

Документ подписан простой электронной подписью  
Информация о владельце:  
ФИО: Гриб Владислав Валерьевич  
Должность: Ректор  
Дата подписания: 21.08.2023 15:43:48  
Уникальный программный ключ:  
637517d24e103c3db032acf37e800798e81c5bb2f5eb89c20abfcd7f47985447



**Образовательное частное учреждение высшего образования**  
**«МОСКОВСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ А.С. ГРИБОЕДОВА»**  
(ИМПЭ им. А.С. Грибоедова)

**ФАКУЛЬТЕТ ЖУРНАЛИСТИКИ**

**УТВЕРЖДЕНО:**  
Декан факультета журналистики  
\_\_\_\_\_ /Ю.В. Шуйская/  
«30» сентября 2022 г

**Рабочая программа дисциплины**

**Типология средств массовой  
коммуникации**

Укрупненная группа специальностей 42.00.00

**Направление подготовки 42.04.02 Журналистика**

**(уровень магистратуры)**

**Направленность/профиль: «Медиаменеджмент»**

**Формы обучения очная / заочная**

**Москва**

**Рабочая программа** дисциплины «Типология средств массовой коммуникации». Направление подготовки\специальность 42.04.02 Журналистика (уровень магистратуры). Направленность/профиль «Медиаменеджмент» / сост. д.ф.н. Гегелова Н. С. М.: Образовательное частное учреждение высшего образования «Московский университет имени А.С. Грибоедова». – 31 с.

Рабочая программа составлена на основе федерального государственного образовательного стандарта высшего образования – по направлению подготовки 42.04.02 Журналистика (уровень магистратуры), утвержденного приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 08.06.2017 г. № 529 и Профессиональных стандартов «Педагог профессионального обучения, профессионального образования и дополнительного профессионального образования», утвержденный приказом Министерства труда и социальной защиты Российской Федерации от 8 сентября 2015 г. № 608н (зарегистрирован Министерством юстиции Российской Федерации 24 сентября 2015 г., регистрационный № 38993), «Специалист по производству продукции сетевых изданий и информационных агентств», утвержденный приказом Министерства труда и социальной защиты Российской Федерации от 21 мая 2014 г. № 332н (зарегистрирован Министерством юстиции Российской Федерации 10 июля 2014 г., регистрационный № 33049), с изменениями, внесенными приказом Министерства труда и социальной защиты Российской Федерации от 12 декабря 2016 г. № 727н (зарегистрирован Министерством юстиции Российской Федерации 13 января 2017 г., регистрационный № 45230), «Редактор средств массовой информации» от «04» августа 2014 г. № 538н (зарегистрирован Министерством юстиции Российской Федерации «28» августа 2014 г., регистрационный № 33899).

Разработчики:

д.ф.н. Гегелова Н. С.

Ответственный рецензент:

профессор кафедры массовых коммуникаций филологического факультета Российского университета дружбы народов им. Патриса Лумумбы, доктор исторических наук, Грабельников А.А.

(Ф.И.О., уч. степень, уч. звание, должность)

Рабочая программа дисциплины рассмотрена и одобрена на заседании кафедры журналистики, медиакоммуникаций и рекламы 30 сентября 2022, протокол № 1.

Заведующий кафедрой \_\_\_\_\_ /д.ф.н., проф. Ю.В. Шуйская/  
(подпись)

Согласовано от Библиотеки \_\_\_\_\_ /О.Е. Стёпкина/  
(подпись)

## РАЗДЕЛ 1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

**Целью** изучения дисциплины является понимание принципов формирования системы средств массовой коммуникации (СМК).

**Задачами** дисциплины являются:

- изучение современного состояния системы средств массовой коммуникации, ее инфраструктуры, а также основных организационных форм медиаиндустрии;
- понимание базовых типологических признаков различных СМК, а также их основных отличительных черт;
- овладение навыками профессиональной деятельности с учетом специфики СМК.

## РАЗДЕЛ 2. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ СООТНЕСЕННЫЕ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Процесс изучения дисциплины «Типология средств массовой коммуникации» направлен на формирование следующих компетенций, которые позволят усваивать теоретический материал учебной дисциплины и реализовывать практические задачи (таблица 2.1) и достигать планируемые результаты обучения по дисциплине.

Таблица 2.1.

### Профессиональные компетенции

Код, наименование профессиональных компетенций	Трудовые функции (код, наименование)/уровень (подуровень) квалификации	Индикаторы достижения компетенции (для планирования результатов обучения по элементам образовательной программы и соответствующих оценочных средств)
<b>ОТФ (код, наименование) / Профессиональный стандарт (код, наименование)</b>		
<b>Тип(ы) задач(и) профессиональной деятельности</b>		
В Организация работы подразделения СМИ / 11.006 Профессиональный стандарт «Редактор средств массовой информации»		
Организация работы подразделения СМИ		
ПК-3	Способен планировать и координировать деятельность подразделения В / 02.7	<b>ИПК-3.1.1. Знать</b> структуру и задачи редакции <b>ИПК-3.1.2. Знать</b> основы менеджмента в СМИ <b>ИПК-3.1.3. Знать</b> базовые принципы формирования организационной структуры современной редакции (редакционного комплекса) <b>ИПК-3.1.4. Знать</b> технологию редакционно-издательского процесса <b>ИПК-3.1.5. Знать</b> этику делового общения <b>ИПК-3.1.6. Знать</b> основы организации труда и управления <b>ИПК-3.1.7. Знать</b> трудовое законодательство Российской Федерации (основные положения) <b>ИПК-3.1.8. Знать</b> локальные нормативные акты организации <b>ИПК-3.1.9. Знать</b> нормативные акты в сфере редакционно-издательской деятельности <b>ИПК-3.2.1. Уметь</b> прогнозировать результаты действий и оценивать возможные риски

		<p><b>ИПК-3.2.2. Уметь</b> выбирать оптимальный вариант при сравнении нескольких вариантов действий</p> <p><b>ИПК-3.2.3. Уметь</b> координировать действия подразделения с работой организации в целом</p> <p><b>ИПК-3.2.4. Уметь</b> владеть методами эффективного управления персоналом</p> <p><b>ИПК-3.3.1. Владеть</b> навыками проведения совещаний</p> <p><b>ИПК-3.3.2. Владеть</b> навыками планирования деятельности подразделения согласно установленным графикам работы организации на определенный период</p> <p><b>ИПК-3.3.3. Владеть</b> навыками координации действий работников</p> <p><b>ИПК-3.3.4. Владеть</b> навыками принятия оперативных решений при угрозе нарушения плана</p>
--	--	--

### РАЗДЕЛ 3. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ МАГИСТРАТУРЫ

Рабочая программа по дисциплине «Типология средств массовой коммуникации» составлена в соответствии с требованиями федерального государственного образовательного стандарта высшего образования (ФГОС ВО) и с учетом потребностей рынка труда.

Дисциплина «Типология средств массовой коммуникации» входит в состав формируемой участниками образовательных отношений части Блока 1 Дисциплины (модули) основной образовательной программы магистратуры по направлению 42.04.02 «Журналистика». Преподается на первом году обучения.

Требования к входным знаниям, умениям и компетенциям магистранта, необходимым для изучения дисциплины, соответствуют стандартам, заложенным в процесс освоения предшествующих дисциплин, в частности «Философские основы науки и журналистики».

Указанные связи и содержание дисциплины «Типология средств массовой коммуникации» дают обучающемуся системное представление о комплексе изучаемых дисциплин в соответствии с ФГОС ВО, что обеспечивает соответственный теоретический уровень и практическую направленность в системе обучения будущей деятельности магистра журналистики.

### РАЗДЕЛ 4. ОБЪЕМ (ТРУДОЕМКОСТЬ) ДИСЦИПЛИНЫ (ОБЩАЯ, ПО ВИДАМ УЧЕБНОЙ РАБОТЫ, ВИДАМ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ)

*Таблица 4.1*

#### Трудоёмкость дисциплины и виды учебной работы Очная форма обучения

З.е.	Всего часов	Контактная работа			Часы СР на подготовку кур. раб.	Иная СР	Контроль
		Занятия лекционного типа	Занятия семинарского типа				
			Лабораторные	Практические/семинарские			
2 семестр							

2	72	4	-	20	-	-	46	2 Зачет
Всего								
2	72	4	-	20	-	-	46	2

Таблица 4.2

**Трудоемкость дисциплины и виды учебной работы  
заочная форма обучения**

З.е.	Всего часов	Контактная работа				Часы СР на подготовку кур.раб.	Иная СР	Контроль
		Занятия лекционного типа	Занятия семинарского типа		Контактная работа по курсовой работе			
			Лабораторные	Практические/семинарские				
2 семестр								
2	72	4	-	12	-	-	52	4 Зачет
Всего								
2	72	4	-	12	-	-	52	4

**СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ**

**Перечень разделов (модулей), тем дисциплины и распределение учебного времени по разделам\темам дисциплины, видам учебных занятий (в т.ч. контактной работы), видам текущего контроля (очная форма)**

Таблица 4.3

Темы\разделы(модули)	Контактная работа				Часы СР на подготовку кур.р.	Иная СР	Контроль	Всего часов
	Занятия лекционного типа	Занятия семинарского типа		Контактная работа по кур.р.				
		Лаб.р	Прак./сем.					
<b>Тема 1.</b> Понятие социальной коммуникации и массовой коммуникации. Процесс коммуникации и его составляющие			4			6		10
<b>Тема 2.</b> Информация как главная			4			6		10

составляющая коммуникации.								
<b>Тема 3.</b> Виды и средства массовой коммуникации			4			6		10
<b>Тема 4.</b> Методы анализа и эффективность массовой коммуникации			4			6		10
<b>Тема 5.</b> СМИ в современных условиях			4			6		10
<b>Тема 6.</b> Характеристики системы СМК как основного рекламоносителя	2					6		8
<b>Тема 7.</b> Методы анализа массовой коммуникации. Понятие и значение типологии СМИ. Характерные типологические признаки СМИ. Целевая аудитория	2					5		7
<b>Тема 8.</b> Коммуникации в сфере публич рилейшнз						5		5
<b>Зачет</b>							2	2
<b>Всего часов</b>	4		20			46	2	72

**Перечень разделов (модулей), тем дисциплины и распределение учебного времени по разделам\темам дисциплины, видам учебных занятий (в т.ч. контактной работы), видам текущего контроля (очная форма)**

*Таблица 4.4*

Темы\разделы(модули)	Контактная работа				Часы СР на подготовку кур.р.	Иная СР	Контроль	Всего часов
	Занятия лекционного типа	Занятия семинарского типа		Контактная работа по кур.р.				
		Лаб. р	Прак. /сем.					

<b>Тема 1.</b> Понятие социальной коммуникации и массовой коммуникации. Процесс коммуникации и его составляющие			2			7		9
<b>Тема 2.</b> Информация как главная составляющая коммуникации.			2			7		9
<b>Тема 3.</b> Виды и средства массовой коммуникации			2			7		9
<b>Тема 4.</b> Методы анализа и эффективность массовой коммуникации			2			7		9
<b>Тема 5.</b> СМИ в современных условиях			2			7		9
<b>Тема 6.</b> Характеристики системы СМК как основного рекламоносителя	2		2			7		11
<b>Тема 7.</b> Методы анализа массовой коммуникации. Понятие и значение типологии СМИ. Характерные типологические признаки СМИ. Целевая аудитория	2					7		9
<b>Тема 8.</b> Коммуникации в сфере публичных отношений						5		5
<b>Зачет</b>							4	4
<b>Всего часов</b>	4		12			52	4	72

Таблица 4.5

**Содержание разделов дисциплины**

<b>Наименование раздела, темы дисциплины</b>	<b>Содержание раздела дисциплины</b>
<b>Тема 1.</b> Понятие социальной коммуникации и массовой коммуникации. Процесс коммуникации и его составляющие	Процесс коммуникации и его составляющие Понятие массовой коммуникации. Проблема объективности в передаче фактов и сообщений и субъективности их трактовки коммуникатором.

	<p>Структурные элементы системы: реальность – общество, отправитель – коммуникатор, сообщение – текст, канал – средство, получатель – массовое общество, эффект – цель.</p> <p>Функции системы массовых коммуникаций в обществе: информирование, воспитание, снятие напряжения, коммуникации, организации поведения.</p> <p>Формы коммуникативного действия: подражание, диалог, управление.</p> <p>Место стереотипа, установки, влияния окружения, прошлого коммуникативного опыта в механизме осуществления функций СМК.</p>
<b>Тема 2.</b> Информация как главная составляющая коммуникации.	<p>Коммуникация и распространение информации в обществе.</p> <p>Понятие и структура коммуникативного пространства.</p> <p>Первичные и вторичные коммуникативные процессы.</p> <p>Понятие коммуникативного дискурса.</p>
<b>Тема 3.</b> Виды и средства массовой коммуникации	<p>Виды коммуникации: визуальная, вербальная, перформансная, мифологическая, художественная.</p> <p>Взаимодействие мифологических, политических, литературных, культурных сообщений в рамках коммуникативного пространства.</p> <p>Модель демократических средств массовой коммуникации.</p> <p>Масс-медиа в структуре современной общественной жизни.</p> <p>Закономерности функционирования и развития масс-медиа.</p> <p>Тексты масс-медиа и массовой культуры. СМИ как структурный элемент политической системы.</p> <p>Интернет как новейший информационный канал.</p>
<b>Тема 4.</b> Методы анализа и эффективность массовой коммуникации	<p>Контент-анализ.</p> <p>Пропагандистский анализ.</p> <p>Анализ слухов.</p> <p>Коммуникативный базис современных избирательных кампаний.</p> <p>Мотивационный анализ в рекламе.</p>
<b>Тема 5.</b> СМИ в современных условиях	<p>Эффективность массовой коммуникации: определение эффективности в зависимости от стадии воздействия информационного сообщения на индивида.</p> <p>Способы измерения эффектов и эффективности коммуникации.</p>
<b>Тема 6.</b> Характеристики системы СМК как основного рекламоносителя	<p>Особенности газетной рекламы.</p> <p>Преимущества и недостатки газет с точки зрения размещения рекламы.</p> <p>Особенности рекламных объявлений в печатных СМК.</p> <p>Журналы, их преимущества и недостатки. Перспективы газет и журналов.</p> <p>Радио и телевидение как рекламоносители.</p> <p>Возможности Интернета как рекламоносителя.</p> <p>Формы присутствия рекламы в СМК.</p> <p>Проблема контекста рекламы. Проблема количества и содержания рекламы.</p> <p>Способы влияния рекламодателя на деятельность СМК.</p> <p>Понятие скрытой рекламы.</p> <p>Влияние рекламы на содержание прессы. Вспомогательные рекламоносители: прямое почтовое послание, рассылка в каждый дом, наружная реклама, реклама на транспорте.</p>



<p><b>Тема 7.</b> Методы анализа массовой коммуникации. Понятие и значение типологии СМИ. Характерные типологические признаки СМИ. Целевая аудитория</p>	<p>Понятие и значение типологии СМИ. Характерные типологические признаки СМИ Целевая аудитория Типы целевых аудиторий. Сегментирование и его роль в выборе целевой аудитории. Социальные проблемы сегментации рынка. Понятие целевого маркетинга. Особенности рекламы в целевом маркетинге. Выбор рекламоносителя в зависимости от целевой аудитории.</p>
<p><b>Тема 8.</b> Коммуникации в сфере публич рилейшнз</p>	<p>Публик рилейшнз как коммуникативная дисциплина. Функции публич рилейшнз. Отличия публич рилейшнз от рекламы. Коммуникативная кампания в области публич рилейшнз. Взаимоотношения со средствами массовой коммуникации. Средства коммуникации в области публич рилейшнз: пресс-конференция, письмо в редакцию, пресс-релиз, выступление по радио, телевидению. Написание речей. Механизмы коммуникативного воздействия в условиях кризисной ситуации. Слух как коммуникативная единица.</p>

## ЗАНЯТИЯ СЕМИНАРСКОГО ТИПА

### ОЧНАЯ ФОРМА

#### *Семинарские занятия*

Общие рекомендации по подготовке к семинарским занятиям:

Семинарские занятия требуют научно - теоретического обобщения источников и помогают обучающимся глубже усвоить учебный материал, приобрести навыки творческой работы над источниками. В ходе семинара каждый обучающийся опирается на свои конспекты, сделанные на лекции, собственные выписки из учебников, первоисточников, статей, другой исторической литературы. Необходимо, чтобы выступление не сводилось к репродуктивному уровню (простому воспроизведению текста). Важно, чтобы выступающий проявлял собственное отношение к тому, о чем он говорит, высказывал свое личное мнение, понимание, обосновывал его и мог сделать правильные выводы из сказанного.

#### **Тема 1. Понятие социальной коммуникации и массовой коммуникации. Процесс коммуникации и его составляющие**

1. Влияние окружения в механизме осуществления функций СМК.
2. Интерес современного бизнеса к деятельности СМИ.
3. Анализ коммуникационного акта, осуществляемого посредством телевидения, радио (на примере теле-/радиопередачи).

#### ***Основная литература***

Головлева Е.Л. Массовые коммуникации и медиапланирование [Электронный ресурс]: учебное пособие / Е.Л. Головлева. — Электрон.текстовые данные. — М.: Академический Проект, 2016. — 251 с. — ЭБС «IPRsmart». — 978-5-8291-2508-0. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/60028.html>

#### ***Дополнительная литература***

Доброзракова Г.А. Современные теории массовой коммуникации [Электронный ресурс]: учебное пособие / Г.А. Доброзракова. — Электрон.текстовые данные. — Самара: Поволжский государственный университет телекоммуникаций и информатики, 2015. — 93 с. — ЭБС «IPRsmart». 978-5-906605-48-1. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/71884.html>

## **Тема 2. Информация как главная составляющая коммуникации.**

0. Расширение коммуникативного пространства и ускорение предкоммуникативного времени.
1. Масс-медиа в структуре современной общественной жизни.
2. СМИ как «четвертая власть».
3. СМК и виртуальная реальность.

### ***Основная литература***

Головлева Е.Л. Массовые коммуникации и медиапланирование [Электронный ресурс]: учебное пособие / Е.Л. Головлева. — Электрон.текстовые данные. — М.: Академический Проект, 2016. — 251 с. — ЭБС «IPRsmart». — 978-5-8291-2508-0. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/60028.html>

### ***Дополнительная литература***

Доброзракова Г.А. Современные теории массовой коммуникации [Электронный ресурс]: учебное пособие / Г.А. Доброзракова. — Электрон.текстовые данные. — Самара: Поволжский государственный университет телекоммуникаций и информатики, 2015. — 93 с. — ЭБС «IPRsmart». 978-5-906605-48-1. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/71884.html>

## **Тема 3. Виды и средства массовой коммуникации**

0. Модель зависимости эффектов массовой коммуникации.
1. Шарлоттский эксперимент: взаимозависимость гражданской позиции человека и его читательского интереса.
2. Контент-анализ по отобранным обучающимся материалам.

### ***Основная литература***

Головлева Е.Л. Массовые коммуникации и медиапланирование [Электронный ресурс]: учебное пособие / Е.Л. Головлева. — Электрон.текстовые данные. — М.: Академический Проект, 2016. — 251 с. — ЭБС «IPRsmart». — 978-5-8291-2508-0. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/60028.html>

### ***Дополнительная литература***

Доброзракова Г.А. Современные теории массовой коммуникации [Электронный ресурс]: учебное пособие / Г.А. Доброзракова. — Электрон.текстовые данные. — Самара: Поволжский государственный университет телекоммуникаций и информатики, 2015. — 93 с. — ЭБС «IPRsmart». 978-5-906605-48-1. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/71884.html>

## **Тема 4. Методы анализа и эффективность массовой коммуникации**

1. Соотношение рационального и эмоционального в политической рекламе.
2. Дайджест лекции.
3. Обзор научной и периодической литературы по теме «Социальная ответственность рекламы».

### ***Основная литература***

Головлева Е.Л. Массовые коммуникации и медиапланирование [Электронный ресурс]: учебное пособие / Е.Л. Головлева. — Электрон.текстовые данные. — М.: Академический Проект, 2016. — 251 с. — ЭБС «IPRsmart». — 978-5-8291-2508-0. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/60028.html>

### ***Дополнительная литература***

Доброзракова Г.А. Современные теории массовой коммуникации [Электронный ресурс]: учебное пособие / Г.А. Доброзракова. — Электрон.текстовые данные. — Самара: Поволжский государственный университет телекоммуникаций и информатики, 2015. — 93 с. — ЭБС «IPRsmart». 978-5-906605-48-1. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/71884.html>

## **Тема 5. СМИ в современных условиях**

1. Перспективы Интернета как рекламоносителя.
2. Составление главных тезисов по теме «ProductPlacement как новейшая и перспективная разновидность рекламной коммуникации».
3. Анализ и подготовка электронной презентации по теме«Присутствие и эффективность ProductPlacement

### ***Основная литература***

Головлева Е.Л. Массовые коммуникации и медиапланирование [Электронный ресурс]: учебное пособие / Е.Л. Головлева. — Электрон.текстовые данные. — М.: Академический Проект, 2016. — 251 с. — ЭБС «IPRsmart». — 978-5-8291-2508-0. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/60028.html>

### ***Дополнительная литература***

Доброзракова Г.А. Современные теории массовой коммуникации [Электронный ресурс]: учебное пособие / Г.А. Доброзракова. — Электрон.текстовые данные. — Самара: Поволжский государственный университет телекоммуникаций и информатики, 2015. — 93 с. — ЭБС «IPRsmart». 978-5-906605-48-1. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/71884.html>

## **ЗАНЯТИЯ СЕМИНАРСКОГО ТИПА**

### **ЗАОЧНАЯ ФОРМА**

#### ***Семинарские занятия***

Общие рекомендации по подготовке к семинарским занятиям:

Семинарские занятия требуют научно - теоретического обобщения источников и помогают обучающимся глубже усвоить учебный материал, приобрести навыки творческой работы над источниками. В ходе семинара каждый обучающийся опирается на свои конспекты, сделанные на лекции, собственные выписки из учебников, первоисточников, статей, другой исторической литературы. Необходимо, чтобы выступление не сводилось к репродуктивному уровню (простому воспроизведению текста). Важно, чтобы выступающий проявлял собственное отношение к тому, о чем он говорит, высказывал свое личное мнение, понимание, обосновывал его и мог сделать правильные выводы из сказанного.

### **Тема 1. Понятие социальной коммуникации и массовой коммуникации. Процесс коммуникации и его составляющие**

1. Влияние окружения в механизме осуществления функций СМК.
2. Интерес современного бизнеса к деятельности СМИ.
3. Анализ коммуникационного акта, осуществляемого посредством телевидения, радио (на примере теле-/радиопередачи).

### ***Основная литература***

Головлева Е.Л. Массовые коммуникации и медиапланирование [Электронный ресурс]: учебное пособие / Е.Л. Головлева. — Электрон.текстовые данные. — М.: Академический Проект, 2016. — 251 с. — ЭБС «IPRsmart». — 978-5-8291-2508-0. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/60028.html>

### ***Дополнительная литература***

Доброзракова Г.А. Современные теории массовой коммуникации [Электронный ресурс]: учебное пособие / Г.А. Доброзракова. — Электрон.текстовые данные. — Самара: Поволжский государственный университет телекоммуникаций и информатики, 2015. — 93 с. — ЭБС «IPRsmart». 978-5-906605-48-1. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/71884.html>

## **Тема 2. Информация как главная составляющая коммуникации.**

1. Расширение коммуникативного пространства и ускорение предкоммуникативного времени.
2. Масс-медиа в структуре современной общественной жизни.
3. СМИ как «четвертая власть».
4. СМК и виртуальная реальность.

### ***Основная литература***

Головлева Е.Л. Массовые коммуникации и медиапланирование [Электронный ресурс]: учебное пособие / Е.Л. Головлева. — Электрон.текстовые данные. — М.: Академический Проект, 2016. — 251 с. — ЭБС «IPRsmart». — 978-5-8291-2508-0. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/60028.html>

### ***Дополнительная литература***

Доброзракова Г.А. Современные теории массовой коммуникации [Электронный ресурс]: учебное пособие / Г.А. Доброзракова. — Электрон.текстовые данные. — Самара: Поволжский государственный университет телекоммуникаций и информатики, 2015. — 93 с. — ЭБС «IPRsmart». 978-5-906605-48-1. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/71884.html>

## **Тема 3. Виды и средства массовой коммуникации**

1. Модель зависимости эффектов массовой коммуникации.
2. Шарлоттский эксперимент: взаимозависимость гражданской позиции человека и его читательского интереса.
3. Контент-анализ по отобранным обучающимся материалам.

### ***Основная литература***

Головлева Е.Л. Массовые коммуникации и медиапланирование [Электронный ресурс]: учебное пособие / Е.Л. Головлева. — Электрон.текстовые данные. — М.: Академический Проект, 2016. — 251 с. — ЭБС «IPRsmart». — 978-5-8291-2508-0. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/60028.html>

### ***Дополнительная литература***

Доброзракова Г.А. Современные теории массовой коммуникации [Электронный ресурс]: учебное пособие / Г.А. Доброзракова. — Электрон.текстовые данные. — Самара: Поволжский государственный университет телекоммуникаций и информатики, 2015. — 93 с. — ЭБС «IPRsmart». 978-5-906605-48-1. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/71884.html>

#### **Тема 4. Методы анализа и эффективность массовой коммуникации**

1. Соотношение рационального и эмоционального в политической рекламе.
2. Дайджест лекции.
3. Обзор научной и периодической литературы по теме «Социальная ответственность рекламы».

##### ***Основная литература***

Головлева Е.Л. Массовые коммуникации и медиапланирование [Электронный ресурс]: учебное пособие / Е.Л. Головлева. — Электрон.текстовые данные. — М.: Академический Проект, 2016. — 251 с. — ЭБС «IPRsmart». — 978-5-8291-2508-0. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/60028.html>

##### ***Дополнительная литература***

Доброзракова Г.А. Современные теории массовой коммуникации [Электронный ресурс]: учебное пособие / Г.А. Доброзракова. — Электрон.текстовые данные. — Самара: Поволжский государственный университет телекоммуникаций и информатики, 2015. — 93 с. — ЭБС «IPRsmart». 978-5-906605-48-1. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/71884.html>

#### **Тема 5. СМИ в современных условиях**

1. Перспективы Интернета как рекламоносителя.
2. Составление главных тезисов по теме «ProductPlacement как новейшая и перспективная разновидность рекламной коммуникации».
3. Анализ и подготовка электронной презентации по теме «Присутствие и эффективность ProductPlacement»

##### ***Основная литература***

Головлева Е.Л. Массовые коммуникации и медиапланирование [Электронный ресурс]: учебное пособие / Е.Л. Головлева. — Электрон.текстовые данные. — М.: Академический Проект, 2016. — 251 с. — ЭБС «IPRsmart». — 978-5-8291-2508-0. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/60028.html>

##### ***Дополнительная литература***

Доброзракова Г.А. Современные теории массовой коммуникации [Электронный ресурс]: учебное пособие / Г.А. Доброзракова. — Электрон.текстовые данные. — Самара: Поволжский государственный университет телекоммуникаций и информатики, 2015. — 93 с. — ЭБС «IPRsmart». 978-5-906605-48-1. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/71884.html>

#### **Тема 6. Характеристики системы СМК как основного рекламоносителя**

1. Преимущества и недостатки газет с точки зрения размещения рекламы.
2. Особенности рекламных объявлений в печатных СМК.
3. Возможности Интернета как рекламоносителя.
4. Влияние рекламы на содержание прессы. Вспомогательные рекламоносители: прямое почтовое послание, рассылка в каждый дом, наружная реклама, реклама на транспорте.

##### ***Основная литература***

Головлева Е.Л. Массовые коммуникации и медиапланирование [Электронный ресурс]: учебное пособие / Е.Л. Головлева. — Электрон.текстовые данные. — М.: Академический Проект, 2016. — 251 с. — ЭБС «IPRsmart». — 978-5-8291-2508-0. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/60028.html>

##### ***Дополнительная литература***

Доброзракова Г.А. Современные теории массовой коммуникации [Электронный ресурс]: учебное пособие / Г.А. Доброзракова. — Электрон.текстовые данные. — Самара: Поволжский государственный университет телекоммуникаций и информатики, 2015. — 93 с. — ЭБС «IPRsmart». 978-5-906605-48-1. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/71884.html>

## РАЗДЕЛ 5. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

В целях реализации компетентностного подхода в учебном процессе дисциплины «Типология средств массовой коммуникации» предусматривается использование активных и интерактивных форм проведения занятий в сочетании с внеаудиторной работой. Обсуждение вопросов, выносимых на семинарские занятия, происходит как в традиционной форме контроля текущих знаний, так и в форме дискуссий, сориентированных на творческое осмысление обучающимися наиболее сложных проблем в ходе их знакомства со специальностью.

Таблица 5.1

### Интерактивные образовательные технологии, используемые на аудиторных практических занятиях (очная форма обучения)

Наименование разделов, тем	Используемые образовательные технологии	Часы
<b>Тема 1.</b> Понятие социальной коммуникации и массовой коммуникации. Процесс коммуникации и его составляющие.	Имитационные формы организации обучения с использованием активных и интерактивных методов обучения	2
<b>Тема 2.</b> Информация как главная составляющая коммуникации.	Имитационные формы организации обучения с использованием активных и интерактивных методов обучения	2
<b>Тема 3.</b> Виды и средства массовой коммуникации.	Имитационные формы организации обучения с использованием активных и интерактивных методов обучения	2
<b>Тема 4.</b> Методы анализа и эффективность массовой коммуникации.	Имитационные формы организации обучения с использованием активных и интерактивных методов обучения	2
<b>Тема 5.</b> СМИ в современных условиях.	Имитационные формы организации обучения с использованием активных и интерактивных методов обучения	2
<b>Тема 6.</b> Характеристики системы СМК как основного рекламносителя.	Имитационные формы организации обучения с использованием активных и интерактивных методов обучения	2
<b>Тема 7.</b> Методы анализа массовой коммуникации. Понятие и значение типологии СМИ. Характерные типологические признаки СМИ. Целевая аудитория.	Имитационные формы организации обучения с использованием активных и интерактивных методов обучения	2
<b>Тема 8.</b> Коммуникации в сфере публичных рилейшнз.	Имитационные формы организации обучения с использованием активных и интерактивных методов обучения	2

Таблица 5.2

**Интерактивные образовательные технологии,  
используемые на аудиторных практических занятиях  
(заочная форма обучения)**

<b>Наименование разделов, тем</b>	<b>Используемые образовательные технологии</b>	<b>Часы</b>
<b>Тема 1.</b> Понятие социальной коммуникации и массовой коммуникации. Процесс коммуникации и его составляющие.	Имитационные формы организации обучения с использованием активных и интерактивных методов обучения	2
<b>Тема 2.</b> Информация как главная составляющая коммуникации.	Имитационные формы организации обучения с использованием активных и интерактивных методов обучения	2
<b>Тема 3.</b> Виды и средства массовой коммуникации.	Имитационные формы организации обучения с использованием активных и интерактивных методов обучения	2
<b>Тема 4.</b> Методы анализа и эффективность массовой коммуникации.	Имитационные формы организации обучения с использованием активных и интерактивных методов обучения	2
<b>Тема 5.</b> СМИ в современных условиях.	Имитационные формы организации обучения с использованием активных и интерактивных методов обучения	2
<b>Тема 6.</b> Характеристики системы СМК как основного рекламносителя.	Имитационные формы организации обучения с использованием активных и интерактивных методов обучения	2
<b>Тема 7.</b> Методы анализа массовой коммуникации. Понятие и значение типологии СМИ. Характерные типологические признаки СМИ. Целевая аудитория.	Имитационные формы организации обучения с использованием активных и интерактивных методов обучения	2
<b>Тема 8.</b> Коммуникации в сфере публичных рилейшнз.	Имитационные формы организации обучения с использованием активных и интерактивных методов обучения	2

**ПРАКТИКУМ**

1. Понятие системы СМИ. Классификационные признаки СМИ, методы и методики типологического анализа.

2. Видовые особенности периодики: газета, журнал, альманах, бюллетень, сборник.

3. Типологические характеристики газетных СМИ: регион распространения, издательские характеристики, тип учредителя, характер информации, особенности бытования.

4. *Практическое задание:* - дать полную типологическую характеристику одной из газет (по выбору обучающегося);

- определить тип печатного издания (по выбору преподавателя) по региону распространения и характеру аудитории.

1. Основные параметры типологии журналов.

2. Типологические группы журнальной периодики:

- Культурологические журналы;

- Информационно-аналитические журналы;

- Деловая пресса России.

5. Отраслевая (ведомственная) пресса: динамика развития. Социальные функции деловой периодики. Целевая аудитория. Структура деловой прессы: качественная (элитарная), деловые издания комплексной тематики, популярные информационные коммерческие еженедельники, рекламно-справочные, информационно-развлекательные издания. Региональная деловая пресса.

6. Детская и юношеская пресса:

- Место и задачи детской прессы в системе социализации.

- История периодики для юных. (1785 год. «Детское чтение для сердца и разума»

Н.И.Новикова (еженедельное бесплатное приложение к газете «Московские ведомости»). Концепция. Содержание. Традиции «Детского чтения» в контексте времени. Многообразие прессы для детей в дореволюционные годы. Концептуальные и структурные перемены после революции. Детская пресса как элемент политической, идеологической системы. Структура и особенности функционирования детских СМИ в советские годы).

- Детская периодика сегодня. Дети как аудитория. Качественные и количественные параметры детской аудитории. Возрастная периодизация детства и структура СМИ для юных.

7. Молодежные издания в системе СМИ.

- Качественные и количественные параметры. Демографические и социально-психологические особенности молодежи как аудитории.

- Особенности формирования структуры молодежных СМИ: история и современность. Новое в содержании и оформлении. Основные тематические направления, принципы общения редакции и молодого читателя. Внешние и внутренние факторы привлечения и удержания внимания.

8. Гендерная пресса: общее и особенное.

- Исторический путь российского женского журнала, дореволюционный период. «Аглая», «Журнал для милых», «Дамский журнал», первый феминистский журнал «Женский вестник». Концепция, содержательная и оформительская модель женского журнала.

- Женская пресса современной России, структура, перспективы развития. Качественно-количественные параметры, специфика женской аудитории. Транснациональные женские проекты («Космополитен», Бурда», «Элли», «Лиза» и др.). Особенности содержательной модели традиционного российского («Работница», «Крестьянка») и гламурного женского журнала.

- Мужская пресса как явление информационного рынка. «Плейбой», «XXL», «Медведь», «Хулиган», «Банзай»... Особенности концепции, содержательной и композиционно-графической модели.

9. Издания для семейного чтения в системе современных средств массовой информации.

10. Семейная периодика как подтип массовой прессы. Семья как социальный феномен. Социальные функции семьи. Из истории журнала для семейного чтения: «Нива», «Домострой», «Домашнее воспитание», «Домашний очаг». Тематические полосы в городских и районных газетах. Содержательная модель издания для семейного чтения.

- Религиозная печать;

- Спортивная печать Российской Федерации.

## **РАЗДЕЛ 6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ**

Наряду с чтением лекций и проведением семинарских занятий неотъемлемым элементом учебного процесса является *самостоятельная работа*. При самостоятельной работе достигается конкретное усвоение учебного материала, развиваются теоретические способности, столь важные для успешной подготовки и защиты выпускной работы обучающегося. Формы самостоятельной работы обучающихся могут быть разнообразными.



Самостоятельная работа обучающихся включает: изучение текстов, оценку, обсуждение и рецензирование публикуемых статей; ответы на контрольные вопросы; решение задач; самотестирование. Выполнение всех видов самостоятельной работы увязывается с изучением конкретных тем. Самостоятельная работа предусмотрена для углубленного изучения рассматриваемого на лекциях материала, формирования навыков исследовательской работы и ориентирования обучающихся на умение применять теоретические знания на практике.

Таблица 6.1

**Самостоятельная работа**

<b>Темы</b>	<b>Вид самостоятельной работы</b>
<b>Тема 1.</b> Понятие социальной коммуникации и массовой коммуникации. Процесс коммуникации и его составляющие	Самостоятельное изучение темы
<b>Тема 2.</b> Информация как главная составляющая коммуникации.	1. Поиск и обзор научных публикаций по темам: – Роль коммуникаторов в создании массовой информации. – Производство информационного продукта. – Механизм превращения социальной информации в массовую информацию. 2.
<b>Тема 3.</b> Виды и средств массовой коммуникации	1. Поиск и анализ электронных источников информации по темам: 4. Художественная коммуникация как особый вид массовой коммуникации. 5. Традиции и основания нравственной коммуникации.
<b>Тема 4.</b> Методы анализа и эффективность массовой коммуникации	1. Написание рефератов по темам: 3. Теории информационного дефицита 4. Потребление массовой информации как игра.
<b>Тема 5.</b> СМИ в современных условиях	4. Проработка научной литературы по темам для подготовки к дискуссии: – Место рекламы в системе социальных коммуникаций. – Интересы общества по мультиплицированию социальной рекламы. – Место политической рекламы в СМК.
<b>Тема 6.</b> Характеристики системы СМК как основного рекламоносителя	4. Поиск и анализ периодической литературы по темам: – Перспективы газет и журналов в структуре СМК; – Проблема контекста рекламы; – СМК и реклама: способы регуляции отношений.
<b>Тема 7.</b> Методы анализа массовой коммуникации. Понятие и значение типологии СМИ. Характерные типологические признаки СМИ. Целевая аудитория	1. Проведение сегментации аудитории в зависимости от выбранных обучающимся критериев и выбор целевого сегмента для продвижения товара, выбираемого по желанию. 2. Написание реферата по теме «Новейшие тенденции в изменении структуры аудитории».

Темы	Вид самостоятельной работы
	3. Оценка рекламной коммуникации с точки зрения используемых мотивов (на примере телевизионной рекламы). 4. Разработка концепции рекламы, основанной на семейных ценностях, с использованием различных аспектов семейности.
<b>Тема 8.</b> Коммуникации в сфере публичных рилейшнз	1. Разработка пресс-релиза и медиа-кита для СМИ. 2. Анализ статистической и аналитической информации по темам: – Развитие PR-индустрии в России. – Использование СМИ в деятельности по публичным рилейшнз. – Влияние лидеров мнений на общественность. 3. Мониторинг и последующий анализ печатных СМИ на предмет использования PR-технологий в целях продвижения товаров и услуг.

### 6.1. Темы эссе<sup>1</sup>

1. Стратегии продолжительности и привязки во времени в медиапланировании.
2. Контроль выполнения медиаплана и оценка его эффективности.
3. SWOT-анализ в медиапланировании.
4. Современные информационные каналы и их роль в массовых коммуникациях.
5. Роль тестирования в оценке эффективности рекламной кампании.
6. Понятие и виды коммуникации.
7. Реклама как коммуникация.
8. Целевые сегменты рынка и соответствие им рынка СМИ.
9. Метод «рычага».
10. Особенности рекламы в целевом маркетинге.
11. Концепция апертуры в медиапланировании.
12. Источники информации для медиапланирования.
13. «Охват аудитории» как критерий выбора телевизионного или радиоканала в медиапланировании.
14. Процесс потребления рекламы индивидом и размещение рекламы во времени.
15. Процесс принятия решения индивидом при покупке товара и временные границы рекламной кампании.
16. Формы рекламной кампании: бюджетные ограничения.

### 6.2. Примерные задания для самостоятельной работы

1. Специфика телевидения как средства массовой информации.
2. Этапы развития тележурналистики в России.
3. Журналистские профессии на телевидении:
  - Редактор и продюсер – организаторы творческого процесса;
  - Телерепортёр;
  - Комментатор и обозреватель;
  - Интервьюер, шоумен, модератор;
  - Ведущий новостей.
4. Этические принципы тележурналистики.
5. Программа, передача, канал. Классификация телевизионных передач.

<sup>1</sup> Перечень тем не является исчерпывающей. Обучающийся может выбрать иную тему по соглашению с преподавателем.

6. Обзор основных каналов российского телевидения: Первый канал, Россия, НТВ, ТВЦ, РЕН-ТВ, СТС.

**РАЗДЕЛ 7. ОЦЕНОЧНЫЕ И МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ ПО ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЕ (ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ) ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ**

7.1 В процессе освоения дисциплины «Журналистика в условиях медиатрансформации» для оценивания сформированности требуемых компетенций используются оценочные материалы (фонды оценочных средств), представленные в таблице 7.1.

*Таблица 7.1*

**ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ, СООТНЕСЕННЫЕ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ В СООТНОШЕНИИ С ОЦЕНОЧНЫМИ СРЕДСТВАМИ**

Планируемые результаты, характеризующие этапы формирования компетенции	Содержание учебного материала	Примеры контрольных вопросов и заданий для оценки знаний, умений, владений	Методы и средства контроля
<b>ПК-3. Способен планировать и координировать деятельность подразделения</b>			
<p><b>ИПК-3.1.1. Знать</b> структуру и задачи редакции</p> <p><b>ИПК-3.1.2. Знать</b> основы менеджмента в СМИ</p> <p><b>ИПК-3.1.3. Знать</b> базовые принципы формирования организационной структуры современной редакции (редакционного комплекса)</p> <p><b>ИПК-3.1.4. Знать</b> технологию редакционно-издательского процесса</p> <p><b>ИПК-3.1.5. Знать</b> этику делового общения</p> <p><b>ИПК-3.1.6. Знать</b> основы организации труда и управления</p> <p><b>ИПК-3.1.7. Знать</b> трудовое законодательство Российской Федерации (основные положения)</p> <p><b>ИПК-3.1.8. Знать</b> локальные нормативные акты организации</p> <p><b>ИПК-3.1.9. Знать</b> нормативные акты в сфере</p>	Виды массовой коммуникации	Виды коммуникации: визуальная, вербальная, перформансная, мифологическая, художественная. Взаимодействие мифологических, политических, литературных, культурных сообщений в рамках коммуникативного пространства. Модель демократических средств массовой коммуникации	<p>Эссе (Понятие и виды коммуникации. Реклама как коммуникация).</p> <p>Тест (№ 8). Зачет (№ 24-28)</p> <p>Практикум (№ 7,8)</p> <p>Задания, выносимые на самостоятельное изучение (№ 4)</p>

редакционно-издательской деятельности			
<p><b>ИПК-3.2.1. Уметь</b> прогнозировать результаты действий и оценивать возможные риски</p> <p><b>ИПК-3.2.2. Уметь</b> выбирать оптимальный вариант при сравнении нескольких вариантов действий</p> <p><b>ИПК-3.2.3. Уметь</b> координировать действия подразделения с работой организации в целом</p> <p><b>ИПК-3.2.4. Уметь</b> владеть методами эффективного управления персоналом</p>	Средства массовой коммуникации	Масс-медиа в структуре современной общественной жизни. Закономерности функционирования и развития масс-медиа. Тексты масс-медиа и массовой культуры. СМИ как структурный элемент политической системы. Интернет как новейший информационный канал	Эссе («Охват аудитории» как критерий выбора телевизионного или радиоканала в медиапланировании). Тест (№ 8). Зачет (№ 57-61) Практикум (№ 8-10) Задания, выносимые на самостоятельное изучение (№ 6)
<p><b>ИПК-3.3.1. Владеть</b> навыками проведения совещаний</p> <p><b>ИПК-3.3.2. Владеть</b> навыками планирования деятельности подразделения согласно установленным графикам работы организации на определенный период</p> <p><b>ИПК-3.3.3. Владеть</b> навыками координации действий работников</p> <p><b>ИПК-3.3.4. Владеть</b> навыками принятия оперативных решений при угрозе нарушения плана</p>	Методы анализа и эффективность массовой коммуникации	Контент-анализ. Пропагандистский анализ. Анализ слухов. Коммуникативный базис современных избирательных кампаний. Мотивационный анализ в рекламе	Эссе (Контроль выполнения медиаплана и оценка его эффективности). Тест (№ 5). Зачет (№ 34-40) Практикум (№ 1-3) Задания, выносимые на самостоятельное изучение (№ 1)

## 7.2 Перечень вопросов для подготовки к промежуточной аттестации зачету

1. Понятие коммуникации в современном обществе.
2. Социальные функции массовой коммуникации.
3. Типы средств коммуникации.
4. Теоретические модели коммуникации (Ю. Лотмана, Р. Якобсона и др.).
5. Прикладные модели коммуникации и специфика их использования.

6. Модели массовой коммуникации, подходы к их образованию.
7. Взаимодействие массовой культуры и массовой коммуникацией.
8. Понятие коммуникативного пространства и элементов его составляющих.
9. Средства массовой коммуникации и их функции: место рекламы.
10. Модель демократических средств массовой коммуникации.
11. Социология массовой коммуникации: понятие, характерные черты.
12. Функции СМК: уровень общества, уровень группы, уровень личности.
13. Виды массовой коммуникации: визуальная, вербальная, перформансная, мифологическая, художественная.
14. Средства массовой информации как элементы мифологизации сообщений.
15. Методы воздействия на потребителя информации: потребностные мифологии, мифологические аргументации, бизнес-ритуалы.
16. Контент-анализ как инструмент анализа массовой коммуникации.
17. Коммуникативные характеристики слуха.
18. Паблик рилейшнз как коммуникативная дисциплина.
19. Коммуникативная кампания в паблик рилейшнз.
20. Взаимоотношения со средствами массовой информации.
21. Кризисные коммуникации в паблик рилейшнз.
22. Дискурсивный анализ материалов массовой коммуникации.
23. Мотивационный анализ в рекламе.
24. Политическая коммуникация в современном обществе: СМК, политическая деятельность партий и движений. Роль политической рекламы.
25. Социологические исследования функций СМК.
26. Способы вторжения рекламодателей в информационную политику современных средств массовой коммуникации.
27. Эффекты и эффективность деятельности СМК.
28. Система маркетинговых коммуникаций как составляющая СМК.
29. Структура системы маркетинговых коммуникаций.
30. Личные и безличные маркетинговые коммуникации: особенности их применения.
31. Понятие прямого маркетинга и личной продажи, особенности использования.
32. Поведение продавцов при первых контактах с потребителями.
33. Понятие сетевого маркетинга, его достоинства и недостатки.
34. Стимулирование сбыта: понятие, цели и особенности применения.
35. Средства стимулирования сбыта в соответствии с объектом воздействия.
36. Стимулирование на разных этапах жизненного цикла товара.
37. Ценовое и неценовое стимулирование потребителей.
38. Стимулирование сотрудников сбытовой службы предприятия.
39. Стимулирование торговых посредников.
40. Контроль и оценка результатов стимулирования.
41. Участие в выставках и ярмарках: типы, процесс организации, процесс участия фирмы в работе фирмы.
42. Понятие и коммуникативные характеристики спонсорства.
43. Спонсорство в области спорта/искусства и культуры/в социальной сфере.
44. Понятие и основные элементы фирменного стиля.

45. Товарный знак: определение и основные функции.
46. Фирменный лозунг (слоган) как элемент товарного знака. Требования, предъявляемые к разработке фирменного лозунга (слогана).
47. Основные носители элементов фирменного стиля.
48. Разработка и регистрация товарного знака.
49. Понятие интегрированных маркетинговых коммуникаций.
50. Понятие и предмет медиапланирования.
51. Компоненты медиапланирования.
52. Формирование стратегии в медиапланировании.
53. Медиаплан и его составляющие.
54. Зависимость медиапланирования от каналов распространения.
55. Структура медиаплана в зависимости от возникновения незапланированной или кризисной ситуации.
56. Оценка эффективности медиаплана.
57. Методы предварительного тестирования эффективности СМИ.
58. Тестирование результатов реализованного медиаплана.
59. GRP как количественное выражение целей медиапланирования.
60. Телевидение: особенности использования в медиапланировании.
61. Влияние маркетинговых характеристик объекта на выбор СМИ.
62. Понятие медиамикс.
63. Эффект множественности средств информации.
64. Факторы, влияющие на определение структуры медиамикса.
65. Особенности размещения рекламы посредством директ-мейл.
66. Транзитная реклама: особенности использования в медиапланировании.
67. Характеристики объекта и их влияние на процесс медиапланирования.
68. Роль тестирования в оценке эффективности рекламной кампании.
69. Понятие и виды коммуникации.
70. Реклама как коммуникация.
71. Целевые сегменты рынка и соответствие им рынка СМИ.
72. Концепция апертуры в медиапланировании.
73. Источники информации для медиапланирования.

### **7.3. Примерные тестовые задания для контроля (мониторинга) качества усвоения материала в т.ч. в рамках рубежного контроля знаний<sup>2</sup>**

1. Когда возникли массовые коммуникации?

1. С возникновением человечества.

---

<sup>2</sup>Рубежный контроль знаний проводится для обучающихся очной формы обучения и оценивается по шкале «зачтено»\ «не зачтено»

2. До Новой эры, когда изобрели алфавит

3. В средние века

2. Какой наиболее важный критерий построения информационного общества?

1. Появление компьютеров

2. Доля информационных продуктов в ВВП

3. Возрастание роли информации в обществе

3. Есть ли различия между «авторитарной» и «тоталитарной» теориями МК?

1. Существенных различий нет

2. Имеются некоторые различия

3. Есть принципиальные различия

4. К какой теории относится понятие «четвертая власть»?

1. К теории неограниченного влияния СМК

2. К теории активной аудитории

3. К либертарианской теории СМК

5. Кто является автором теории двухступенчатого распространения информации?

1. П. Лазарфельд

2. М. Маклюэн

3. Д. Гербнер

6. Какая страна является родиной авторитарной теории СМИ?

1. СССР

2. Германия

3. Англия

7. Сколько этапов выделяется в деятельности массовых коммуникаторов?

1. Два

2. Три

3. Четыре

4. Пять

8. В какой теории идет речь о зависимости СМК от аудитории?

1. В теории ограниченного влияния СМК

2. В теории культивации

3. В теории активной аудитории

#### **7.4. Описание показателей и критериев оценивания сформированности компетенций на различных этапах их формирования; шкалы и процедуры оценивания**

##### **7.4.1. Вопросы и заданий для текущей и промежуточной аттестации**

При оценке знаний учитывается уровень сформированности компетенций:

1. Уровень усвоения теоретических положений дисциплины, правильность формулировки основных понятий и закономерностей.
2. Уровень знания фактического материала в объеме программы.
3. Логика, структура и грамотность изложения вопроса.
4. Умение связать теорию с практикой.
5. Умение делать обобщения, выводы.





**Шкала оценивания на зачете, рубежном контроле**

<b>Оценка</b>	<b>Критерии выставления оценки</b>
Зачтено	Обучающийся должен: <ul style="list-style-type: none"> <li>- продемонстрировать общее знание изучаемого материала;</li> <li>- показать общее владение понятийным аппаратом дисциплины;</li> <li>- уметь строить ответ в соответствии со структурой излагаемого вопроса;</li> <li>- знать основную рекомендуемую программой учебную литературу.</li> </ul>
Не зачтено	Обучающийся демонстрирует: <ul style="list-style-type: none"> <li>- незнание значительной части программного материала;</li> <li>- не владение понятийным аппаратом дисциплины;</li> <li>- существенные ошибки при изложении учебного материала;</li> <li>- неумение строить ответ в соответствии со структурой излагаемого вопроса;</li> <li>- неумение делать выводы по излагаемому материалу.</li> </ul>

**7.4.2. Письменной работы (эссе)**

При оценке учитывается:

1. Правильность оформления
2. Уровень сформированности компетенций.
3. Уровень усвоения теоретических положений дисциплины, правильность формулировки основных понятий и закономерностей.
4. Уровень знания фактического материала в объеме программы.
5. Логика, структура и грамотность изложения письменной работы.
6. Полнота изложения материала (раскрытие всех вопросов)
7. Использование необходимых источников.
8. Умение связать теорию с практикой.
9. Умение делать обобщения, выводы.

Таблица 7.4.2.

## Шкала оценивания эссе

Оценка	Критерии выставления оценки
Зачтено	Обучающийся должен: <ul style="list-style-type: none"> <li>- продемонстрировать общее знание изучаемого материала;</li> <li>- показать общее владение понятийным аппаратом дисциплины;</li> <li>- уметь строить ответ в соответствии со структурой излагаемого вопроса;</li> <li>- знать основную рекомендуемую программой учебную литературу.</li> </ul>
Не зачтено	Обучающийся демонстрирует: <ul style="list-style-type: none"> <li>- незнание значительной части программного материала;</li> <li>- не владение понятийным аппаратом дисциплины;</li> <li>- существенные ошибки при изложении учебного материала;</li> <li>- неумение строить ответ в соответствии со структурой излагаемого вопроса;</li> <li>- неумение делать выводы по излагаемому материалу</li> </ul>

## 7.4.3. Тестирование

Таблица 7.4.3

## Шкала оценивания

Оценка	Критерии выставления оценки
Отлично	Количество верных ответов в интервале: 71-100%
Хорошо	Количество верных ответов в интервале: 56-70%
Удовлетворительно	Количество верных ответов в интервале: 41-55%
Неудовлетворительно	Количество верных ответов в интервале: 0-40%
Зачтено	Количество верных ответов в интервале: 41-100%
Не зачтено	Количество верных ответов в интервале: 0-40%

## **7.5. МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ, ОПРЕДЕЛЯЮЩИЕ ПРОЦЕДУРЫ ОЦЕНИВАНИЯ ЗНАНИЙ, УМЕНИЙ, НАВЫКОВ И (ИЛИ) ОПЫТА ДЕЯТЕЛЬНОСТИ, ХАРАКТЕРИЗУЮЩИХ ЭТАПЫ ФОРМИРОВАНИЯ КОМПЕТЕНЦИЙ.**

**Качество знаний** характеризуется способностью обучающегося точно, структурированно и уместно воспроизводить информацию, полученную в процессе освоения дисциплины, в том виде, в котором она была изложена в учебном издании или преподавателем.

**Умения**, как правило, формируются на занятиях семинарского типа. Задания, направленные на оценку умений, в значительной степени требуют от обучающегося проявления стереотипности мышления, т.е. способности выполнить работу по образцам, с которыми он работал в процессе обучения. Преподаватель же оценивает своевременность и правильность выполнения задания.

**Навыки** - это умения, развитые и закрепленные осознанным самостоятельным трудом. Навыки формируются при самостоятельном выполнении обучающимися практико-ориентированных заданий, моделирующих решение им производственных и социокультурных задач в соответствующей области профессиональной деятельности, как правило, при выполнении домашних заданий, курсовых проектов (работ), научно-исследовательских работ, прохождении практик, при работе индивидуально или в составе группы и т.д. При этом обучающийся поставлен в условия, когда он вынужден самостоятельно (творчески) искать пути и средства для разрешения поставленных задач, самостоятельно планировать свою работу и анализировать ее результаты, принимать определенные решения в рамках своих полномочий, самостоятельно выбирать аргументацию и нести ответственность за проделанную работу, т.е. проявить владение навыками. Взаимодействие с преподавателем осуществляется периодически по завершению определенных этапов работы и проходит в виде консультаций. При оценке владения навыками преподавателем оценивается не только правильность решения выполненного задания, но и способность (готовность) обучающегося решать подобные практико-ориентированные задания самостоятельно (в перспективе за стенами вуза) и, главным образом, способность обучающегося обосновывать и аргументировать свои решения и предложения.

**Устный опрос** - это процедура, организованная как специальная беседа преподавателя с группой обучающихся (фронтальный опрос) или с отдельными обучающимися (индивидуальный опрос) с целью оценки сформированности у них основных понятий и усвоения учебного материала.

**Тесты** являются простейшей формой контроля, направленная на проверку владения терминологическим аппаратом, современными информационными технологиями и конкретными знаниями в области фундаментальных и прикладных дисциплин. Тест может предоставлять возможность выбора из перечня ответов; один или несколько правильных ответов.

**Семинарские занятия** - основное назначение семинарских занятий по дисциплине – обеспечить глубокое усвоение обучающимися материалов лекций, прививать навыки са-

мостоятельной работы с литературой, воспитывать умение находить оптимальные решения в условиях изменяющихся отношений, формировать современное профессиональное мышление обучающихся. На семинарских занятиях преподаватель проверяет выполнение самостоятельных заданий и качество усвоения знаний.

## **РАЗДЕЛ 8. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ**

### ***8.1. Методические рекомендации по написанию эссе***

*Эссе* (от французского *essai* – опыт, набросок) – жанр научно-публицистической литературы, сочетающей подчеркнуто-индивидуальную позицию автора по конкретной проблеме.

Главными особенностями, которые характеризуют эссе, являются следующие положения:

- собственная позиция обязательно должна быть аргументирована и подкреплена ссылками на источники, авторитетные точки зрениями и базироваться на фундаментальной науке. Небольшой объем (4–6 страниц), с оформленным списком литературы и сносками на ее использование;
- стиль изложения – научно-исследовательский, требующий четкой, последовательной и логичной системы доказательств; может отличаться образностью, оригинальностью, афористичностью, свободным лексическим составом языка;
- исследование ограничивается четкой, лаконичной проблемой с выявлением противоречий и разрешением этих противоречий в данной работе.

### ***8.2. Методические рекомендации по использованию кейсов***

*Кейс-метод (Casestudy)* – метод анализа реальной ситуации, описание которой одновременно отражает не только какую-либо практическую проблему, но и актуализирует определенный комплекс знаний, который необходимо усвоить при разрешении данной проблемы. При этом сама проблема не имеет однозначных решений.

Кейс как метод оценки компетенций должен удовлетворять следующим требованиям:

- соответствовать четко поставленной цели создания;
- иметь междисциплинарный характер;
- иметь достаточный объем первичных и статистических данных;
- иметь соответствующий уровень сложности, иллюстрировать типичные ситуации, иметь актуальную проблему, позволяющую применить разнообразные методы анализа при поиске решения, иметь несколько решений.

Кейс-метод оказывает содействие развитию умения решать проблемы с учетом конкретных условий и при наличии фактической информации. Он развивает такие квалификационные характеристики, как способность к проведению анализа и диагностики проблем, умение четко формулировать и высказывать свою позицию, умение общаться, дискутировать, воспринимать и оценивать информацию, которая поступает в вербальной и невербальной форме.

### **8.3. Требования к компетентностно-ориентированным заданиям для демонстрации выполнения профессиональных задач**

Компетентностно-ориентированное задание – это всегда практическое задание, выполнение которого нацелено на демонстрацию доказательств наличия у обучающихся общекультурных, общепрофессиональных и профессиональных компетенций, знаний, умений, необходимых для будущей профессиональной деятельности.

Компетентностно-ориентированные задания бывают разных видов:

- направленные на подготовку конкретного практико-ориентированного продукта (анализ документов, текстов, критика, разработка схем и др.);
- аналитического и диагностического характера, направленные на анализ различных аспектов и проблем;
- связанные с выполнением основных профессиональных функций (выполнение конкретных действий в рамках вида профессиональной деятельности, например формулирование целей миссии, и т. п.).

## **РАЗДЕЛ 9. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ**

### ***Основная литература<sup>3</sup>***

Головлева Е.Л. Массовые коммуникации и медиапланирование [Электронный ресурс]: учебное пособие / Е.Л. Головлева. — Электрон.текстовые данные. — М.: Академический Проект, 2016. — 251 с. – ЭБС «IPRsmart». — 978-5-8291-2508-0. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/60028.html>

### ***Дополнительная литература<sup>4</sup>***

Доброзракова Г.А. Современные теории массовой коммуникации [Электронный ресурс]: учебное пособие / Г.А. Доброзракова. — Электрон.текстовые данные. — Самара: Поволжский государственный университет телекоммуникаций и информатики, 2015. — 93 с. – ЭБС «IPRsmart». 978-5-906605-48-1. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/71884.html>

Доброзракова Г.А. Журналистика в системе массовой коммуникации [Электронный ресурс]: учебное пособие / Г.А. Доброзракова. — Электрон.текстовые данные. — Самара: Поволжский государственный университет телекоммуникаций и информатики, 2015. — 95 с. – ЭБС «IPRsmart». — 2227-8397. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/71829.html>

**Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине**

***Интернет-ресурсы, современные профессиональные базы данных, информационно-справочные и поисковые системы***

ЭБС IPRsmarhttp://www.iprbookshop.ru

---

<sup>3</sup> Из ЭБС университета

<sup>4</sup> Из ЭБС университета

УМО по классическому университетскому образованию России

<http://www.umo.msu.ru>

Министерство образования и науки Российской Федерации <http://mon.gov.ru>

Правотека.ру. – Б.г. – Доступ к данным: открытый. – Режим доступа :

<http://www.pravoteka.ru/>

Российская национальная библиотека. – Б.г. – Доступ к данным: Открытый. – Режим доступа : <http://www.nlr.ru/>

Электронная библиотека Gaudeamus : бесплатные полнотекстовые pdf-учебники студентам. – Б.г. – Доступ к данным: открытый. – Режим доступа :

<http://www.gaudeamus.omskcity.com/>

Электронная образовательная библиотека IQlib. – Б.г. – Доступ к данным: открытый. – Режим доступа : <http://www.iqlib.ru/>

### **Комплект лицензионного программного обеспечения**

Microsoft Open Value Subscription для решений Education Solutions № Tr000544893 от 21.10.2020 г. MDE Windows, Microsoft Office и Office Web Apps. (срок действия до 01.11.2023 г.)

Антивирусное программное обеспечение ESET NOD32 Antivirus Business Edition договор № ИС00-006348 от 14.10.2022 г. (срок действия до 13.10.2025 г.)

Программное обеспечение «Мираполис» система вебинаров - Лицензионный договор 244/09/16-к от 15.09.2016 (Спецификация к Лицензионному договору 244/09/16-к от 15.09.2016, от 11.05.2022 г.) (срок действия до 10.07.2023 г.)

Электронная информационно-образовательная среда «1С: Университет» договор от 10.09.2018 г. №ПРКТ-18281 (бессрочно)

Информационная система «ПервыйБит» сублицензионный договор от 06.11.2015 г. №009/061115/003 (бессрочно)

Система тестирования Indigo лицензионное соглашение (Договор) от 08.11.2018 г. №Д-54792 (бессрочно)

Информационно-поисковая система «Консультант Плюс» - договор об информационно поддержке от 26.12.2014, (бессрочно)

Электронно-библиотечная система IPRsmart лицензионный договор от 01.09.2022 г. №9489/22С (срок действия до 31.08.2024 г.)

Научная электронная библиотека eLIBRARY лицензионный договор SCIENC INDEX № SIO -3079/2022 от 12.01.2022 г. (срок действия до 27.01.2024 г.)

### **Свободно распространяемое программное обеспечение**

Комплект онлайн сервисов GNU ImageManipulationProgram, свободно распространяемое программное обеспечение

### ***Программное обеспечение отечественного производства:***

Программное обеспечение «Мираполис» система вебинаров - Лицензионный договор 244/09/16-к от 15.09.2016 (Спецификация к Лицензионному договору 244/09/16-к от 15.09.2016, от 11.05.2022 г.) (срок действия до 10.07.2023 г.)

Электронная информационно-образовательная среда «1С: Университет» договор от 10.09.2018 г. №ПРКТ-18281 (бессрочно)

Информационная система «ПервыйБит» сублицензионный договор от 06.11.2015 г. №009/061115/003 (бессрочно)

Система тестирования Indigo лицензионное соглашение (Договор) от 08.11.2018 г. №Д-54792 (бессрочно)

Информационно-поисковая система «Консультант Плюс» - договор об информационно поддержке от 26.12.2014, (бессрочно)

Электронно-библиотечная система IPRsmart лицензионный договор от 01.09.2022 г. №9489/22С (срок действия до 31.08.2024 г.)

Научная электронная библиотека eLIBRARY лицензионный договор SCIENC INDEX № SIO -3079/2022 от 12.01.2022 г. (срок действия до 27.01.2024 г.)

#### **РАЗДЕЛ 10. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА**

Учебная аудитория для проведения учебных занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, оснащенная оборудованием и техническими средствами обучения	Комплект специальной учебной мебели Компьютер. Видеопроектор Маркерная доска
Помещение для самостоятельной работы	Компьютерная техника с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду университета Принтер Комплект специальной учебной мебели