кто основные группы общественности и как на них воздействует (позитив/негатив)
3. особенности медиа (подача информации, методы привлечения внимания аудитории, технические особенности и др).

***Типовые оценочные материалы по теме 3:***

***Аналитико-синтетическое задание:***

Выбрать журнал/газету/канал (можно он-лайн) общественно-политической/бизнес/культурной тематики (в общем, все, что угодно, но НЕ ГЛЯНЕЦ и Бьюти!). Провести анализ по след. схеме:

1. Тематическая направленность СМИ: определить общую направленность и специализацию.
2. Какие есть похожие СМИ и чем выбранное СМИ от них отличается
3. Аудитория СМИ
4. Цель и миссия СМИ
5. Политическая позиция СМИ (для общественных и политических, новостных, некоторых деловых). Как это прослеживается?
6. Кто основной производитель информации для СМИ?
7. Какие из функция (по Маккуэйлу) СМИ выполняет и как?

**Литература для подготовки:**

1. Работа в пресс-службе. Журналистика для пресс-секретарей /Мирошниченко А. А. – ИД «МедиаЛайн», Альпина Паблишер, 2012. – 192 с. Главы 1, 2
2. Медиасистема России/Под ред. Е.Л. Вартановой. М.: Изд-во «Аспект-Пресс», 2015. 384 с. Глава 1 +ознакомиться с оглавлением
3. Система средств массовой информации России/Под ред. Я. Н. Засурского. М.: Аспект-Пресс, 2001. Раздел 1.
4. Д. Маккуэйл. Журналистика и общество. Глава V. **(есть в библиотеке курса)**
5. Г.П. Бакулев. Зарубежные концепции массовых коммуникаций. Введение к Главе 3. **(есть в библиотеке курса)**

***Командная презентация:***

Выбрать одну из теорий из списка и снять ролик, в котором вы объясняете своим однокурсникам и другим студентам суть теории **(теории НЕ должны дубрироваться!)**:

- Модель позитивной пропаганды Г. Лассуэлла
- Теория общественного мнения У. Липпмана
- Модель двуступенчатого потока П. Лазерсфельда
- «Диффузия инноваций» К. Роджерса
- «Спираль молчания» Е. Ноэль-Найманн
- Теория активной аудитории К. Блумера

- Теория социального научения

**Задание выполняется в подгруппах не более 4 человек**

**Цель:** продемонстрировать суть теории и как она работает на практике, вызвать интерес вашей аудитории к изучению теории.

**Длительность ролика**: строго от 2 до 5 минут.

### *Типовые оценочные материалы по теме 4:*

### *Диспут:*

***Ознакомьтесь с рекомендованной литературой и ответьте на следующие вопросы:***

1. Идеи М. Маклюэна в основе концепции медиаэкологий.
2. Влияние медийных технологии на общество, культуру? Каковы проблемы воздействия медиатехнологий сегодня?

**Литература:**


1. М. Маклюэн. Понимание медиа: внешние расширения человека. М.:Кучково поле, 2014 (можно использовать любое издание). Ч. 1
2. Н. Постман. Информируйся до смерти: https://interesi.files.wordpress.com/2011/09/postman-neil.pdf
3. Н. Постман. Изчезновение детства http://media-ecology.blogspot.ru/2011/02/blog-post_17.html
4. Н. Постман. 5 вещей о технологических переменах http://media-ecology.blogspot.ru/2011/02/5.html
5. В. Чумакова. Роль Г-М Маклюэна в формировании социологии медиа и научного направления «медиаэкологии». http://www.mediascope.ru/?q=node/1695
6. Л. Стрейт. Изучение медиа как медиа http://www.mcluhan.ru/articles/izuchenie-media-kak-media-maklyuen-i-mediaekologicheskij-podxod/
7. Н.С. Беднякова. К вопросу о роли масс-медиа в современном обществе http://www.phil63.ru/k-voprosu-o-roli-mass-media-v-massovom-obshchestve
8. В. Сорокин. М. Маклюэн и новый дивный мир http://syg.ma/@vladislav-sorokin/marshall-makliuen-i-divnyi-novyi-mir
9. Р. Дебре. Введение в медиологию. М.: Праксис, 2009. Главы 1, 2,3
10. Д. Кин. Демократия и декаданс медиа. М.: ВШЭ, 2015. Отрывок: https://postnauka.ru/longreads/60751
11. Как новые медиа изменили журналистику. 2012-2016/под ред. С. Балмаевой. http://newmedia2016.digital-books.ru


### *Типовые оценочные материалы по теме 5:*

***Творческое задание № 1:***

Посетите любое мероприятие/событие/ место (выставку, концерт, премьеру фильма, лекцию вне академии, новый парк/кафе (где вы раньше не были, экскурсию и др).

Напишите на свой выбор текст для СМИ/ пост на официальную страницу в соц. сети/ текст для блога о том, что мероприятие состоялось и что в нем было. Передайте ваше отношение к мероприятию.

Вы вольны сами выбрать жанр: информационный, аналитический, художественно-публицистический; смешанный. Пожалуйста, придерживайтесь жанра и особенностей стиля.

Адресуйте текст конкретному читателю. Что вы хотите ему сообщить, к чему побудить? Постарайтесь ориентироваться на КОНКРЕТНОЕ медиа, в том числе и в стилистике, в котором могу бы быть размещен ваш текст.

**Объем текста:**

*Для СМИ: не более 5 000 знаков с пробелами*

*Для блога: не более 35000 знаков с пробелами*

*Для соцсетей: не более 1 500 знаков с пробелами*

Оформление текста: Times 14 кегль, 1,5 интервал, отступ 1,25, выравнивание по ширине. Иллюстрации возможны.

У текста должны быть заголовок, структура, логика, аргументация. Текст должен легко читаться. Следите за орфографией.

На занятие принесите тексты. Будем их обсуждать и разбирать.

***Ролевая игра:***

Разбейтесь на команды по 3- 5 человек. Выберете один из предложенных кейсов. Определите проблему кейса, информационный повод – то, что можно считать новостью или важным сообщением в рамках кейса для журналистов.

Проведите пресс-конференцию.

В соответствии с кейсом придумайте каждому участнику подгруппы реальную роль: спикер(ы) с указанием должности, ФИО; PR-специалист. Каждый спикер в соответствии с его специализацией готовит короткое информационное сообщение. PR-специалист готовит следующие материалы: приглашение для журналистов на пресс-конференцию, пресс-релиз, информацию о спикерах. PR-специалист также выполняет роль модератора пресс-конференции. От него зависит регламент и общий ход мероприятия.

Все остальные, не задействованные в команде студенты, выполняют роль журналистов **и задают вопросы. Вы можете подготовить вопросы заранее, обсудить ответы. Но лучше, если вопросы будут спонтанными, однако в рамках кейса. Это должны быть вопросы журналиста, а не обывателя.**

На занятии проводится презентация пресс-конференции.

***Рекомендации и требования:***

- Длительность пресс-конференции – строго не более 7 минут.
- Длительность сообщения каждого спикера не более 1,5 минуты.
- Вы должны изначально быть ориентированы на конкретных журналистов. Из выступлений спикеров, темы, работы PR-специалиста должно быть понятно, для каких СМИ проводится мероприятие и почему.
- Мероприятие должно быть продумано и подготовлено от начала до конца. Вы можете выбрать любой формат: стандартная пресс-конференция; пресс-завтрак, пресс-ланч, пресс-брифинг.

***Творческое задание № 2:***

Разбейтесь на подгруппы строго по 2-4 человека.

*Выберете **<u>один</u>** предмет из списка (желательно, чтобы предмет был у вас дома, вы могли его рассмотреть; желательно, чтоб на предмете не была указана известная марка/фирма (или хотя бы она не определяла все):*

Джезва (турка для варки кофе)

Вентилятор

Шариковая ручка

Блокнот для записей

Рамка для фотографий

Чашка

Вешалка для одежды

Шкатулка

Канцелярская скрепка

*Выберете одну из аудиторий:*

Молодая семья с маленьким ребенком

Студент-технарь

Студент-гуманитарий

Журналист

Писатель

Преподаватель

Водитель трамвая

Модница

Хипстер

Разработайте концепцию (сценарий) рекламного ролика/плаката/нативной рекламы выбранного предмета для выбранной аудитории. Постарайтесь не придумывать какие-то внешние характеристики предмета и свойства, которыми предмет не обладает: используйте только то, что вы видите и знаете о предмете.

Вы **<u>НЕ можете</u>** использовать PP и другие программы для презентаций. Вы **МОЖЕТЕ** использовать сделанные вами иллюстрации, рисунки, mind maps; коллажи, соц сети, шаблоны для сайтов, видео, фото и др. – все, что вам необходимо для иллюстрации идеи.

Длительность выступления – строго до 5 мин.

***Типовые оценочные материалы по теме 6:***

**Темы докладов:**

***Задание:*** подготовить доклад на основание изученного в курсе материала. Презентация

Форма проведения занятия: выступление+ дискуссия.

***Темы:***

- Традиционные и конвергентные медиа
- Интермедиальные практика в современной медиасистеме
- Способы влияния на общественное мнение в интернет-медиа
- Социальные медиа и традиционные СМИ: проблемы авторитета
- Новые стили и жанры медийных текстов
- Особенности подачи и привлечение внимания к контенту в интернет-СМИ
- Data- журналистика
- Актуальные проблемы изучения современных медиа
- Медиатизация общественной жизни
- Медиаэкологии сегодня: актуальные направления исследования.
- Тема, предложенная студентом

## 4.3. Оценочные средства для промежуточной аттестации.

### 4.3.1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы компетенции

| Код компетенции | Наименование компетенции | Код этапа освоения компетенции | Наименование этапа освоения компетенции |
|---|---|---|---|
| ОПК-1 | Способностью осуществлять под контролем профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах | ОПК-1.2 | Способность анализировать пространство массовых коммуникаций, понимать логику работы медиа, рекламы и общественных связей как части массовых коммуникаций |
| ОПК-5 | Умение проводить под контролем коммуникационные кампании и мероприятия | ОПК-5.2 | Способность к использованию базовых понятий теории и практики медиа при реализации коммуникационных кампаний и мероприятий |
| ОПК ОС-7 | Способность применять навыки визуальных и цифровых коммуникаций | ОПК ОС-7.1 | Способность к применению технологий визуальных и цифровых |

| | | | |
|---|---|---|---|
| | | | коммуникаций в сфере создания и распространения массовой информации |

**4.3.2 Показатели и критерии оценивания компетенций на различных этапах их формирования**

| Этап освоения компетенции | Показатель оценивания | Критерий оценивания |
|---|---|---|
| ОПК-1.2 | Знает предметное поле и основные парадигмы, составляющие содержание современных исследований о массовой коммуникации и медиа.<br><br>Обобщает актуальные теоретико-практические знания о массовой коммуникации и медиа.<br><br>Выявляет основные каналы массовых коммуникаций и специфику работы с ними в профессиональной деятельности | Поставлена исследовательская проблема.<br><br>Проанализированы предметное поле и основные парадигмы, составляющие содержание современных исследований о массовой коммуникации и медиа.<br><br>Выявлены особенности, свойства, критические аспекты массовых коммуникаций.<br><br>Дана общая характеристика актуальным теоретико-практическим знаниям о массовой коммуникации и медиа.<br><br>Определены и систематизированы основные каналы массовой коммуникации.<br><br>Дана характеристика особенностей работы с каналом в профессиональной деятельности.<br><br>Сделаны качественные выводы, имеющие практическое значение. |
| ОПК-5.2 | Знает историю становления и развития печатных СМИ в Европейских странах, США, России; основные принципы, функции и приемы менеджмента СМИ; виды, средства, формы и методы коммуникаций в медиа- | Поставлена исследовательская проблема<br><br>Проанализированы предметное поле и основные парадигмы, составляющие содержание современных исследований о массовой коммуникации и медиа. Выявленные особенности, свойства, критические аспекты. |

| Этап освоения компетенции | Показатель оценивания | Критерий оценивания |
|---|---|---|
| | сфере<br><br>Осуществляет выборку СМИ для их использования в PR - кампании, с учетом читательской аудитории, предмета коммуникаций и типа воздействия;<br><br>Организует работу по выстраиванию долговременных взаимоотношений с редакциям СМИ<br><br>Владеет навыками управления коммуникацией со СМИ; создания информационного контента. | Дана общая характеристика актуальным теоретико-практическим знаниям о массовой коммуникации и медиа.<br><br>Определены и систематизированы основные каналы массовой коммуникации.<br><br>Дана характеристика особенностей работы с каналом в профессиональной деятельности<br><br>Сделаны качественные выводы, имеющие практическое значение |
| ОПК ОС-7.1 | Знает особенности визуальной составлявшей традиционных и новых каналов массовых коммуникаций.<br><br>Анализирует визуальный контент при фрейминге информации<br><br>Владеет базовыми навыками создания визуального и цифрового контента для целей PR и рекламы | Поставлена исследовательская проблема.<br><br>Проанализированы предметное поле и основные парадигмы, составляющие содержание современных исследований о массовой коммуникации и медиа. Выявленные особенности, свойства, критические аспекты.<br><br>Дана общая характеристика актуальным теоретико-практическим знаниям о массовой коммуникации и медиа.<br><br>Определены и систематизированы основные каналы массовой коммуникации.<br><br>Дана характеристика особенностей работы с каналом в профессиональной деятельности.<br><br>Сделаны качественные выводы, имеющие практическое значение. |

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

На основании тем ваших курсовых работ сформулируйте узкую проблемную тему, выберете 1 проблемный теоретический вопрос, связанный с тематикой нашего курса. Напишите небольшую научную статью на данную тему, раскрывающую сформулированную проблему и показывающую возможные методы ее решения.

**Требования к статье:**

*Общие:*

1. Объем – до 11 000 знаков с пробелами
2. Шрифт Times New Roman, 14 кегль, межстрочный интервал 1,5, отступ – 1,25.
3. Количество использованных источников: не менее 7
4. ФИО автора, курс, группа пишутся в правом верхнем углу документа
5. Далее по центру заглавными буквами название статьи
6. Далее курсивом 12 кеглем аннотация к статье (не более 500 знаков): кратко, о чем статья, какой вопрос в ней поднимается, почему это актуально.
7. Далее 12 шрифтом ключевые слова (3-5 слов)
8. Далее текст статьи
9. Примечания затекстовые, нумерация единая на весь текст. Оформление примечаний согласно ГОСТ и требования Академии. 12 шрифт.
10. Сноски оформляются через автоматический инструмент Word или в квадратных скобках (соответствуют нумерации в примечаниях).

*Содержательные:*

1. Статья состоит из введения, основной части. выводов и примечаний (как подзаголовки, кроме выводов и примечаний, не выделяются).
2. Во введении обосновывается актуальность темы, проблема, объясняется замысел статьи, ставится цель статьи.
3. В основной части решается поставленная проблема, решают задачи автора и др.
4. В выводах представляются итоги исследования.
5. Содержательная часть должна быть логичной, структурированной. Она может представлять собой сплошной текст, а может выть разделена подзаголовками на части.

**Тематика курсовых работ**

1. Вербальная коммуникация и новые вербальные форматы в современной рекламе.
2. Новые невербальные форматы в рекламе
3. Коммуникация и миф. Барт и Элиаде о природе мифа.
4. Основные черты современных масс медиа и их значимые социальные эффекты.
5. Массовые коммуникации: история исследований в России.
6. Этические основы рекламной и PR-деятельности
7. PR и СМИ: взаимодействие и конфликты. Нативная реклама.
8. СМИ как канал коммуникации
9. Целевые аудитории в рекламе: черты, методы выявления и процесс коммуникации.

10. Технологии презентации в PR.
11. Социальные сети как канал бизнес-коммуникаций
12. PR-сопровождение деятельности компании/продукта/поп-исполнителя/политической партии и тд. (по выбору)
13. Современная вирусная реклама
14. Организация и проведение пресс-конференций
15. Культурные коды в современной рекламной деятельности
16. Барьеры в межличностных коммуникациях
17. Проблема перцептивно-интерпретационных барьеров в коммуникации.
18. Понятие дискурса. Возможные виды дискурсов, их корреляция со сферами человеческой жизнедеятельности.
19. Чарльз Пирс и Фердинанд де Соссюр: «жизнь знаков в рамках жизни общества»
20. Маклюэн, Кан, Кастельс о коммуникативных революциях.
21. Основные ограничители деятельности медиа: давление государства, корпораций, групп влияния, саморегуляция.
22. Линейные и бихевиористские модели коммуникации, их роль в теориях пропаганды.
23. Работы Карла Хоуланда и функции медиа в обществе
24. Элизабет Нойэль-Нойманн и ее теория «спирали тишины».
25. Парадигма ограниченных эффектов медиа как основной предмет исследований Колумбийской школы.
26. «Лидеры мнений» в коммуникативных практиках.
27. Концепция культурной индустрии Адорно и Хоркхаймера.
28. Категория «общественного мнения» в концепциях Бернайза и Липпмана.
29. Французская школа массовых коммуникаций
30. Теун Ван Дейк и его когнитивная теория дискурса.
31. Теория прайминга и модели человеческой памяти при усвоении сообщений СМИ.
32. Теория «социального научения» Альберта Бандуры.
33. Теория культивации Дж. Гербнера.
34. Психологическое изучение медианасилия. Семиосоциопсихологическая теория Т. Дридзе.
35. Харрис о психологии массовых коммуникаций.
36. Технологический детерминизм Маршалла Маклюэна и Гарольда Инниса.
37. «Глобальная деревня» Маршалла Маклюэна.
38. «Пространство информационных потоков» Мануэля Кастельса.
39. Экономика доступа Джереми Риффкина.
40. Модель диффузии инноваций как коммуникационный процесс.
41. Концепция «индустрии воображаемого» как история инноваций в коммуникации.
42. Раймонд Уильямс и анализ «культурных практик».
43. Стюарт Холл и концепция «кодирования/декодирования».
44. Работы по восприятию телевидения Дэвида Морли.
45. Постман и его критика тенденций современного телевидения.
46. Роберт Берт и исследования социальных сетей.
47. Средства массовой коммуникации и публичная сфера в концепции Ю. Хабермаса
48. Критика коммерческих моделей медиа.
49. Мир как медиа: коммуникативные трансформации общества.
50. Мануэль Кастельс и его «мир информационных потоков».
51. Теория Д. Маккуэйла и ее роль в понимании истории медиа.
52. Роль книгопечатания в развитии медиа.
53. Мультимедийность и коммуникативные практики современного мира.
54. Конвергенция медиа: современное состояние и перспективы.
55. М. Маккомбс и Д. Шоу и теория «повестки дня»

56. Коммуникационные модели: от линейных к цикличным.
57. Теория коммуникационного контроля в работах Маркузе и поздней Франкфуртской школы
58. Социологическая традиция изучения информации и коммуникации
59. Теория индустриализации культуры в работах Франкфуртской школы
60. Теория гегемонии А. Грамши и роль масс-медиа в ней.
61. Модель коммуникации с точки зрения Р. Барта
62. Э. Тоффлер об информационном обществе.
63. Медиа-империи современной России
64. Медиа и власть: взаимовлияние и взаимные ограничения.
65. Мультимедиатизация СМИ.
66. Конвергенция современных СМИ: теория и практика.
67. Сетевые медиа как новый культурный код.
68. Власть медиа и сетевые сообщества.
69. Сетевые сообщества и проблема медиазависимости.
70. Вербальное и визуальное в сетевых коммуникациях.
71. Советские плакаты 1930- начала 1950-х гг. как коммуникативно- пропагандистский проект.
72. Европеизация российских коммуникаций в первой четверти XVIII в.
73. Коммуникация российского дворянства в XVIII в.: культурные образцы, коды и конвенции.
74. Особенности коммуникации российской интеллигенции второй половины XIX-начала XX вв.
75. Деятели культуры «серебряного века» о российской коммуникации (на конкретном примере).
76. Традиции и новации в политической коммуникации России начала XX в.
77. И.В.Сталин как коммуникатор.
78. Советская «коммуналка» как коммуникативная площадка.
79. История и современность в советской коммуникации периода Великой Отечественной войны.
80. Коммуникативный потенциал советского кино (на конкретном примере).
81. Советское диссидентство как коммуникативный феномен.
82. Российский музей в современных коммуникациях (на конкретном примере).
83. Особенности построения личного бренда российского публичного деятеля (на конкретном примере).
84. Коммуникативные практики современной российской фотографии (на конкретном примере).
85. Сюжеты и символы российского искусства в рекламе (на конкретном примере).
86. Российский театр в системе современных коммуникаций (на конкретном примере).
87. «Визуальный поворот» как фактор современных российских коммуникаций.
88. Культурно-коммуникативное пространство современного российского города (на конкретном примере).
89. Коммуникативные «мосты» и «барьеры» современной российской молодежи.
90. Текст в системе современных социальных коммуникаций.
91. Связи с общественностью как часть стратегического менеджмента.
92. Функции PR-специалиста и их трансформация в информационном обществе.
93. Информационные технологии в современной коммуникативной индустрии.
94. Корпоративная культура организации: коммуникативный аспект.
95. Разнообразие коммуникативных каналов в PR-деятельности.
96. Специальные события в PR-деятельности.
97. Основные признаки рекламных средств.

98. Рекламные средства как материал, служащий для распространения рекламного сообщения.
99. Рекламные компоненты как основные компоненты рекламных средств.
100. Выбор цели рекламного сообщения как одна из предпосылок успеха рекламной деятельности.
101. Преимущества и недостатки основных средств распространения рекламы.
102. Основные элементы рекламного текста.
103. Основные виды рекламы в прессе.
104. Технологии создания печатной рекламы.
105. Рекламно-каталожные издания.
106. Психология воздействия рекламной музыки
107. Радиореклама.
108. Основные элементы рекламного ролика. Виды рекламных роликов.
109. Этапы и основные мероприятия конструирования видеоролика.
110. Виды и технология создания наружной рекламы.
111. Нестандартные маркетинговые коммуникации.
112. Рекламные сувениры как средство популяризации организаций, использующих их в своей рекламной деятельности.
113. Прямая почтовая реклама как средство рекламной деятельности.
114. Организация выставок и ярмарок как одно из важнейших средств рекламного воздействия.
115. Внешняя реклама магазина.
116. Теория и практика производства POSM материалов.
117. Рекламные мероприятия в магазине.
118. Витрины как средство рекламы.
119. Проблемы при конструировании Интернет-рекламы.
120. Оффлайновые методы продвижения результатов Интернет-рекламы.
121. Неэтичные методы Интернет-рекламы.
122. Оценка эффективности Интернет-рекламы.
123. Выбор каналов коммуникации
124. Обратная связь в системе взаимодействия коммуникатора с массовой аудиторией
125. Информация как элемент коммуникативных систем.
126. Мониторинг воздействия СМИ на массовую аудиторию
127. Типы, виды, формы и модели коммуникации
128. Основные этапы развития теории коммуникаций
129. Межличностная коммуникация и технологии межличностных коммуникаций
130. Современные маркетинговые коммуникации
131. Основы теории маркетинговых коммуникации
132. Приложение(App) как формат связи с клиентами
133. Юзабилити сайта как фактор его рекламной привлекательности
134. Резюме как фактор личного бренда
135. SERM(serch enginering reputation management) как фактор коммуникации в Интернете между продавцом и покупателем
136. Способы продвижения в социальной сети Вконтакте (на примере любой компании)
137. Современный рынок телевизионной рекламы в России
138. Развитие рынка Интернет-рекламы в России
139. Социальная реклама в России: основные темы и каналы коммуникации
140. Интернет как самая высоко коммуникативная среда: проблемы рекламной отрасли

141. Практика применения продакт плейсмент на ТВ (пример на выбор)
142. SEO – пример эффективной коммуникации
143. Дизайн упаковки и этикетка как способ коммуникации с потребителем (на примере..)
144. Плакат как социокультурный текст.
145. Архетипы в современной рекламе.
146. Реклама как суггестивный тип коммуникации.
147. Культурные коды в рекламе Востока и Запада: сравнительный анализ.
148. Рекламный бизнес: этика и религия.
149. Благотворительность и реклама: подводные камни
150. Провокации в рекламе
151. Саморегулирование рекламного бизнеса
152. Этические проблемы в организации, оказывающей рекламные услуги.
153. Роль международных этических кодексов в рекламе.
154. Основные теории мотивации в маркетинге.
155. Методы изучения мотивации и ценностных ориентаций целевой аудитории в рекламе.
156. Методы сбора информации о потребителях.
157. Практика использования семейных ценностей в рекламных сообщениях.
158. Сегментирование и его значение для изучения поведения потребителей (на примере отдельных сегментов).
159. Стиль жизни и психографическая сегментация на конкретных примерах («консерваторы», «снова молодые», «гедонисты» и т.д., другие виды групп по интересам).
160. Влияние референтных групп в коммуникациях с целевой аудиторией.
161. Реклама как средство психологического воздействия
162. Реклама как объект восприятия
163. Роль света, цвета и формы в восприятии рекламы
164. Технологии психологического воздействия рекламе
165. Оценка коммуникативной эффективности рекламы
166. Лидеры мнения в рекламе
167. Технологии создания настроения в рекламном сообщении
168. Установки и стереотипы в рекламной практике
169. Анализ мотивов и их использование в рекламе
170. Роль психических процессов в формировании рекламного образа
171. Место коммуникаций в комплексе маркетинга
172. Социальные сети в Интернет как новый вид массовых коммуникаций (сравнительный анализ сетей Facebook и «ВКонтакте».
173. Сравнительный анализ Интернет-СМИ и традиционных СМИ: история, контент, достоинства и недостатки (на примерах Lenta.ru, Gazeta.ru и других)
174. Блогосфера как новый вид массовых коммуникаций («Живой Журнал», Instagram и другие).
175. Самые популярные блогеры России и их влияние на общественное мнение.
176. «Звездные» блоги как средство PR.
177. Персональная коммуникация в формате «Я-блогер».
178. «Вирусная» и «партизанская» реклама в Интернете.
179. Флэшмобы социальной и политической направленности как новый вид массовых коммуникаций.
180. Фрейминг новостей в современной российской медиа-среде
181. Медиа-пространство современного мегаполиса
182. Видео-блогеры (vloggers) как новые лидеры общественного мнения
183. Медиаэкология как область исследования коммуникаций

184. Текстовый и визуальный нарратив в новых медиа
185. Креативные практики в PR-коммуникациях
186. Влияние медиатехнологий на развитие коммуникативных профессий
187. Жанрово-стилевое своеобразие контента новых медиа
188. Сторителлинг как коммуникативная технология
189. Слухи и технологии управления ими в массовой коммуникации
190. Сравнительный анализ традиционных и новых медиа в PR-деятельности организации
191. Культура участия (participatory culture) в современных коммуникациях
192. Медиа в формировании имиджа организации
193. Медиа-перехват (media-jacking) в интернет-коммуникации
194. Имидж и репутация в новых медиа
195. Идеи Г. -М. Маклюэна в актуальной теории медиа
196. Психологические идеи в теории коммуникаций
197. Социологические идеи в теории коммуникаций
198. Философские идеи в теории коммуникаций
199. Семиотические идеи в теории коммуникаций
200. Фотограф как участник рекламного процесса.
201. Специфика продвижения фитнес-центров в Интернет- коммуникациях.
202. Визуализация привлекательного вкуса в современной рекламе.
203. Разум и эмоции в современной туристической рекламе.
204. Пакет как носитель рекламы.
205. Типология и особенности Интернет-площадок в продвижении моды.
206. Семантика «дизайна» в современных рекламных слоганах.

**Шкала оценивания студента**

| **Баллы** | **Оценка** | **Требования к знаниям** |
|---|---|---|
| 100-85 | *5, «отлично»* | Оценка «отлично» выставляется, если студентом:<br>Поставлена исследовательская проблема.<br>Проанализированы предметное поле и основные парадигмы, составляющие содержание современных исследований о массовой коммуникации и медиа.<br>Выявлены особенности, свойства, критические аспекты массовых коммуникаций.<br>Дана общая характеристика актуальным теоретико-практическим знаниям о массовой коммуникации и медиа.<br>Определены и систематизированы основные каналы массовой коммуникации.<br>Дана характеристика особенностей работы с каналом в профессиональной деятельности.<br>Сделаны качественные выводы, имеющие практическое значение. |
| 84-70 | *4, «хорошо»* | Оценка «хорошо» выставляется студенту, если он:<br>- твердо знает материал, грамотно и по существу излагает его, не |

| | | |
|---|---|---|
| | | допуская существенных неточностей, правильно применяет теоретические положения<br><br>- демонстрирует понимание специфики массовых коммуникаций, усвоил ее основные направление и теории<br><br>аттестационные работы демонстрирует знание основных теория, понимание их своеобразия, однако носит слишком обобщенный и реферативный характер;<br>- учебные достижения в семестровый период и результаты рубежного контроля демонстрируют хорошую степень овладения программным материалом. |
| 69-50 | *3,*<br><br>*«удовлетворительно»* | Оценка «удовлетворительно» выставляется студенту, если он:<br><br>- имеет знания только основного материала, но не усвоил его деталей, допускает неточности, недостаточно правильные формулировки, нарушения логической последовательности в изложении материала, испытывает затруднения при выполнении анализа;<br><br>- имеет лишь общие представления о рассматриваемом вопросе, владеет терминологией массовых коммуникаций лишь в ограниченном объеме, не понимает характера взаимосвязи массовых коммуникаций с современным общественным развитием;<br>- учебные достижения в семестровый период и результаты рубежного контроля демонстрируют достаточную (удовлетворительную) степень овладения программным материалом. |
| менее 50 баллов | *2,*<br><br>*«неудовлетворительно»* | Оценка «неудовлетворительно» выставляется студенту, который:<br><br>- не знает значительной части материала, допускает существенные ошибки, неуверенно, с большими затруднениями выполняет работы (как правило, оценка «неудовлетворительно» ставится студентам, которые не могут продолжить обучение без дополнительных занятий по соответствующей дисциплине);<br><br>- в семестре студент не выполнил положенного объема самостоятельной работы, систематически пропускал занятия, экзаменационные работы имеют фрагментарный характер;<br><br>- учебные достижения в семестровый период и результаты рубежного контроля демонстрируют невысокую степень овладения программным материалом по минимальной планке. |

**4.4. Методические материалы**

Занятия по дисциплине представлены следующими видами работы: лекции, практические занятия и самостоятельная работа студентов.

На практических занятиях студенты изучают понятийный аппарат массовых коммуникаций; выполняют задания, связанные с анализом и исследования массовых коммуникаций, применением теоретического материала в практическом русле; приобретают навыки публичного выступления и дискуссии.

В рамках самостоятельной работы студенты готовятся к практическим занятиям, осуществляют подготовку к промежуточной аттестации.

Текущая аттестация по дисциплине проводится в форме опроса и контрольных мероприятий по оцениванию фактических результатов обучения студентов и осуществляется ведущим преподавателем.

Объектами оценивания выступают:

- учебная дисциплина (активность на занятиях, своевременность выполнения различных видов заданий, посещаемость всех видов занятий по аттестуемой дисциплине);
- степень усвоения теоретических знаний;
- уровень овладения практическими умениями и навыками по всем видам учебной работы;
- результаты самостоятельной работы

Активность студента по дисциплине оценивается по его выступлениям на практических занятиях.

***Оценивание работы студента на практических занятиях*** осуществляется по следующим критериям:

– «Отлично» – активное участие в обсуждении проблем каждого семинара, самостоятельность ответов, свободное владение материалом, полные и аргументированные ответы на вопросы семинара, участие в дискуссиях, твёрдое знание лекционного материала, обязательной и рекомендованной дополнительной литературы, регулярная посещаемость занятий.

– «Хорошо» – недостаточно полное раскрытие некоторых вопросов темы, незначительные ошибки в формулировке категорий и понятий, меньшая активность на семинарах, неполное знание дополнительной литературы, хорошая посещаемость.

– «Удовлетворительно» – ответы на семинарах отражают в целом понимание темы, знание содержания основных категорий и понятий, знакомство с лекционным материалом и рекомендованной основной литературой, недостаточная активность на занятиях, оставляющая желать лучшего посещаемость.

– «Неудовлетворительно» – пассивность на семинарах, частая неготовность при ответах на вопросы, плохая посещаемость, отсутствие качеств, указанных выше, для получения более высоких оценок.

Студент допускается к промежуточной аттестации по дисциплине в случае выполнения им всех заданий и мероприятий, предусмотренных программой дисциплины (по формам текущего контроля). В случае наличия учебной задолженности студент отрабатывает пропущенные занятия в соответствии с требованиями. Оценка студента носит комплексный характер, является балльной и определяется его:

- качеством экзаменационной работы;

- учебными достижениями в семестровый период.

***Критерии оценивания устного ответа***

Развернутый ответ студента должен представлять собой связное, логически последовательное сообщение на заданную тему, показывать его умение применять определения, правила в конкретных случаях.

Критерии оценивания включают в себя:

1) полноту и правильность ответа;

2) степень осознанности, понимания изученного;

3) языковое оформление ответа

– Оценка «отлично» ставится, если студент полно излагает материал (отвечает на вопрос), дает правильное определение основных понятий; обнаруживает понимание материала, может обосновать свои суждения, применить знания на практике, привести необходимые примеры не только из учебника, но и самостоятельно составленные; излагает материал последовательно и правильно с точки зрения норм литературного языка.
– Оценка «хорошо» ставится, если студент дает ответ, удовлетворяющий тем же требованиям, что и для оценки «отлично», но допускает 1-2 ошибки, которые сам же исправляет, и 1-2 недочета в последовательности и языковом оформлении излагаемого.
– Оценка «удовлетворительно» ставится, если студент обнаруживает знание и понимание основных положений данной темы, но излагает материал неполно и допускает неточности в определении понятий или формулировке правил; не умеет достаточно глубоко и доказательно обосновать свои суждения и привести свои примеры; излагает материал непоследовательно и допускает ошибки в языковом оформлении излагаемого.
– Оценка «неудовлетворительно» ставится, если студент обнаруживает незнание большей части соответствующего вопроса, допускает ошибки в формулировке определений и правил, искажающие их смысл, беспорядочно и неуверенно излагает материал. Оценка отмечает такие недостатки в подготовке, которые являются серьезным препятствием к успешному овладению последующим материалом.

***Критерии оценки участия студента в дискуссиях и подготовки аналитико-синтетических заданий:***

Учитывается в первую очередь уровень теоретической подготовки студента (владение категориальным аппаратом, знание нормативно-правовых основ предмета), а также –умение применять имеющиеся знания на практике (пояснить то или иное положение на примере), умение высказывать свое мнение, отстаивать свою позицию, слушать и оценивать различные точки зрения, конструктивно полемизировать, находить точки соприкосновения разных позиций.

***Критерии оценки творческого задания и ролевых игр:***

Учитывается, в первую очередь креативный подход к выполнению задание, умение использовать теоретический материал дисциплины, навыки анализа и исследования, полнота владения теоретическим материалом, который лежит в основе творческого задания. Умение взаимодействовать в команде.

**Шкала оценивания**

Работы студентов оцениваются по шкале: 0 – 5 баллов.

5 баллов – оценка «отлично»

3-4 балла – оценка «хорошо»

1-2 балла – оценка «удовлетворительно»

0 баллов – оценка «неудовлетворительно»

Максимальный балл – 5.

## 5. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

На первом занятии преподаватель информирует обучающихся о применяемой системе текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации; во время последующих аудиторных занятий – доводит до студентов информацию о результатах текущего контроля успеваемости.

С целью обеспечения успешного обучения студенту необходимо готовиться к лекции, она является важнейшей формой организации учебного процесса, поскольку:

– знакомит с новым учебным материалом;

– разъясняет учебные элементы, трудные для понимания;

– систематизирует учебный материал;

– ориентирует в учебном процессе

*Подготовка к лекции* заключается в следующем:

– внимательно прочитайте материал предыдущей лекции;

– узнайте тему предстоящей лекции (по тематическому плану, по информации лектора);

– ознакомьтесь с учебным материалом по учебнику и учебным пособиям;

– постарайтесь уяснить место изучаемой темы в своей профессиональной подготовке;

– запишите возможные вопросы, которые вы зададите лектору на лекции

Практические занятия по дисциплине предполагают их проведение в различных формах с целью выявления полученных знаний, умений, навыков и компетенций, с проведением контрольных мероприятий.

*Подготовка к практическим занятиям:*

– внимательно прочитайте материал лекций относящихся к данному семинарскому занятию, ознакомьтесь с учебным материалом по учебнику и учебным пособиям;

– выпишите основные термины;

– ответьте на контрольные вопросы по семинарским занятиям, готовьтесь дать развернутый ответ на каждый из вопросов;

– уясните, какие учебные элементы остались для вас неясными и постарайтесь получить на них ответ заранее (до семинарского занятия) во время текущих консультаций преподавателя;

– готовиться можно индивидуально, парами или в составе малой группы, последние являются эффективными формами работы;

*Подготовка к экзамену*

К экзамену необходимо готовится целенаправленно, регулярно, систематически и с первых дней обучения по данной дисциплине. Попытки освоить дисциплину в период зачётно-экзаменационной сессии, как правило, показывают не слишком удовлетворительные результаты. В самом начале изучения учебной дисциплины познакомьтесь со следующей учебно-методической документацией:

– программой дисциплины;

– перечнем знаний и умений, которыми студент должен владеть;

– тематическими планами лекций, семинарских занятий;

– контрольными мероприятиями;

– учебником, учебными пособиями по дисциплине, а также

электронными ресурсами;

– перечнем вопросов к экзамену

После этого у вас должно сформироваться четкое представление об объеме и характере получаемых знаний и умений по дисциплине. Систематическое выполнение учебной работы на лекциях и практических занятиях позволит успешно освоить дисциплину и создать хорошую базу для сдачи экзамена.

Обучение лиц с ограниченными возможностями здоровья осуществляется с учетом индивидуальных психофизических особенностей, а для инвалидов также в соответствии с индивидуальной программой реабилитации инвалида.

Для лиц с нарушением слуха возможно предоставление информации визуально (краткий конспект лекций, основная и дополнительная литература), на лекционных и практических занятиях допускается присутствие ассистента. Оценка знаний студентов на практических занятиях осуществляется на основе письменных конспектов, ответов на вопросы, письменно выполненных практических заданий. Доклад также может быть предоставлен в письменной форме (в виде реферата), при этом требования к содержанию остаются теми же, а требования к качеству изложения материала (понятность, качество речи, взаимодействие с аудиторией и т.д.) заменяются на соответствующие требования, предъявляемые к письменным работам (качество оформления текста и списка литературы, грамотность, наличие иллюстрационных материалов и т.д.).

Промежуточная аттестация для лиц с нарушениями слуха проводится в письменной форме, при этом используются общие критерии оценивания. При необходимости, время подготовки может быть увеличено.

Для лиц с нарушением зрения допускается аудиальное предоставление информации, а также использование на лекциях звукозаписывающих устройств. Допускается

присутствие на занятиях ассистента, оказывающего обучающимся необходимую техническую помощь. Оценка знаний студентов на семинарских занятиях осуществляется в устной форме (как ответы на вопросы, так и практические задания).

Промежуточная аттестация для лиц с нарушением зрения проводится устно, при этом текст заданий предоставляется в форме, адаптированной для лиц с нарушением зрения (укрупненный шрифт), при оценке используются общие критерии оценивания. При необходимости, время подготовки может быть увеличено.

Лица с нарушениями опорно-двигательного аппарата не нуждаются в особых формах предоставления учебных материалов. Однако, с учетом состояния здоровья часть занятий может быть реализована дистанционно (при помощи сети «Интернет»). Так, при невозможности посещения лекционного занятия студент может воспользоваться кратким конспектом лекции. При невозможности посещения практического занятия студент должен предоставить письменный конспект ответов на вопросы, письменно выполненное практическое задание. Доклад также может быть предоставлен в письменной форме (в виде реферата), при этом требования к содержанию остаются теми же, а требования к качеству изложения материала (понятность, качество речи, взаимодействие с аудиторией и т. д) заменяются на соответствующие требования, предъявляемые к письменным работам (качество оформления текста и списка литературы, грамотность, наличие иллюстрационных материалов и т.д.).

Промежуточная аттестация для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата проводится на общих основаниях, при необходимости процедура может быть реализована дистанционно (например, при помощи программы Skype). Для этого по договоренности с преподавателем студент в определенное время выходит на связь для проведения процедуры. В таком случае вопросы и практическое задание выбираются самим преподавателем.

**Вопросы для самопроверки**

1. Что такое медиа сегодня?
2. Что понимается под медиапространством и из чего оно состоит?
3. Какие средства информации получили название «новых медиа»?
4. Каковы истоки теоретизирования в области массовой информации?
5. Что такое кластеризация аудиторий?
6. Что такое фрагментация аудиторий?

## 6. Основная и дополнительная учебная литература, необходимая для освоения дисциплины (модуля), ресурсы информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", включая перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

6.1. Основная литература

1. Киселёв А.Г. Теория и практика массовой информации. Общество-СМИ-власть. ЮНИТИ-ДАНА, 2012. http://www.iprbookshop.ru/15475
2. Александрова О.В. Язык средств массовой информации. Академический Проект, Альма Матер. 2015. http://www.iprbookshop.ru/36864

3. Колосов Ю.М. Массовая информация и международное право. Статут, 2014. http://www.iprbookshop.ru/29222

6.2. Дополнительная литература

1. Бузин В.Н. Медиапланирование. Теория и практика. ЮНИТИ-ДАНА, 2012. http://www.iprbookshop.ru/17678

6.3. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы

1. Массовая коммуникация: Западные теории и концепции ... 2-е изд., перераб. и доп. / Г. П. Бакулев. - М. : Аспект Пресс, 2010;
2. Амзин А. и др. Как новые медиа изменили журналистику. 2012—2016 / А. Амзин, А. Галустян, В. Гатов, М. Кастельс, Д. Кульчицкая, Н. Лосева, М. Паркс, С. Паранько, О. Силантьева, Б. ван дер Хаак; под науч. ред. С. Балмаевой и М. Лукиной. — Екатеринбург: Гуманитарный университет, 2016
3. А. Н. Чумиков, М.П. Бочаров, С.А. Самойленко. Реклама и связи с общественностью: профессиональная компетенции. М.: Дело, 2016.
4. Реклама: Учебник для вузов. 8-е изд. Стандарт третьего поколения/ Ромат Е. В., Сендеров Д. В. Спб.: Питер, 2013. 512 с.

6.4. Нормативные правовые документы

Не используются.

6.5. Интернет-ресурсы

1. www.cultureinsightbranding.com – межкультурная коммуникация
2. www.librarybseuby.ucoz.ru –источники по теории информации
3. www.sbiblio.com – источники по теории информации
4. www.ecsocman.hse.ru – федеральный образовательный портал
5. www.docme.ru – источники по теории информации
6. www.nbmgu.ru – научная библиотека МГУ им. Ломоносова
7. www.library.hse.ru – научная библиотека ГУ ВШЭ

6.6. Иные источники

Не используются.

**7.Материально-техническая база, информационные технологии, используемые при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем**

Специальные помещения представляют собой учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, курсового проектирования (выполнения курсовых работ), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, а также помещения для самостоятельной работы и помещения для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования. Специальные помещения укомплектованы специализированной мебелью и техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации большой аудитории.

Для проведения занятий лекционного типа предлагаются наборы демонстрационного оборудования и учебно-наглядных пособий, обеспечивающие тематические иллюстрации, соответствующие рабочим учебным программам дисциплин.

Помещения для самостоятельной работы обучающихся оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечением доступа в

электронную информационно-образовательную среду организации.

Академия проводит постоянную работу по созданию и системному улучшению условий получения образования людьми с ограниченными возможностями здоровья. В настоящее время здания и территории Академии оснащены лифтами для перевозки инвалидов в колясках, порядка 80% аудиторий и компьютерных классов имеют двери, соответствующие требованиям нормативов, оборудованы пандусы при входе в здания, а также внутри учебных корпусов и общежития, имеются специальные туалеты.

Каждый обучающийся в течение всего периода обучения обеспечен индивидуальным неограниченным доступом к нескольким электронно-библиотечным системам (электронным библиотекам) и к электронной информационно-образовательной среде организации. Электронно-библиотечная система (электронная библиотека) и электронная информационно-образовательная среда обеспечивают возможность доступа обучающегося из любой точки, в которой имеется доступ к информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», как на территории организации, так и вне ее.

Академия обеспечена необходимым комплектом лицензионного программного обеспечения.

Обучающимся обеспечен доступ (удаленный доступ), в том числе в случае применения электронного обучения, дистанционных образовательных технологий, к современным профессиональным базам данных и информационным справочным системам.

Обучающиеся из числа лиц с ограниченными возможностями здоровья обеспечены печатными и (или) электронными образовательными ресурсами в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья.

Организован доступ к следующим электронным ресурсам:

Bloomberg

EBSCO Publishing

eLIBRARY.RU

Emerging Markets Information Service

Google Scholar (Google Академия)

IMF eLibrary

JSTOR

New Palgrave Dictionary of Economics – Электронный словарь.

OECD iLibrary

Oxford Handbooks Online

Polpred.com Обзор СМИ

Science Direct - Журналы издательства Elsevier по экономике и эконометрике, бизнесу и финансам, социальным наукам и психологии, математике и информатике;

SCOPUS

Web of Science

Wiley Online Library

World Bank Elibrary

Архивы научных журналов NEICON

Интернет-сервис «Антиплагиат»

Система Профессионального Анализа Рынков и Компаний «СПАРК»

ЭБС Издательства "Лань"

ЭБС Юрайт

Электронная библиотека Издательского дома «Гребенников»