

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Максимов Алексей Борисович

Должность: директор департамента по образовательной политике

Дата подписания: 28.11.2023 11:19:03

Уникальный программный ключ:

8db180d1a3f02ac9e60521a5672742735c18b1d8

**МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования

**«МОСКОВСКИЙ ПОЛИТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»  
/МОСКОВСКИЙ ПОЛИТЕХ/**

**УТВЕРЖДАЮ**

Директор Института коммуникаций и  
медиабизнеса

 /Г.Н. Степанова/

«30» августа 2019 г.

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ**

**«Теория и практика массовой информации»**

Направление подготовки

**42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»**

Профиль подготовки **«Интегрированные бренд-коммуникации»**

Квалификация (степень) выпускника

**Бакалавр**

Форма обучения

**Очно-заочная**

Москва 2019 г.

**Разработчик(и):**

Доцент кафедры РиСОМ, к.псх.н., доцент



/А.С. Филонова/

**Согласовано:**

Заведующий кафедрой

«Реклама и связи с общественностью в медиаиндустрии»,

к.э.н., доцент



/Ю.О. Алтунина/

## Содержание

1.	Цели, задачи и планируемые результаты обучения по дисциплине.....	4
2.	Место дисциплины в структуре образовательной программы .....	5
3.	Структура и содержание дисциплины.....	5
3.1	Виды учебной работы и трудоемкость (по формам обучения) .....	5
3.2	Тематический план изучения дисциплины .....	5
3.3	Содержание дисциплины .....	6
3.4	Тематика семинарских/практических и лабораторных занятий .....	8
3.5	Тематика курсовых проектов (курсовых работ) .....	9
4.	Учебно-методическое и информационное обеспечение .....	9
4.1	Нормативные документы и ГОСТы .....	9
4.2	Основная литература .....	10
4.3	Дополнительная литература .....	10
4.4	Электронные образовательные ресурсы.....	10
4.5	Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение .....	10
4.6	Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы.....	10
5.	Материально-техническое обеспечение .....	11
6.	Методические рекомендации .....	11
6.1	Методические рекомендации для преподавателя по организации обучения .....	11
6.2	Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины .....	12
7.	Фонд оценочных средств .....	14
7.1	Методы контроля и оценивания результатов обучения.....	14
7.2	Шкала и критерии оценивания результатов обучения.....	15
7.3	Оценочные средства .....	17

## 1. Цели, задачи и планируемые результаты обучения по дисциплине

**Цель** изучения дисциплины: сформировать у обучающихся базовые знания и понимание процессов, происходящих в области современных СМИ, а также обеспечить овладение первичными навыками профессионального мастерства.

**Задачи** изучения дисциплины:

- выявить сущность массовых информационных процессов в обществе;
- изучить содержание, структуру и механизмы взаимодействия масс-медиа и массовой аудитории;
- проанализировать функции и принципы деятельности СМИ в современных условиях.
- освоить подход к массовой информации с позиций ее исторической миссии в становлении и развитии цивилизации;
- ознакомиться с ролью и местом журналистики в информационном пространстве;
- ознакомиться с использованием механизмов функционирования массовой информации
- в практической деятельности (создание информационных и аналитических материалов);
- развитие творческого потенциала обучающихся;
- формирование навыков взаимодействия будущего бакалавра рекламы и связей с общественностью со средствами массовой информации.

В результате освоения дисциплины «Теория и практика массовой информации» обучающий должен:

**Знать:**

- алгоритм осуществления поиска, критического анализа и синтеза информации, применения системного подхода для решения поставленных задач;
- принципы и инструменты взаимодействия со СМИ при реализации коммуникационного продукта

**Уметь:**

- анализировать задачу, выделяя ее базовые составляющие;
- рассматривать и предлагать рациональные варианты решения поставленной задачи, используя системный подход, критически оценивает их достоинства и недостатки;
- управлять коммуникативными процессами в массовой культуре;
- создавать информационный и аналитический материал;
- учитывать специфику коммуникативной аудитории;
- использовать изобразительные средства выражения мысли.

**Владеть:**

- навыками поиска, критического оценивания, обобщения, систематизации и ранжирования информации, требуемой для решения поставленной задачи;
- технологиями взаимодействия со СМИ при реализации коммуникационного продукта;
- навыками осуществления профессиональных функций в области рекламы и связей с общественностью.

Обучение по дисциплине «Теория и практика массовой информации» направлено на формирование у обучающихся следующих компетенций:

Код и наименование компетенций	Индикаторы достижения компетенции
УК-1 Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач	ИУК-1.1. Анализирует задачу, выделяя ее базовые составляющие ИУК-1.2. Осуществляет поиск, критически оценивает, обобщает, систематизирует и ранжирует информацию, требуемую для решения поставленной задачи ИУК-1.3. Рассматривает и предлагает рациональные варианты решения

	поставленной задачи, используя системный подход, критически оценивает их достоинства и недостатки
ПК-2 Способен применять основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта	ИПК-2.2. Выбирает и эффективно использует СМИ при реализации коммуникационного продукта

## 2. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина относится к части, формируемой участниками образовательного процесса блока Б1 «Дисциплины (модули)».

Курс «Теория и практика массовой информации» формирует заявленные компетенции в интеграции со следующими дисциплинами и практиками ОПОП: «Основы рекламы», «Основы связей с общественностью», «Основы интегрированных коммуникаций», «Социология массовых коммуникаций», «Психология массовых коммуникаций», «Производственная практика (научно-исследовательская работа)», «Учебная практика (профессионально-ознакомительная)»; «Преддипломная практика», «Подготовка к защите и защита выпускной квалификационной работы».

## 3. Структура и содержание дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины составляет 2 зачетные единицы (72 часа).

### 3.1 Виды учебной работы и трудоемкость (по формам обучения)

#### 3.1.1. Очно-заочная форма обучения

№ п/п	Вид учебной работы	Количество часов	Семестры	
			2	-
<b>1</b>	<b>Аудиторные занятия</b>	<b>40</b>	<b>40</b>	
	В том числе:			
<b>1.1</b>	Лекции	14	14	
<b>1.2</b>	Семинарские/практические занятия	26	26	
<b>1.3</b>	Лабораторные занятия			
<b>2</b>	<b>Самостоятельная работа</b>	<b>32</b>	<b>32</b>	
	В том числе:			
<b>2.1</b>	Курсовая работа			
<b>2.2</b>	Подготовка к семинарским/практическим занятиям	22	22	
<b>2.3</b>	Подготовка рефератов			
<b>2.4</b>	Подготовка к тестированию	10	10	
<b>3</b>	Промежуточная аттестация			
	Зачет/диф.зачет/экзамен			
	<b>Итого</b>	<b>72</b>	<b>72</b>	

### 3.2 Тематический план изучения дисциплины

(по формам обучения)

#### 3.2.2. Очно-заочная форма обучения

№	Разделы/темы	Трудоемкость, час
---	--------------	-------------------

п/п	дисциплины	Всего	Аудиторная работа				Самостоятельная работа
			Лекции	Семинарские/ практические занятия	Лабораторные занятия	Практическая подготовка	
2 семестр							
1	Тема 1. Общие представления об информации, коммуникации и массовой информации. Роль массовой информации в современном обществе.	10	1	3			6
2	Тема 2. Средства массовой информации в современном обществе: Структура, функции, продукт СМИ. Типология СМИ	10	1	3			6
3	Тема 3. Тенденция развития и характеристика отдельных видов средств массовой информации	8	1	3			4
4	Тема 4. Правовые и этические регуляторы средств массовой информации.	8	1	3			2
5	Тема 5. СМИ как предприятие: от анализа рынка до реализации медиапродукта	8	2	3			2
6	Тема 6. Информация в журналистском творчестве	8	2	3			2
7	Тема 7. Особенности рекламной информации	10	3	4			2
8	Тема 8. Информация в связях с общественностью	10	3	4			2
	Итого	72	14	26	0	0	32

### 3.3 Содержание дисциплины

#### **Тема 1. Общие представления об информации, коммуникации и массовой информации. Роль массовой информации в современном обществе.**

Содержание и сущность понятий «информация», «коммуникация», «массовая информация». Виды информации. Факторы потребности человека в информации. Общественный характер информации. Информационное пространство: а) как территория (регион, страна, мир); б) как население (потенциальная и реальная аудитория); «Информационные поля» различных СМИ. Информационные «ниши». «Информационная среда» личности (человек, семья, малая группа и т. д.) Глобальное информационное пространство. Мировые массово-информационные сети. Взаимодействие и конкуренция в информационном пространстве Роль массовой информации в современном обществе.

#### **Тема 2. Средства массовой информации в современном обществе: Структура, функции, продукт СМИ. Типология СМИ**

Типология СМИ (телевидение, радиовещание, печатная пресса, информационные агентства; ежедневные и еженедельные, качественные и массовые издания). Политические СМИ. Основные медиа-холдинги. Государственный холдинг (ВГТРК, канал «Культура», канал «Матч», региональные ГТРК, радиостанция «Маяк», ИТАР-ТАСС, «Российская газета» и пр.). Специфика освещения политической проблематики в СМИ в зависимости от типа издания. Разнообразие жанров в политической журналистике. Новостные и аналитические телепередачи. Массово-информационная деятельность. Информация и знание. Журналистика как сфера массово-информационной деятельности (информация, текст, произведение). Становление журналистики (социальный аспект, каналы коммуникаций, автор). Каналы распространения информации (владелец, издатель, редакция). Структура СМИ (печать, радио, телевидение, интернет, мобильная связь). Инфраструктура СМИ (агентства и другие производители печатной, аудио и видео-информации, пресс-службы ведомств и организаций. Рекламные организации. Пиар). Структурные компоненты системы СМИ (технологии и экономика). Типология СМИ. Типологические критерии, как совокупные существенные признаки (аудитория, целевое назначение, характер информации). Издания и программы. Универсальные и специализированные. Взаимодействие СМИ. Система СМИ как целостное образование. «Личностная» микросистема СМИ. Медиакратия.

### **Тема 3. Тенденция развития и характеристика отдельных видов средств массовой информации**

Печатная пресса в современной системе СМИ. Радио в современной системе СМИ. Телевидение в современной системе СМИ. Информационные службы в системе современных СМИ. Особенности развития этих сегментов рынка СМИ. Современный рынок рекламных агентств в России и за рубежом. Агентства в сфере общественных связей: тенденции развития.

### **Тема 4. Правовые и этические регуляторы средств массовой информации.**

Законодательство в сфере журналистики. Свобода массовой информации. Кодекс этики российского журналиста. Конституция - база в системе права. Закон Российской Федерации «О средствах массовой информации», законы «Об авторском праве и смежных правах», «О государственной тайне»; «О порядке освещения деятельности органов государственной власти в государственных средствах массовой информации», «Об основных гарантиях избирательных прав граждан Российской Федерации», «Об информации, информатизации и защите информации», «Об экономической поддержке районных (городских) газет», «О государственной поддержке средств массовой информации и книгоиздания Российской Федерации», «О рекламе», «О связи». Права и обязанности журналиста (ст. 49 Закона «О средствах массовой информации»). Правовой статус СМИ. Право граждан на информацию и проблема доступа к ней работника СМИ. Право общества и личности на информационную безопасность. Понятие компромата. Проблема «скрытой» рекламы. Противодействие коррупции в СМИ. Проблема факта и комментария. Этика журналиста Действия журналиста в суде.

### **Тема 5. СМИ как предприятие: от анализа рынка до реализации медиапродукта**

СМИ как предприятие информационно-коммуникативной направленности, позиционирующееся в секторе производства журналистской продукции. Рынок современной журналистики. Ресурсный рынок. Рынок типографских услуг. Коллективные формы управления экономикой СМИ. Интервенция частного капитала в журналистику. Маркетинг как инструмент в рыночном поведении СМИ. Маркетинговые исследования в СМИ. Распространение изданий. Оценка спроса и стимулирование сбыта. Стандарты

качества информации. Финансовая политика редакций. Кредитование. Государственные дотации СМИ. Ценообразование в СМИ. Финансовые модели СМИ.

#### **Тема 6. Информация в журналистском творчестве**

Место журналистики в массово-информационном процессе. Особенности журналистской информации. Методы работы с информацией в журналистике. Методы сбора и изложения информации. Жанровые критерии. Жанровая форма как степень объективности. Информация — интервью — обзор — статья. Отчет — репортаж — очерк — эссе. Взаимопроникновение жанров. Авторское начало. Журналистское произведение как текст: жанровые разновидности. Информационные жанры. Аналитические жанры. Художественно-публицистические жанры.

#### **Тема 7. Особенности рекламной информации**

Понятие, виды и функции информации в рекламе. Определение рекламной информации. Виды информации, содержащейся в рекламе. Рассмотрение рекламной информации в экономическом и юридическом аспектах. Информация, в силу закона не являющаяся рекламой.

#### **Тема 8. Информация в связях с общественностью.**

Особенности работы с информацией специалиста по связям с общественностью и журналиста. PR –информация. Понятие и сущность. PR-информация в коммуникационных моделях

### **3.4 Тематика семинарских/практических и лабораторных занятий**

#### 3.4.1. Семинарские/практические занятия

##### *2 семестр (очная и очно-заочная формы), 1 семестр (заочная форма)*

Практическое занятие 1 по теме № 1

«Общие представления об информации, коммуникации и массовой информации. Роль массовой информации в современном обществе».

Название практического занятия: «Современное информационное общество. Основные черты и теории информационного общества»

Практическое занятие 2 по теме № 2 Средства массовой информации в современном обществе: Структура, функции, продукт СМИ. Типология СМИ

Название практического занятия: Типология СМИ.

Практическое занятие 3 по теме № 3 Тенденция развития и характеристика отдельных видов средств массовой информации

Название практического занятия: Печатная пресса в системе СМИ

Практическое занятие 4 по теме № 3 Тенденция развития и характеристика отдельных видов средств массовой информации

Название практического занятия: Радио и телевидение в системе СМИ.

Практическое занятие 5 по теме № 3 Тенденция развития и характеристика отдельных видов средств массовой информации

Название практического занятия: Интернет в системе СМИ

Практическое занятие 6 по теме № 3 Тенденция развития и характеристика отдельных видов средств массовой информации

Название практического занятия: Информационные, рекламные и PR-агентства в системе СМИ

Практическое занятие 7 по теме №4. Правовые и этические регуляторы средств массовой информации.

Название практическое занятия: Основные законодательные и нормативные документы, регламентирующие деятельность СМИ

Практическое занятие 8 по теме № 4 Правовые и этические регуляторы средств массовой информации.

Название практическое занятия: Государственная информационная политика Российской Федерации

Практическое занятие 9 по теме № 5 СМИ как предприятие.

Название практическое занятия: Конкуренция на информационном рынке

Практическое занятие 10 по теме № 5 СМИ как предприятие.

Название практическое занятия: Маркетинг как инструмент в рыночном поведении СМИ

Практическое занятие 11 по теме № 5: СМИ как предприятие.

Название практическое занятия: Основы редакционного менеджмента

Практическое занятие 12 по теме № 5: СМИ как предприятие.

Название практическое занятия: Мотивация и методы управления коллективом редакции

Практическое занятие 13 по теме № 6: Информация в журналистском творчестве

Название практическое занятия: Жанры журналистского текста

Практическое занятие 14 по теме № 6. Информация в журналистском творчестве

Название практическое занятия: Интегрирование форматов журналистских и PR –текстов

Практическое занятие 15 по теме № 7. Особенности рекламной информации

Название практическое занятия: Создание рекламной информации.

Практическое занятие 16 по теме № 7 Особенности рекламной информации

Название практического занятия: Работа с рекламным текстом

Практическое занятие 17 по теме № 8 Информация в связях с общественностью

Название практическое занятия: Технологии создания информационного повода. Ньюсмейкинг.

Практическое занятие 18 по теме № 8 Информация в связях с общественностью

Название практическое занятия: Технология спиндокторинга.

### **3.5 Тематика курсовых проектов (курсовых работ)**

Курсовая по дисциплине не предусмотрена.

## **4. Учебно-методическое и информационное обеспечение**

### **4.1 Нормативные документы и ГОСТы**

1. Федеральный закон "О рекламе" от 13.03.2006 N 38-ФЗ (последняя редакция) \ КонсультантПлюс - [https://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_58968/](https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_58968/)(дата обращения: 17.09.2023).

2. "КонсультантПлюс" - законодательство РФ: кодексы, законы, указы, постановления Правительства Российской Федерации, нормативные акты - <https://www.consultant.ru/>(дата обращения: 17.09.2023).

3. ГАРАНТ - Законодательство (кодексы, законы, указы, постановления) РФ, аналитика, комментарии, практика.- <https://www.garant.ru/> (дата обращения: 17.09.2023).

## 4.2 Основная литература

1. Гулевич, О. А. Психология массовой коммуникации: от газет до интернета : учебник для вузов / О. А. Гулевич. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 264 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-12406-4. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/496255> (дата обращения: 30.09.2022).

2. Чефранов, С. Д. Технология производства печатных и электронных средств информации. Особенности производства : учебник для вузов / С. Д. Чефранов. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 385 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-15324-8. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/488438> (дата обращения: 30.09.2022).

## 4.3 Дополнительная литература

1. Ульбашев, А. Х. Правовые основы журналистики. Общий курс медиарегулирования : учебник для вузов / А. Х. Ульбашев. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 189 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-10581-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/495268> (дата обращения: 30.09.2022).

2. Евгеньева, Т. В. Психология массовой политической коммуникации : учебник и практикум для вузов / Т. В. Евгеньева, А. В. Селезнева. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 250 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-15715-4. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/509515> (дата обращения: 30.09.2022).

3. Ахмадулин, Е. В. Основы теории журналистики : учебник и практикум для вузов / Е. В. Ахмадулин. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 286 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-15560-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/508803> (дата обращения: 30.09.2022).

## 4.4 Электронные образовательные ресурсы

1. Курс: Теория и практика массовой информации

<https://online.mospolytech.ru/course/view.php?id=4222>

## 4.5 Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение

1. Microsoft Windows 10 Pro
2. Microsoft Office 2007
3. KasperskyAnti-Virus

## 4.6 Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы

1. Образовательная платформа Юрайт. Для вузов и ссузов. <https://urait.ru/>
2. Brand Analytics - система мониторинга и анализа социальных медиа и СМИ <https://br-analytics.ru/>
3. База данных Ассоциации директоров по коммуникациям и корпоративным медиа России – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.corpmedia.ru/>
4. База данных Ассоциации коммуникационных агентств России (АКАР) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.akarussia.ru/node/5025>
5. База данных Интернет-сообщества профессиональных менеджеров [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.e-xecutive.ru>

6. База данных национальной платформы открытого образования [Электронный ресурс]. URL: <https://openedu.ru/course/>
7. База данных Российской Ассоциации маркетинговых услуг (РАМУ) - [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.ramu.ru/ramu-program.php>
8. Информационно-справочные материалы Международного пресс-клуба. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.pr-club.com/>
9. Информационно-справочные материалы российского специализированного журнала «Пресс-служба» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.pressservice.ru/terms/141/>
10. Энциклопедия маркетинга. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.marketing.spb.ru>
11. Scopus - База данных научных рефератов и цитирования – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.elsevierscience.ru/products/scopus/> 1
12. Survio интернет-сервис для создания и проведения опросов - [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.survio.com/ru/>
13. Testograf, интернет-сервис для создания и проведения опросов - [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.testograf.ru/ru/>

## **5. Материально-техническое обеспечение**

1. Лекционная аудитория, аудитория для групповых и индивидуальных консультаций.
2. Аудитория для проведения практических и семинарских занятий, текущего контроля и промежуточной аттестации.
3. Компьютерный класс, аудитория для самостоятельной работы и курсового проектирования.
4. Библиотека, читальный зал.

## **6. Методические рекомендации**

### **6.1 Методические рекомендации для преподавателя по организации обучения**

Данный раздел настоящей рабочей программы предназначен для начинающих преподавателей и специалистов-практиков, не имеющих опыта преподавательской работы.

Дисциплина «Теория и практика массовой информации» является дисциплиной части, формируемой участниками образовательного процесса блока Б1 «Дисциплины (модули)» учебного плана и обеспечивает формирования компетентности в тесной связи с другими дисциплинами учебного плана.

В условиях конструирования образовательных систем на принципах компетентностного подхода произошло концептуальное изменение роли преподавателя, который наряду с традиционной ролью носителя знания выполняет функцию организатора научно-поисковой работы обучающегося, консультанта в процедурах выбора, обработки и интерпретации информации, необходимой для практического действия и дальнейшего развития, что должно обязательно учитываться при проведении лекционных и практических занятий по дисциплине «Теория и практика массовой информации».

Преподавание теоретического (лекционного) материала по дисциплине «Теория и практика массовой информации» осуществляется по последовательно-параллельной схеме на основе междисциплинарной интеграции и четких междисциплинарных связей в рамках ОП и рабочего учебного плана по направлению 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью».

Изучение курса рассчитано на один семестр: 6 семестр для очной и очно-заочной форм обучения и 7 - для заочной формы обучения.

Виды учебной работы и трудоемкость, тематический план изучаемой дисциплины и содержание представлена в п. 3.1.1 -3.1.3; 3.2.1. -3.2.3 и 3.3.1 -3.3.3. данной рабочей программы. Проведение практических занятий ориентировано на использование заданий для практических занятий по дисциплине «Теория и практика массовой информации». Подробное содержание отдельных разделов дисциплины «Теория и практика массовой информации» рассматривается в п.3.3. рабочей программы. Тематика практических занятий представлена в п.3.4. данной рабочей программы.

Методы контроля и оценивания результатов обучения и шкалы и критерии оценивания результатов обучения обучающегося по дисциплине «Теория и практика массовой информации» представлена в п.7.1 и 7.2. программы.

Примерные варианты заданий для текущего контроля и промежуточной аттестации (перечень вопросов к зачету по дисциплине «Теория и практика массовой информации») представлены в п.7.3.1. и 7.3.2 к рабочей программе. Форма итогового контроля по дисциплине –зачет.

Перечень основной и дополнительной литературы и нормативных документов, необходимых в ходе преподавания, а также ссылка на электронный образовательный ресурс дисциплины «Теория и практика массовой информации», приведен в п.4 настоящей рабочей программы.

## **6.2 Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины**

Дисциплина предусматривает лекции и практические занятия, а также самостоятельную работу. Изучение дисциплины рассчитано на один семестр и изучение заканчивается зачетом. Успешное изучение курса требует посещения лекций, активной работы на практических занятиях, выполнения всех учебных заданий преподавателя, ознакомления с основной и дополнительной литературой.

Цель лекции – формирование ориентировочной основы для последующего усвоения студентами учебного материала. Лекция в процессе изучения дисциплины позволяет представить студенту новый учебный материал, разъяснить темы, трудные для понимания, систематизировать учебный материал, сориентировать в структуре и содержании учебного процесса. Подготовка к лекции заключается в следующем: прочитайте учебный материал по теме лекции в учебниках и учебных пособиях, уясните место изучаемой темы в своей профессиональной подготовке, выпишите основные термины, уясните, какие учебные элементы остались для вас неясными, запишите вопросы, которые вы зададите лектору на лекции. В процессе лекции важно понять цель лекции, которую ставит лектор перед собой и вами, внимательно слушайте лектора, отмечайте наиболее существенную информацию и кратко фиксируйте ключевые моменты, сравнивайте то, что вы слышите на лекции, с прочитанным ранее и располагайте, компоновку новую информацию в собственную, уже имеющуюся систему знаний или создавайте новую систему. По ходу лекции в своем тексте подчеркивайте новые термины, записывайте их отдельно или отмечайте их среди терминов, написанных вами при подготовке к лекции, вслед за лектором рисуйте схемы и таблицы, по мере рассказа лектора структурируйте учебный материал. Если лектор приглашает к дискуссии, участвуйте в ней. Если на лекции вы не получили ответы на подготовленные вами вопросы, задайте их. При подготовке к занятиям прочитайте записанную лекцию, подчеркните наиболее важные фразы, составьте словарь новых терминов, завершите структурирование учебного материала.

Практическое занятие — форма организации обучения, которая направлена на формирование практических умений и навыков и является связующим звеном между самостоятельным теоретическим освоением студентами учебной дисциплины и применением ее положений на практике. Практическое занятие позволяет развить у студентов профессиональную культуру и профессиональную коммуникацию. Преподаватель в этом

случае является координатором обсуждений предложенных практических заданий, подготовка которых является обязательной. Поэтому тема, практические задания и основные источники обсуждения предлагаются студентам заранее. Цели обсуждения и выполнения заданий направлены на формирование знаний, умений и навыков профессиональной полемики и формирование компетенций. На этапе подготовки доминирует самостоятельная работа студентов по решению проблем и заданий, а в процессе занятия идет активное обсуждение, дискуссии и выступления студентов, где они под руководством преподавателя делают обобщающие выводы и заключения. Зная тему практического занятия, необходимо готовиться к нему заблаговременно: читать рекомендованную и дополнительную литературу, конспект лекций, руководстве к практическим занятиям, структурировать материал, составлять словарь терминов, отвечать на контрольные вопросы, решать ситуационные задачи и т.п. На практическом занятии вы можете получить консультацию преподавателя по любому учебному вопросу изучаемой темы.

Под самостоятельной работой студентов понимают учебную деятельность студентов, которая организована преподавателями, но осуществляется студентом без непосредственного участия преподавателя в учебной деятельности студента. Все виды самостоятельной работы студентов по дисциплине представлены в фонде оценочных средств. Четкая организация самостоятельной работы студентов делает ее эффективной. Это обеспечивается предоставлением студентам: учебных и учебно-методических пособий; тематических планов лекций, практических занятий, образцов контрольных работ, тестов, кейсов и др; перечня знаний и умений, которыми они должны овладеть при изучении дисциплины; информации о процедуре сдачи зачета и экзамена и др. Ответы представляются в письменной форме (печатной, непосредственно преподавателю, или электронной, путем «подвешивания» в системе СДО).

Самостоятельная работа студента является основным средством овладения учебным материалом во время, свободное от обязательных учебных занятий. Она включает в себя выполнение различного рода заданий, которые ориентированы на более глубокое усвоение материала изучаемой дисциплины. По каждой теме учебной дисциплины студентам предлагается перечень заданий для самостоятельной работы. К выполнению заданий для самостоятельной работы предъявляются следующие требования: задания должны выполняться самостоятельно и представляться в установленный срок, а также соответствовать установленным требованиям по оформлению. Студентам следует: руководствоваться графиком самостоятельной работы, выполнять все плановые задания, выдаваемые преподавателем для самостоятельного выполнения, и разбирать на семинарах и консультациях неясные вопросы; при подготовке к экзамену параллельно прорабатывать соответствующие теоретические и практические разделы дисциплины, фиксируя неясные моменты для их обсуждения на консультации с преподавателем. Самостоятельная работа студентов является обязательным компонентом образовательного процесса, так как она обеспечивает закрепление получаемых на лекционных занятиях знаний путем приобретения навыков осмысления и расширения их содержания, навыков решения актуальных проблем формирования общекультурных и профессиональных компетенций, научно-исследовательской деятельности, подготовки к семинарам, лабораторным работам, сдаче зачетов и экзаменов.

Тестирование. Тест – особая форма проверки знаний. Проводится после освоения одной или нескольких тем и свидетельствует о качестве понимания основных понятий изучаемого материала. Тестовые задания составлены к ключевым понятиям, основным разделам, важным терминологическим категориям изучаемой дисциплины.

Для подготовки к тесту необходимо знать терминологический аппарат дисциплины, понимать смысл научных категорий и уметь их использовать в профессиональной лексике.

Владение понятийным аппаратом, включённым в тестовые задания, позволяет обучающемуся оценить свои знания по дисциплине. В системе СДО обучающийся выполняет тесты по изучению каждой темы. Изучение курса заканчивается итоговым проверочным тестом, в котором собраны задания по каждой из ранее изученных тем. Примерные вопросы теста представлены в п.7.3.1 рабочей программы.

Зачет. Подготовка к нему ведется на основе изучения полученного лекционного материала и рекомендованной литературы, осмысления работы на практических занятиях и самостоятельной работы. При подготовке нужно обратить внимание, что в каждом билете имеется два теоретических вопроса. С вопросами к зачету необходимо ознакомиться заранее, не откладывая подготовку к зачету на последний момент. После получения билета во время подготовки к ответу рекомендуется составить его подробный план.

СДО Московского Политеха. Электронный образовательный ресурс по данной дисциплине находится в системе СДО Московского Политеха и содержит все основные лекционные и семинарские материалы по каждой теме, презентационные дополнительные материалы, задания для обязательного выполнения, а также промежуточные и итоговые тесты. Прохождение промежуточных тестов рекомендуется после изучения каждой темы. В то время, как прохождение итогового теста заявлено по изучению всех тем.

## 7. Фонд оценочных средств

### 7.1 Методы контроля и оценивания результатов обучения

Текущим контролем в ходе освоения дисциплины обучающимися является: оценивание подготовки и выполнения заданий к практическим/семинарским занятиям, которые оцениваются преподавателем; выполнение тестов, представленные в системе СДО электронного образовательного ресурса, по изучению каждой из тем курса, а также итогового теста, которым завершается изучение дисциплины в семестре. Также методами контроля и оценивания результатов является устный опрос и подготовка и выступление с докладами и презентацией.

Промежуточная аттестация по дисциплине «Теория и практика массовой информации» в семестре – зачет. Вопросы к зачету представлены в п.7.3.2 данной рабочей программы. Билет содержит два вопроса.

Шкалы и критерии оценивания результатов обучения представлены в п.7.2.

Код и наименование компетенций	Индикаторы достижения компетенции	Форма контроля	Этапы формирования (разделы дисциплины)
УК-1 Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач	ИУК-1.1. Анализирует задачу, выделяя ее базовые составляющие ИУК-1.2. Осуществляет поиск, критически оценивает, обобщает, систематизирует и ранжирует информацию, требуемую для решения поставленной задачи ИУК-1.3. Рассматривает и предлагает	<b>Промежуточный контроль:</b> зачет <b>Текущий контроль:</b> опрос на практических занятиях; выступление с подготовленным докладом; выполнение заданий по каждой теме индивидуально или	Темы 1 -8

	рациональные варианты решения поставленной задачи, используя системный подход, критически оценивает их достоинства и недостатки	в группе, тестирование	
ПК-2 Способен применять основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта	ИПК-2.2. Выбирает и эффективно использует СМИ при реализации коммуникационного продукта	<b>Промежуточный контроль:</b> зачет <b>Текущий контроль:</b> опрос на практических занятиях; выступление с подготовленным докладом; выполнение заданий по каждой теме индивидуально или в группе, тестирование	Темы 1 -8

## 7.2 Шкала и критерии оценивания результатов обучения

### 7.2.1 Критерии оценки ответа на зачете

(формирование компетенций: УК-1., индикаторы: ИУК-1.1. , ИУК-1.2., ИУК-1.3. ; ПК-2., индикаторы: ИПК-2.2.)

**ЗАЧТЕНО:** обучающийся демонстрирует системные теоретические знания, владеет терминами, делает аргументированные выводы и обобщения, приводит примеры, показывает свободное владение монологической речью и способность быстро реагировать на уточняющие вопросы.

#### **Обучающийся:**

- анализирует задачу, выделяя ее базовые составляющие
- осуществляет поиск, критически оценивает, обобщает, систематизирует и ранжирует информацию, требуемую для решения поставленной задачи;
- рассматривает и предлагает рациональные варианты решения поставленной задачи, используя системный подход, критически оценивает их достоинства и недостатки;
- выбирает и эффективно использует СМИ при реализации коммуникационного продукта.

**НЕ ЗАЧТЕНО:** обучающийся не демонстрирует системные теоретические знания, не владеет терминами, не делает аргументированные выводы и обобщения, не приводит примеры, не показывает свободное владение монологической речью и способность быстро реагировать на уточняющие вопросы.

#### **Обучающийся:**

- не анализирует задачу, выделяя ее базовые составляющие
- не осуществляет поиск, критически не оценивает, не обобщает, не систематизирует и не ранжирует информацию, требуемую для решения поставленной задачи;
- не рассматривает и не предлагает рациональные варианты решения поставленной задачи, используя системный подход, критически оценивает их достоинства и недостатки;

- не выбирает и эффективно не использует СМИ при реализации коммуникационного продукта.

### **7.2.2 Критерии оценки работы обучающегося на практических занятиях**

(формирование компетенций: УК-1., индикаторы: ИУК-1.1. , ИУК-1.2., ИУК-1.3. ; ПК-2..., индикаторы: ИПК-2.2.)

**«5» (отлично):** выполнены все практические задания, предусмотренные практическими занятиями, обучающийся четко и без ошибок ответил на все контрольные вопросы, активно работал на практических занятиях.

**«4» (хорошо):** выполнены все практические задания, предусмотренные практическими занятиями, обучающийся с корректирующими замечаниями преподавателя ответил на все контрольные вопросы, достаточно активно работал на практических занятиях.

**«3» (удовлетворительно):** выполнены все практические задания, предусмотренные практическими занятиями с замечаниями преподавателя; обучающийся ответил на все контрольные вопросы с замечаниями.

**«2» (неудовлетворительно):** обучающийся не выполнил или выполнил неправильно практические задания, предусмотренные практическими занятиями; студент ответил на контрольные вопросы с ошибками или не ответил на контрольные вопросы.

### **7.2.3 Критерии оценки доклада**

(формирование компетенций: УК-1., индикаторы: ИУК-1.1. , ИУК-1.2., ИУК-1.3. ; ПК-2..., индикаторы: ИПК-2.2.)

**«5» (отлично):** тема доклада актуальна и раскрыта полностью; доклад подготовлен в установленный срок; оформление, структура и стиль изложения доклада соответствуют предъявляемым требованиям к оформлению документа; доклад выполнен самостоятельно, присутствуют собственные обобщения, заключения и выводы; подготовлен доклад, излагаемый без использования опорного конспекта.

**«4» (хорошо):** тема доклада актуальна, но раскрыта не полностью; доклад подготовлен в установленный срок; оформление, структура и стиль изложения доклада соответствуют предъявляемым требованиям к оформлению документа; доклад выполнен самостоятельно, присутствуют собственные обобщения, заключения и выводы; подготовлен доклад, излагаемый с использованием опорного конспекта.

**«3» (удовлетворительно):** тема доклада актуальна, но раскрыта не полностью; доклад подготовлен с нарушением установленного срока представления; оформление, структура и стиль изложения доклада не в полной мере соответствуют предъявляемым требованиям к оформлению документа; в целом доклад выполнен самостоятельно, однако очевидно наличие заимствований без ссылок на источники; подготовлен доклад, излагаемый с использованием опорного конспекта.

**«2» (неудовлетворительно):** тема доклада актуальна, но не раскрыта; доклад подготовлен с нарушением установленного срока представления; оформление, структура и стиль изложения доклада не соответствуют предъявляемым требованиям к оформлению документа; в докладе очевидно наличие значительных объемов заимствований без ссылок на источники; доклад не подготовлен.

### **7.2.4. Критерии оценки тестирования**

(формирование компетенций: УК-1., индикаторы: ИУК-1.1. , ИУК-1.2., ИУК-1.3. ; ПК-2..., индикаторы: ИПК-2.2.)

Тестирование оценивается в соответствии с процентом правильных ответов, данных студентом на вопросы теста.

Стандартная шкала соответствия результатов тестирования выставяемой балльной оценке:

- «отлично» - свыше 85% правильных ответов;
- «хорошо» - от 70,1% до 85% правильных ответов;
- «удовлетворительно» - от 55,1% до 70% правильных ответов;
- от 0 до 55% правильных ответов – «неудовлетворительно»

**«5» (отлично):** тестируемый демонстрирует системные теоретические знания, владеет терминами и обладает способностью быстро реагировать на вопросы теста.

**«4» (хорошо):** тестируемый в целом демонстрирует системные теоретические знания, владеет большинством терминов и обладает способностью быстро реагировать на вопросы теста.

**«3» (удовлетворительно):** системные теоретические знания у тестируемого отсутствуют, он владеет некоторыми терминами и на вопросы теста реагирует достаточно медленно.

**«2» (неудовлетворительно):** системные теоретические знания у тестируемого отсутствуют, терминологией он не владеет и на вопросы теста реагирует медленно.

#### 7.2.5. Итоговое соответствие балльной шкалы оценок и уровней сформированности компетенций по дисциплине:

Уровень сформированности компетенции	Оценка	Пояснение
Высокий	«5» (отлично)	теоретическое содержание и практические навыки по дисциплине освоены полностью; все предусмотренные программой обучения учебные задания выполнены на высоком уровне; компетенции сформированы
Средний	«4» (хорошо)	теоретическое содержание и практические навыки по дисциплине освоены полностью; все предусмотренные программой обучения учебные задания выполнены с незначительными замечаниями; компетенции в целом сформированы
Удовлетворительный	«3» (удовлетворительно)	теоретическое содержание и практические навыки по дисциплине освоены частично, но пробелы не носят существенного характера; большинство предусмотренных программой обучения учебных задач выполнено, но в них имеются ошибки; компетенции сформированы частично
Неудовлетворительный	«2» (неудовлетворительно)	теоретическое содержание и практические навыки по дисциплине не освоены; большинство предусмотренных программой обучения учебных заданий либо не выполнено, либо содержит грубые ошибки; дополнительная самостоятельная работа над материалом не приводит к какому-либо значимому повышению качества выполнения учебных заданий; компетенции не сформированы

### 7.3 Оценочные средства

#### 7.3.1. Текущий контроль

(формирование компетенций: УК-1., индикаторы: ИУК-1.1. , ИУК-1.2., ИУК-1.3. ; ПК-2., индикаторы: ИПК-2.2.)

### 7.3.1.1. Тестирование

По изучению каждой темы обучающийся проходит текущий контроль в виде тестирования. Тестирование проводится в системе LMS Московского Политеха. Каждый вариант теста содержит 30 тестовых заданий разного типа. Вопросы для выполнения предъявляются обучающемуся в рандомном порядке. Варианты тестовых заданий не повторяются. Время на выполнение заданий – 40 минут.

Ниже представлены некоторые варианты тестовых заданий по темам курса.

По итогам изучения всех тем предусмотрено итоговое тестирование, которое содержит тестовые задания по всем изученным темам. Всего к выполнению предлагается 60 тестовых заданий. Время на выполнение – 60 минут.

Контрольные задания, применяемые в рамках текущего контроля и промежуточной аттестации по дисциплине, носят универсальный характер и предусматривают возможность комплексной оценки всего набора заявленных по данной дисциплине индикаторов сформированности компетенций.

Критерии оценки промежуточного и итогового тестирования представлены в п.7.2. данной рабочей программы.

Примерные тестовые задания к тесту по дисциплине «Теория и практика массовой информации» представлены ниже.

#### **Тема 1. Общие представления об информации, коммуникации и массовой информации. Роль массовой информации в современном обществе.**

1.

**Выберите правильный вариант ответа:**

**Когда от журналистов и филологов было впервые получено объяснение информации как новости, сообщения, своеобразного газетного жанра, с помощью которого человек получает различного рода сведения?**

- 30-40 XX века
- 70-80 XX века
- 20-30 XX века
- 50-60 XX века

2.

**Выберите правильный вариант ответа:**

**Кто считал, что информация — это снятая неопределенность?**

- Р. Хартли
- К. Шеннон
- У. Р. Эшби
- Г. Лассуэлл

3.

Выберите один или несколько правильных ответов:  
По степени изменчивости информация подразделяется на

- вторичная
- перемешенная
- постоянная
- смешанная
- первичная

**Тема 2. Средства массовой информации в современном обществе: Структура, функции, продукт СМИ. Типология СМИ**

1.

Выберите правильный вариант ответа:

Система творческих и технических структур, взаимодействующих между собой и с другими социальными системами в целях формирования и передачи потока информации, действующая в сфере массовой коммуникации, актуализирующая и формирующая представления об окружающем мире в современном общественном сознании

- общение
- средства массовой информации
- коммуникация
- каналы коммуникаций

2.

Выберите правильный вариант ответа:

Какая из функций состоит в том, что люди, чтобы постоянно "быть в курсе событий", все больше времени посвящают чтению газет, прослушиванию радиопередач, просмотру информационных программ телевидения. В результате такого "вторичного" контакта с миром политической реальности у человека создается иллюзия причастности к политической деятельности, когда осведомленность о тех или иных событиях начинает восприниматься как участие. ?

- функция закрепления социальных норм
- информационная
- функция наркотизирующего воздействия
- престижная функция

3.

Выберите правильный вариант .

Назовите статус СМИ, к которым относят издания, обслуживающие отдельные субъекты федерации (республики, области, Москву и Петербург), и периодику, рассчитанную на более крупную, исторически сложившуюся часть страны, отличающуюся природными, экономическими, национально-культурными особенностями: Северо-Запад, Западная и Восточная Сибирь, Нечерноземье и т.п.

- городские
- общенациональные
- муниципальные
- региональные

### Тема 3. Тенденция развития и характеристика отдельных видов средств массовой информации

1.

Выберите правильный вариант ответа:

Для текстов каких СМИ характерна большая аналитичность?

- Интернет
- печатных
- радио
- телевизионных

2.

Выберите правильный вариант ответа:

С какого времени печатные книги исчислялись сотнями тысяч и впервые в истории книга стала доступна широкой аудитории?

- к началу XVI века
- к началу XVII века
- к концу XVI века
- к середине XV века

3.

Выберите правильный вариант ответа:

В России первое информационное агентство РТА (Российское телеграфное агентство) было создано в

- 1975 году
- 1890 году
- 1930 году
- 1866 году

#### **Тема 4. Правовые и этические регуляторы средств массовой информации.**

1.

Выберите правильный вариант ответа:

В каком законе закреплено следующее определение информации: информация- это сведения (сообщения, данные) независимо от формы их представления

- ФЗ «Об информации, информационных технологиях и о защите информации»
- ФЗ "О рекламе"
- "ФЗ "О средствах массовой информации»
- ФЗ "О связи"

2.

Выберите правильный вариант ответа:

В каком виде права говорится о специфике распространения сведений, ущемляющих честь и достоинство?

- в уголовном
- в трудовом
- в гражданском
- в конституционном

3.

Верно или неверно утверждение:

Свобода информации и свобода массовой информации обособлены.

- Верно
- Неверно

**Тема 5. СМИ как предприятие: от анализа рынка до реализации медиапродукта**

1.

Выберите правильный вариант ответа:

Что, по мнению Д. Смайта, выступает "товаром" СМИ?

- информация
- канал коммуникации
- средство передачи информации
- аудитория

2.

**Выберите правильный вариант ответа:**

**С каким понятием связана ценность в медиапроизводстве?**

- рейтинг
- затраты на производство медиапродукта
- прибыль
- охват аудитории

3.

**Выберите правильный вариант ответа:**

**Определение желаемого и отличного от других места в избранном рыночном сегменте**

- репутация
- продвижение
- позиционирование
- имидж

**Тема 6. Информация в журналистском творчестве**

1.

**Выберите правильный вариант ответа:**

**Состояние сознания аудитории, при котором каждый ее субъект располагает необходимой и достаточной информацией, позволяющей верно ориентироваться в действительности -**

- компетенция
- коммуникация
- информированность
- осознание

2.

Выберите один или несколько правильных ответов:

Для какой модели проведения журналистского опроса характерно то, она используется при сложных конфликтах, в которые вовлечено множество участников, и не сразу ясно, кто против кого. Тогда журналист произвольно делит участников на две группы и выясняет, в какой мере представители этих групп задействованы в данном конфликте.

- Модель «полярный профиль»
- Модель «внутреннее открытие»
- Модель «субъект-объект»

3.

Выберите правильный вариант ответа:

Какое свойство текста подразумевает ценность, значимость сведений для аудитории? Данным свойством в наибольшей мере обладают тексты, которые соответствуют потребностям и интересам аудитории.

- декодируемость
- небанальность
- осознанность
- релевантность

**Тема 7. Особенности рекламной информации**

1.

Выберите правильный вариант ответа:

Распространяемая в любой форме, с помощью любых средств информация о физическом или юридическом лице, товарах, идеях и начинаниях (рекламная информация)» которая предназначена для неопределенного круга лиц и призвана формировать или поддерживать интерес к этим физическому; юридическому лицу, товарам, идеям и начинаниям и способствовать реализации товаров, идей, начинаний - это

- реклама
- информационное сообщение
- информационный текст
- коммуникация

2.

Выберите правильный вариант ответа:

К экономическим признакам рекламы относятся следующие:

- раскрытие в рекламе ее заказчика
- особый характер информационного воздействия (побуждающий, убеждающий)
- цель распространения информации – привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему, его продвижение на рынке
- информационное содержание рекламы
- платный характер рекламы
- распространение информации любым способом, в любой форме, с использованием любых средств

3.

Верно или неверно утверждение:

Понятие «реклама» не тождественно понятию «информация».

- Верно
- Неверно

**Тема 8. Информация в связях с общественностью**

**1.**

Выберите правильный вариант ответа:

Каким типом информации оперируют связи с общественностью?

- массовая информация
- аналитическая информация
- текстовая информация
- социальная информация

**2.**

Выберите один или несколько правильных ответов:

Какая характеристика PR-информации, описывается Ф. Буари , как «отбор всех проблем, способных заинтересовать аудиторию, для которой информация предназначена»?

- оптимизированность
- селективность
- анонимность
- инициированность

**3.**

**Выберите правильный вариант ответа:**  
**Объект, целенаправленно используемый субъектом информационного процесса для внесения информации в информационное пространство - это**

- Информационный повод
- Повестка дня
- Новость
- PR - текст

### **7.3.1.2. Работа на практических занятиях.**

(формирование компетенций: УК-1., индикаторы: ИУК-1.1. , ИУК-1.2., ИУК-1.3. ; ПК-2., индикаторы: ИПК-2.2.)

В течении семестра обучающиеся работают на практических занятиях и готовят доклады или выполняют задания, предложенные преподавателем. Содержание заданий соотносится с ее тематикой, представленной в п. 3.4.1.

Примерные варианты докладов представлены ниже.

Практическое занятие 1 по теме № 1

«Общие представления об информации, коммуникации и массовой информации. Роль массовой информации в современном обществе».

Название практического занятия: «Современное информационное общество. Основные черты и теории информационного общества»

Вопросы:

1. Понятие и виды массовой информации.
2. Качественные свойства массовой информации.
3. Факторы потребности человека в информации.
4. Общественный характер информации.

Практическое занятие 2 по теме № 2 Средства массовой информации в современном обществе: Структура, функции, продукт СМИ. Типология СМИ

Название практическое занятия: Типология СМИ

Вопросы:

1. Понятие и функции СМИ.
2. Основные подходы к изучению СМИ.
3. СМИ в контексте глобализации.

Практическое занятие 3 по теме № 3 Тенденция развития и характеристика отдельных видов средств массовой информации

Название практическое занятия: Печатная пресса в системе СМИ

Вопросы:

1. Сравнительный анализ появления и становления печатной прессы в США и Европе.

## 2. Этапы развития печатных СМИ в России.

Практическое занятие 4 по теме № 3 Тенденция развития и характеристика отдельных видов средств массовой информации

Название практическое занятия: Радио и телевидение в системе СМИ

Вопросы:

1. История становления и развития радио в России и за рубежом.
2. Актуальные тенденции радиовещания в России.
3. Развитие телевидения в России и в мире: новые форматы.

Практическое занятие 5 по теме № 3 Тенденция развития и характеристика отдельных видов средств массовой информации

Название практическое занятия: Интернет в системе СМИ

Вопросы:

1. История становления и развития Интернет в России.
2. Общая характеристика Интернет в системе СМИ.

Практическое занятие 6 по теме № 3 Тенденция развития и характеристика отдельных видов средств массовой информации

Название практическое занятия: Информационные, рекламные и PR-агентства в системе СМИ

Вопросы:

1. Организационные формы PR-деятельности.
2. Анализ функций рекламных агентств разного вида.

Практическое занятие 7 по теме №4. Правовые и этические регуляторы средств массовой информации.

Название практическое занятия: Основные законодательные и нормативные документы, регламентирующие деятельность СМИ

Вопросы:

1. Право граждан на информацию.
2. Правовое поле СМИ в России.
3. Система журналистского права на современном этапе.

Практическое занятие 8 по теме № 4 Правовые и этические регуляторы средств массовой информации.

Название практическое занятия: Государственная информационная политика Российской Федерации

Вопросы:

1. Что такое государственная информационная политика?
2. Механизмы регулирования информационной политики.

Практическое занятие 9 по теме № 5 СМИ как предприятие.

Название практическое занятия: Конкуренция на информационном рынке

Вопросы:

1. Дифференциация СМИ по содержанию и аудитории.
2. Конкуренция СМИ на рынке свободного времени.
3. Основные причины укрупнения медиакомпаний.

Практическое занятие 10 по теме № 5 СМИ как предприятие.

Название практическое занятия: Маркетинг как инструмент в рыночном поведении СМИ

Вопросы:

1. Методы исследования рынка СМИ.
2. Исследования рынка прессы, радио, телевидения.
3. Сегментирование и позиционирование СМИ.

Практическое занятие 11 по теме № 5: СМИ как предприятие.

Название практического занятия: Основы редакционного менеджмента

Вопросы:

1. Что такое редакционный и информационный менеджмент?
2. Этапы создания печатного СМИ.

Практическое занятие 12 по теме № 5: СМИ как предприятие.

Название практического занятия: Мотивация и методы управления коллективом редакции

Вопросы:

1. Правовые, экономические, психологические и организационные методы управления коллективом редакции.
2. Роль мотивации в деятельности сотрудников редакции.

Практическое занятие 13 по теме № 6: Информация в журналистском творчестве

Название практического занятия: Жанры журналистского текста

Вопросы:

1. Информационные жанры.
2. Аналитические жанры.
3. Художественно-публицистические жанры.
4. Прогноз развития журналистских жанров в газете, на телевидении и радио.

Практическое занятие 14 по теме № 6. Информация в журналистском творчестве

Название практического занятия: Интегрирование форматов журналистских и PR –текстов

Вопросы:

1. Типология и существенные характеристики PR-текстов.
2. Уровни адаптации PR- текстов к журналистскому дискурсу.

Практическое занятие 15 по теме № 7. Особенности рекламной информации

Название практического занятия: Создание рекламной информации.

Вопросы:

1. Назовите методы получения первичной информации в маркетинге.
2. Какие способы классификации рекламной информации Вы знаете?
3. Объясните соотношение понятий «реклама» и «информация». Тожественно ли понятие «реклама» понятию «информация»?
4. Какая информация в силу закона не является рекламной?

Практическое занятие 16 по теме № 7 Особенности рекламной информации

Название практического занятия: Работа с рекламным текстом

Вопросы:

1. Отличие рекламного и PR текстов от журналистского.
2. Специфика рекламного текста в прессе.

Практическое занятие 17 по теме № 8 Информация в связях с общественностью

Название практического занятия: Технологии создания информационного повода. Ньюсмейкинг.

Вопросы:

1. Информационный повод. Классификация инфоповодов.

2. Технологии создания инфоповода.

Практическое занятие 18 по теме № 8 Информация в связях с общественностью

Название практического занятия: Технология спиндокторинга.

Вопросы:

1. В каких случаях используют технологии спиндокторинга?
2. Этапы спиндокторинга.

### **7.3.2. Промежуточная аттестация**

(формирование компетенций: УК-1., индикаторы: ИУК-1.1. , ИУК-1.2., ИУК-1.3. ; ПК-2., индикаторы: ИПК-2.2.)

#### **Вопросы к зачету по дисциплине «Теория и практика массовой информации»**

1. Аудитория как массовый рынок.
2. Аудитория как объект и субъект медиа.
3. Виды массовой информации
4. Виды нарушений в деятельности аккредитующей организации
5. Виды нарушений прав журналистов
6. Виды нарушений, связанных с лишением аккредитации
7. Виды нарушений, связанных с предоставлением аккредитации
8. Влияние медиа на политический процесс.
9. Гражданско-правовые и уголовно-правовые меры защиты от диффамации в СМИ
10. Жанры журналистских текстов.
11. Закон РФ о СМИ - основные положения.
12. Законодательная база, регулирующая деятельность СМИ в РФ.
13. Институт аккредитации СМИ.
14. Интернет как источник информации
15. Информационное общество.
16. Информационное право и его источники.
17. Информационные ресурсы.
18. Информационный потенциал общества.
19. Массовая коммуникация и ее свойства.
20. Маркетинговые исследования в СМИ.
21. Медиа в системе социальных институтов.
22. Методы информационного права
23. Новый информационный порядок.
24. Отличительные особенности журналистского и PR –текстов.
25. Печатные СМИ.
26. Понятие "загрязненность" информации.
27. Понятие "информационные потоки".
28. Понятие "информация", источники информации, признаки информации.
29. Понятие "массовая информация".
30. Понятие "ценность" информации.
31. Понятие и сущность диффамации.
32. Понятие и сущность свободы массовой информации
33. Понятие средство массовой информации
34. Понятия роста, кумулирования и старения информации.
35. Правовые и этические нормы, распространяющиеся на взаимоотношения судей и представителей СМИ
36. Пределы допустимой критики в отношении политиков и общественно-значимых фигур

37. Приемы и способы измерения аудитории СМИ.
38. Признаки массовой информации.
39. Принципы взаимодействия Суда и СМИ в РФ.
40. Проблемы развития современного ТВ.
41. Радио как СМИ.
42. Развитие СМИ в контексте глобализации.
43. Рекламная информация и ее специфика.
44. Система СМИ.
45. Соотношение свободы слова и ответственности в СМИ.
46. Судебная ответственность, предусмотренная за диффамацию в СМИ
47. Сущность коммуникационного процесса
48. Телевидение как СМИ.
49. Факторы отбора информации массовой аудиторией.
50. Функции массовой информации.