



Государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
Московской области

ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ
имени дважды Героя Советского Союза, летчика-космонавта А.А. Леонова



22
УТВЕРЖДАЮ
Проректор по
учебно-методической работе
Н.В. Бабина
«18 апреля» 2022 г.

**ИНСТИТУТ ПРОЕКТНОГО МЕНЕДЖМЕНТА
И ИНЖЕНЕРНОГО БИЗНЕСА**

КАФЕДРА ГУМАНИТАРНЫХ И СОЦИАЛЬНЫХ ДИСЦИПЛИН

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА
ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)
«ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА МЕДИАКОММУНИКАЦИЙ»**

Направление подготовки: 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»

Направленность (профиль): Современные коммуникационные технологии и рекламная деятельность

Уровень высшего образования: бакалавриат

Форма обучения: очная, заочная

Королев
2022


Рабочая программа является составной частью основной профессиональной образовательной программы и проходит рецензирование со стороны работодателей в составе основной профессиональной образовательной программы. Рабочая программа актуализируется и корректируется ежегодно.

Автор: Скворцова О.В. Рабочая программа дисциплины (модуля): Теория и практика медиакоммуникаций – Королев МО: «Технологический университет», 2022.

Рецензент: *Ланшинова К.В.*

Рабочая программа составлена в соответствии с требованиями федерального государственного образовательного стандарта высшего образования по направлению подготовки бакалавров 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» и Учебного плана, утвержденного Ученым советом Университета. Протокол №9 от 12.04.2022 года.

Рабочая программа рассмотрена и одобрена на заседании кафедры:

Заведующий кафедрой (ФИО, ученая степень, звание, подпись)	Кирилина Т.Ю., д.с.н., профессор 			
Год утверждения (переутверждения)	2022	2023	2024	2025
Номер и дата протокола заседания кафедры	№ 8 от 21.03.2022			

Рабочая программа согласована:

Руководитель ОПОП ВО  *Т.Ю. Кирилина, д.соц.н, профессор*

Рабочая программа рекомендована на заседании УМС:

Год утверждения (переутверждения)	2022	2023	2024	2025
Номер и дата протокола заседания УМС	№ 4 от 12.04.2022			

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения ОПОП

Целью освоения дисциплины является формирование у студентов системного представления о современных теоретических подходах к изучению медиакоммуникаций при демонстрации значимости междисциплинарного знания в области медиаисследований.

В процессе обучения студент приобретает и совершенствует нижеследующие компетенции.

Общепрофессиональные компетенции:

(ОПК-4) - Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности.

Профессиональные компетенции:

ПК-9. Способен осуществлять авторскую деятельность с учетом специфики разных типов СМИ и других медиа и имеющегося мирового и отечественного опыта.

Основными **задачами** дисциплины является:

- формирование общих представлений об истоках и структуре современных медиакоммуникаций;
- уяснение взаимосвязи между понятиями «коммуникация», «аудиовизуальная коммуникация», «массмедиа», «средства массовой информации», «электронные медиа» и выстраивание их в четкую терминосистему;
- изучение основных этапов развития аудиовизуальной коммуникации (печать, фотография, радио, кино, телевидение, интернет);
- знакомство с важнейшими технологическими открытиями;
- характеристика основных теоретических концепций медиакоммуникаций в исторической ретроспективе;
- формирование целостного представления о системе научного знания в области коммуникации, включая основные научные центры формирования этих знаний;
- выработка навыков использования теории медиакоммуникаций в качестве концептуальной основы для анализа процессов, происходящих в сфере медиа;
- выработка практических навыков в моделировании концепции СМИ, локального медиапроекта.

Показатель освоения компетенции отражают следующие индикаторы:

Трудовые действия:

Создает тексты рекламы и связей с общественностью с учетом специфики каналов коммуникации и имеющегося мирового и отечественного опыта;

Создает информационные поводы для компаний и проектов в сфере рекламы и связей с общественностью;

Создает основы сценариев и специальных событий и мероприятий для рекламной и PR-кампании;

Использует основные инструменты поиска информации о текущих потребностях целевых аудиторий/групп общественности.

Необходимые умения:

Применяет творческие решения с учетом мирового и отечественного опыта;

Применяет инструменты трансляции миссии и философии организации целевым группам общественности в оффлайн и онлайн среде;

Соотносит социологические данные с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп.

Необходимые знания:

Учитывает основные характеристики целевой аудитории при создании текстов рекламы и связей с общественностью (или) иных коммуникационных продуктов.

2. Место дисциплины (модуля) в структуре ОПОП ВО

Дисциплина «Теория и практика медиакоммуникаций» относится к обязательной части основной профессиональной образовательной программы подготовки бакалавров 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью».

Изучение данной дисциплины базируется на ранее полученных знаниях по дисциплине «Введение в коммуникационные специальности» и компетенциях: ОПК-4, ОПК-5.

Основные положения дисциплины должны быть использованы в дальнейшем при изучении следующих дисциплин: «Организация и проведение коммуникационных кампаний», «Основы управления проектами в рекламе и связях с общественностью» и выполнения выпускной квалификационной работы бакалавра.

3. Объем дисциплины (модуля) и виды учебной работы

Общая трудоемкость дисциплины для студентов очной формы составляет 4 зачетные единицы, 144 часа.

Таблица 1

Виды занятий	Всего часов	Семестр 6	Семестр тр ...	Семестр ...	Семестр ...
Общая трудоемкость	144	144			
ОЧНАЯ ФОРМА ОБУЧЕНИЯ					
Аудиторные занятия	48	48			
Лекции (Л)	16	16			
Практические занятия	32	32			

(ПЗ)					
Лабораторные работы (ЛР)					
Практическая подготовка					
Самостоятельная работа	96	96			
Курсовые работы (проекты)					
Расчетно-графические работы					
Контрольная работа	+	+			
Текущий контроль знаний	Тест	Тест			
Вид итогового контроля	экзамен	экзамен			

ЗАОЧНАЯ ФОРМА ОБУЧЕНИЯ

	Всего час.	Семестр 1			
Общая трудоемкость	144	144			
Аудиторные занятия	12	12			
Лекции (Л)	4	4			
Практические занятия (ПЗ)	8	8			
Лабораторные работы (ЛР)					
Практическая подготовка					
Самостоятельная работа	132	132			
Курсовые работы (проекты)					
расчетно-графические работы					
Контрольная работа	+	+			
Вид итогового контроля	Экзамен	Экзамен			

4. Содержание дисциплины (модуля)

4.1. Темы дисциплины и виды занятий

Таблица 2

Наименование тем	Лекции,	Практи-	Занятия в	Код
-------------------------	----------------	----------------	------------------	------------

	час. Очное/за очное	ческие занятия, час. Очное/за очное	интерак- тивной форме, час. очное/заоч ное	компетен- ций
Тема 1. Методологические основы теории медиакоммуникации.	1/0.5	2	1	ОПК-4 ПК-9
Тема 2. Медиакоммуникационный процесс.	1/0.5	2	1	ОПК-4 ПК-9
Тема 3. Виды медиакоммуникаций.	2	2/1	2/1	ОПК-4 ПК-9
Тема 4. Трансляция смыслов и понятие эффектов медиакоммуникаций. /	2/1	4/1	1/1	ОПК-4 ПК-9
Тема 5. Барьеры медиакоммуникаций: технические, психологические, социальные.	2/1	4/1	1/1	ОПК-4 ПК-9
Тема 6. Характеристики медиакоммуникаций.	2	2/1	1/1	ОПК-4 ПК-9
Тема 7. Возможности коммуникативного воздействия прессы	1/1	4/1	1	ОПК-4 ПК-9
Тема 8. Основные функции вариативных медиакоммуникационных средств.	1	4/1	1	ОПК-4 ПК-9
Тема 9. Структура процесса медиакоммуникаций.	2	4/1	1/1	ОПК-4 ПК-9
Тема 10. Коммуникатор и аудитория – основные участники медиакоммуникационного процесса.	2	4/1	2/1	ОПК-4 ПК-9
Итого:	16/4	32/8	12/6	

4.2. Содержание тем дисциплины

Тема 1. Методологические основы теории медиакоммуникации.

Объект, предмет курса «Теория и практика медиакоммуникаций». Теория медиакоммуникации в спектре научных дисциплин. Онтологический, гносеологический, методологический и практический аспекты теории медиакоммуникации. Что такое медиакоммуникация? Составление портрета явления. Объект, предмет, методология курса. Базовый категориальный аппарат научной дисциплины "Теория и практика медиакоммуникации". Основные парадигмы исследования социальной коммуникации. Эволюция и логика сменяемости парадигм. Риторическая, семиотическая и информационно-процессная парадигма. Основные парадигмы исследования социальной коммуникации (по Р. Крейгу). Эволюция и логика сменяемости парадигм. Антропосоциогенез и социальная коммуникация. Теории происхождения языка. Коммуникативные революции. Введение в теорию медиа коммуникации. Основные парадигмы исследования социальной коммуникации. Естественнонаучные (кибернетические, системные) теории коммуникации. Психологические теории медиакоммуникации: интеракционизм, бихевиоризм. Структурализм и постструктурализм о сущности коммуникации. Постмодернистские представления о коммуникации.

Тема 2. Медиакоммуникационный процесс.

Структура медиакоммуникационного процесса. Основные компоненты медиакоммуникационного процесса. Понятие медиакоммуникации. Современные медиа как система: понятие, структура, элементы. Типология медиасистем. Уровни медиасистем. Компаративный анализ советской и российской, актуальных американской, европейской и российской медиасистем. Основные компоненты коммуникации как процесса: субъекты, объект, инструменты коммуникации, коммуникационные эффекты. Модели коммуникации в рамках современной теории коммуникаций. Линейная модель. Трансакционная модель. Интерактивная (круговая) модель межличностной коммуникации.

Тема 3. Виды медиакоммуникаций.

Уровни медиакоммуникаций. Ключевые элементы медиакоммуникационного процесса. Характеристики современной медиакоммуникации. О различии понятий СМК и журналистика. Новые функции медиа. СМК в структуре свободного времени. Гедонистическая функция медиа.

Тема 4. Трансляция смыслов и понятие эффектов медиакоммуникаций.

Определение эффекта в зависимости от стадии воздействия медиакоммуникаций на индивида. Условия эффективной медиакоммуникации. Способы измерения эффектов и эффективности медиакоммуникации. СМК как сдвоенный рынок информации и услуг. Экономическая коммуникация медиасистемы. Рынок как фактор становления медиасистемы в постсоветской России и проблемы институализации СМК.

Тема 5. Барьеры медиакommunikаций: технические, психологические, социальные.

Теории коммуникации К. Шеннона. Технические барьеры медиакommunikаций обусловленные человеческим фактором. / Психологические барьеры медиакommunikаций и их функциональное значение. Социальные барьеры медиакommunikаций. Феномен «группового (общественного) сознания». Язык массмедиа как объект междисциплинарного исследования. Язык СМК как особый язык социального взаимодействия. Семиотический, герменевтический, риторический, психологический, когнитивный, лингвопрагматический, социологический аспекты изучения языка СМК. Медиатекст как тип текста и элемент коммуникационного процесса.

Тема 6. Характеристики медиакommunikаций.

Многоканальность, вариативность и нормативность медиакommunikаций. Расширение возможностей интерактивного телевидения и радио. Интернет – новейший интерактивный информационный медиаканал.

Тема 7. Возможности коммуникативного воздействия прессы

Социальная природа, особенности и причины Сети Интернет как связующий инструмент медиакommunikаций Практика и теория медиабизнеса. Медиаменеджмент как новое направление теории медиа. Интегрированные маркетинговые коммуникации СМК. Новые виды СМК и новые форматы медиакommunikации. Новые форматы взаимодействия СМК и аудитории.

Тема 8. Основные функции вариативных медиакommunikационных средств.

Основные функции вариативных медиакommunikационных средств. Информационная, регулятивная, культурологическая функции. Интерактивные каналы коммуникации и повышение активности аудитории. Активная аудитория как субъект медиасистемы. Просьюмер как актер медиакommunikации и формирование новой типологии аудитории СМК. Российская специфика аудиторий медиа.

Тема 9. Структура процесса медиакommunikаций.

Структура процесса медиакommunikаций. Модель Ласуэлла. Медиакommunikация в структуре деятельности института общественных связей. «Гражданские журналисты», блогеры в современной медиакommunikации. Теории коммуникации печатных СМИ. Теоретические исследования радиокommunikации Телевизионная коммуникация как предмет теоретического изучения. Интернет-коммуникация и сущностные трансформации медиасистемы: новые теоретические концепции.

Тема 10. Коммуникатор и аудитория – основные участники медиакommunikационного процесса.

Характеристики аудиторий медиакommunikаций. Особенности аудитории в зависимости от социально-демографических характеристик. Проблема смыслов

и интенсивности воздействия в коммуникационном процессе. Конвергенция и новые подходы к формированию теоретических концепций медиаиндустрии. Переход от средств массовой коммуникации к концепции средств массовой коллаборации. Типология угроз и коммуникационных барьеров медиасистемы. Технологии коммуницирования медиа: уровни, типы, виды, форматы.

5. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы по дисциплине (модулю)

«Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины «Теория и практика медиакоммуникаций» приведены в Приложении 2.

6. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю)

Структура фонда оценочных средств приведена в Приложении 1.

7. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля)

Основная:

1. Яшин, Б.Л. Культура общения: теория и практика коммуникаций: учебное пособие для учащихся высших учебных заведений: [16+]/Б.Л. Яшин.- Изд. 2-е, стер.-Москва; Берлин: Директ-Медиа, 2019.-246с.; ил., табл.-Режим доступа по подписке URL:

[http:// biblioclub.ru/index.pxp?page=book&id=575193](http://biblioclub.ru/index.pxp?page=book&id=575193)

2. PR: методы работы со средствами массовой информации: Учебное пособие / Мандель Б.Р. - М.: Вузовский учебник, НИЦ ИНФРА-М, 2020. - 208 с.: 60x90 1/16 (Переплёт ISBN 978-5-9558-0094-3 - Режим доступа:

<https://znanium.com/read?id=350961>

Дополнительная литература:

1. Психология потребительского поведения, рекламы и PR : учеб. пособие / Н.В. Антонова, О.И. Патоша. — М. : ИНФРА-М, 2017. — 325 с. + Доп. материалы [Электронный ресурс; Режим доступа <http://www.znanium.com>].

— (Высшее образование: Магистратура). — www.dx.doi.org/10.12737/19925. - Режим доступа:

<http://znanium.com/catalog/product/792429>

2. Коммуникология: теория и практика массовой информации: Учебник / Шарков Ф.И., Силкин В.В. - Москва : Дашков и К, 2019. - 160 с. ISBN 978-5-394-02671-3 - Текст : электронный. - URL:

<https://znanium.com/read?id=358126>

Рекомендуемая:

1. Качкаева А. Г.

Мультимедийная журналистика [Электронный ресурс] : учебник для вузов/ под общ. ред. А. Г. Качкаевой, С А. Шомовой; Нац. исслед. ун-т «Высшая школа экономики». — 2-е изд. (эл.). — Электрон, текстовые дан. (1 файл pdf: 418 с).

<https://znanium.com/bookread2.php?book=1018960>

2. Кирмя, И. В. История и теория медиа [Электронный ресурс] : учебник для вузов / И. В. Кирмя, А. А. Новикова; Нац. исслед. ун-т «Высшая школа экономики». — 2-е изд. (эл.). — Электрон, текстовые дан. (1 файл pdf: 426 с). — М.: Изд. дом Высшей школы экономики, 2018. — (Учебники Высшей школы экономики). — Систем, требования: Adobe Reader XI либо Adobe Digital Editions 4.5; экран 10". - ISBN 978-5-7598-1488-7 - Текст : электронный. - URL: <https://new.znanium.com/catalog/product/1018823> - Текст : электронный. - URL: <http://znanium.com/catalog/product/1018823>

3. Теория и практика социальных коммуникаций / Козловская С.Н., - 2-е изд., сокр. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2016 - 98 с.: 60x90 1/16 ISBN 978-5-16-104596-1 (online) - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/54884>

8. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины (модуля)

Интернет-ресурсы:

1. <http://www.biblioclub.ru>
2. <http://znanium.com>
3. <https://e.lanbook.com/book/93317>

9. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)

Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля) приведены в Приложении 2 к настоящей рабочей программе.

10. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю)

Перечень программного обеспечения: MSOffice, PowerPoint.

Информационные справочные системы: не предусмотрены курсом дисциплины

Ресурсы информационно-образовательной среды МГОТУ:

Рабочая программа и методическое обеспечение по курсу «Теория и практика медиакоммуникаций».

11. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю)

Лекционные занятия:

- аудитория, оснащенная презентационной техникой (проектор, экран);

Практические занятия:

- Аудитория, оснащенная мультимедийными средствами (проектор, ноутбук), демонстрационными материалами (наглядными пособиями).

Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю)

***ИНСТИТУТ ПРОЕКТНОГО МЕНЕДЖМЕНТА
И ИНЖЕНЕРНОГО БИЗНЕСА***

КАФЕДРА ГУМАНИТАРНЫХ И СОЦИАЛЬНЫХ ДИСЦИПЛИН

**ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ
ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО
ДИСЦИПЛИНЕ**

«Теория и практика медиакоммуникаций»

(Приложение 1 к рабочей программе)

Направление подготовки: 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Профиль: Современные коммуникационные технологии и рекламная деятельность

Уровень высшего образования: прикладной бакалавриат

Форма обучения: очная, заочная

Королев
2022

1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы

№ п/п	Индекс компетенции	Содержание компетенции (или ее части)*	Раздел дисциплины, обеспечивающий формирование компетенции (или ее части)	В результате изучения раздела дисциплины, обеспечивающего формирование компетенции (или ее части), обучающийся должен:		
				Трудовые действия	Необходимые умения	Необходимые знания
1	ОПК-4	Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности.	1-10	Использует основные инструменты поиска информации о текущих потребностях целевых аудиторий/групп общественности.	Соотносит социологические данные с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп.	Учитывает основные характеристики целевой аудитории при создании текстов рекламы и связей с общественностью (или) иных коммуникационных продуктов.
2	ПК-9	Способен осуществлять авторскую деятельность с учетом специфики разных типов СМИ и других медиа и имеющегося мирового и отечественного опыта.	1-10	Создает тексты рекламы и связей с общественностью с учетом специфики каналов коммуникации и имеющегося мирового и отечественного опыта; Создает информационные поводы для компаний и проектов в сфере рекламы и	Применяет творческие решения с учетом мирового и отечественного опыта; Применяет инструменты трансляции миссии и философии организации целевым группам общественности в оффлайн и онлайн среде;	

				связей с общественностью; Создает основы сценариев и специальных событий и мероприятий для рекламной и PR-кампании;		
--	--	--	--	--	--	--

2. Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания

Код компетенции	Инструменты, оценивающие сформированность компетенции	Показатель оценивания компетенции	Критерии оценки
ОПК-4 ПК-9	Доклад в форме презентации	<p>А) полностью сформирована (компетенция освоена на высоком уровне) – 5 баллов</p> <p>Б) частично сформирована:</p> <ul style="list-style-type: none"> •компетенция освоена на продвинутом уровне – 4 балла; •компетенция освоена на базовом уровне – 3 балла; <p>В) не сформирована (компетенция не освоена) – 2 и менее баллов</p>	<p>Проводится устно с использованием мультимедийных систем, а также с использованием технических средств</p> <p>Время, отведенное на процедуру – 10 - 15 мин.</p> <p>Неявка – 0.</p> <p>Критерии оценки:</p> <p>1.Соответствие представленной презентации заявленной тематике (1 балл).</p> <p>2.Качество источников и их количество при подготовке доклада и разработке презентации (1 балл).</p>

<p>ОПК-4 ПК-9</p>	<p>Проблемные задания</p>	<p>А) полностью сформирована (компетенция освоена на высоком уровне) – 5 баллов Б) частично сформирована: •компетенция освоена на продвинутом уровне – 4 балла; •компетенция освоена на базовом уровне – 3 балла; В) не сформирована (компетенция не освоена) – 2 и менее баллов</p>	<p>3. Владение информацией и способность отвечать на вопросы аудитории (1 балл). 4. Качество самой представленной презентации (1 балл). 5. Оригинальность подхода и всестороннее раскрытие выбранной тематики (1 балл). Максимальная сумма баллов - 5 баллов.</p> <p>Проводится в устной форме с использованием мультимедийных устройств. Время ответа – не более 10 минут. Отвечают индивидуально или в группах не более 3 человек (в зависимости от задания). Критерии оценки: 1. Владение информацией и способность отвечать на вопросы аудитории (балл). 2. Качество самой</p>
-----------------------	---------------------------	---	---

			представленной работы (1 балл). 3.Оригинальность подхода и всестороннее раскрытие выбранной тематики (3 балла). Максимальная сумма баллов - 5 баллов.
ОПК-4 ПК-9	Выполнение контрольной работы	<p>А) полностью сформирована (компетенция освоена на <u>высоком</u> уровне) – 5 баллов</p> <p>Б) частично сформирована:</p> <ul style="list-style-type: none"> • компетенция освоена на <u>продвинутом</u> уровне – 4 балла; • компетенция освоена на <u>базовом</u> уровне – 3 балла; <p>В) не сформирована(<u>компетенция</u>)</p>	<p>Проводится в письменной форме.</p> <p>Критерии оценки:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1.Соответствие содержания реферата заявленной тематике (1 балл). 2.Качество источников и их количество при подготовке работы (1 балл). 3.Качество самой представленной работы (1 балл). 4.Оригинальность подхода и всестороннее раскрытие выбранной тематики (1 балл). 5.Оформление в соответствии с требованиями(1 балл) <p>Максимальная оценка – 5 баллов.</p>

3. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности,

характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы

Темы докладов и дискуссионных вопросов

1. Массмедиа и конструирование социальных проблем.
2. Концепция спирали умолчания Элизабет Ноэль-Нойман.
3. Воздействие медианасилия на аудиторию: теории и эксперименты.
4. Массмедиа, стереотипы и общественное мнение: Уолтер Липпман.
5. «Развлекая себя до смерти»: критика телевидения Нейла Постмана.
6. «Глобальная деревня» и «понимание медиа»: Маршалл Маклюен.
7. Симуляция, гиперреальность и медиа: Жан Бодрийяр.
8. Теории информационного общества: аналитический обзор (Фрэнк Уэбстер).
9. Нормативные теории прессы: проблемы взаимодействия СМИ и общества.
10. Идеология, гегемония и массмедиа: критический подход к анализу медиакоммуникаций.
11. Критический дискурс-анализ медиа: Тен А. ван Дейк.
12. Теория сетевого общества и сетевой власти Мануэля Кастельса.
13. Медиакоммуникации в контексте теорий глобализации и мобильности.
14. Активная аудитория как субъект медиасистемы.
15. Просьюмер как актер медиакommunikации и формирование новой типологии аудитории СМК.
16. Российская специфика аудиторий медиа.
17. «Гражданские журналисты», блогеры в современной медиакоммуникации.
18. Теории коммуникации печатных СМИ.
19. Теоретические исследования радиокоммуникации.
20. Телевизионная коммуникация как предмет теоретического изучения.
21. Интернет-коммуникация и сущностные трансформации медиасистемы: новые теоретические концепции.
22. Конвергенция и новые подходы к формированию теоретических концепций медиаиндустрии.
23. Типология угроз и коммуникационных барьеров медиасистемы.
24. Технологии коммуницирования медиа: уровни, типы, виды, форматы.
25. Язык массмедиа как объект междисциплинарного исследования.
26. Язык СМК как особый язык социального взаимодействия.
27. Семиотический, герменевтический, риторический, психологический, конитивный, лингвопрагматический, социологический аспекты изучения языка СМК.
28. Медиатекст как тип текста и элемент коммуникационного процесса.

ТЕСТ

1. Кто впервые в современном значении слова употребил термин «коммуникация»:

- а) Ф.Бэкон;
- б) К.Дойч;
- в) Н.Винер.

2. «Информация – коммуникация и связь, в процессе которых устраняется неопределенность» – одно из базовых определений, которое принадлежит:

- а) К. Шеннону;
- б) Ф. Уэбстеру;
- в) М. Бахтину;
- г) Ю.Хабермасу.

3. Какая из черт интернет-коммуникации является общей с коммуникацией в традиционных СМИ:

- а) наличие массовой аудитории;
- б) интерактивность;
- в) мгновенная передача информации.

4. Медийный комплекс РФ включает:

- а) прессу, радио, телевидение, информационные агентства, Интернет-сети, документальное кино, книжные издания, PR и рекламные агентства;
- б) спутниковое телевидение, кабельные сети, мобильные и телекоммуникационные системы;
- в) государственные, общественные, корпоративные и частные СМИ.

5. Основные способы формирования общественного мнения:

- а) эмоциональные, стихийные, рациональные;
- б) планомерно-конструктивные, модельные, системные;
- в) массовые, индивидуальные, сетевые.

6. Кто является автором пятизвездной структуры процесса коммуникации:

- а) К. Шеннон;
- б) Н. Винер;
- в) К. Леви-Стросс;
- г) К. Юнг;
- д) Г. Лассуэлл.

7. О какой форме информации идет речь в следующем определении:

«Отраженное субъектом (индивидуумом, социальной группой, обществом в целом) упорядо-

ченное разнообразие элементов, связей и отношений объективного мира, включая общественную

жизнь»:

- а) социально-политической;
- б) био-социальной;
- в) социальной.

8. Конфискованные контрафактные экземпляры произведений или фонограмм подлежат

(за исключением случаев их передаче обладателю авторских прав или смежных прав по его прось-

бе):

- а) возврату фирме-изготовителю;
- б) передачи в правоохранительные органы;
- в) реализации по сниженным ценам;
- г) подлежат уничтожению.

9. Объектом интернет-коммуникации является:

- а) глобальная сеть Интернет;
- б) коммуникативная среда, характеризующаяся относительно стабильными и регулярными внутренними коммуникативными связями;
- в) пользователи сети Интернет.

10. Формой асинхронной коммуникации «один на один» являются:

- а) социальные сети;
- б) электронные письма;
- в) чаты;
- г) новостные web-сайты.

11. Контекст коммуникативного процесса соответствует:

- а) системе построения коммуникативного процесса с учетом известных или близких для получателя компонентов сообщения;
- б) системе построения коммуникативного процесса с учетом социально-экономических характеристик получателя сообщения: статуса, доходов, уровня образования и т. д.;
- в) системе построения коммуникативного процесса с учетом психологических характеристик получателя сообщения;
- г) системе построения коммуникативного процесса с учетом использования в сообщении узнаваемых образов, мотивов, историй, созданных уже ранее в конкретном произведении;
- д) системе построения коммуникативного процесса с учетом использования в сообщении архетипических символов, образов, знаков.

12. Какую модель коммуникативного PR-взаимодействия образуют приведенные характеристики:

- а) основной функцией коммуникативной модели в организации является пропаганда: самой организации, ее продукции или услуг;
- б) целью является привлечение одностороннего внимания, коммуникации ориентированы в основном на те группы общественности, которые определяют существование и эффективность организации;
- в) информационная модель является сбалансированной, т. е. направлена на попытки организации изменить общественность. Организация рассматривается как источник, а общественность как потребитель информации;
- г) поскольку принцип «обратной связи» не учитывается, то исследования общественного мнения не имеют принципиального значения;
- д) примерами подобной модели могут быть продвижение продукта, спонсирование театральных постановок, рекламирование коммерческой организации, банка...

13. Коммуникантом является:

- а) группа лиц, создающая сообщения в виде устных выступлений, печатных текстов, фильмов, радио - и телепередач;
- б) получатель сообщения в коммуникационном процессе;
- в) специалист, профессионально занимающийся подготовкой текстов речей и выступлений;
- г) специалист, который руководит и следит за ходом дискуссии по заранее подготовленному плану;
- д) специалист, в задачу которого входит продуцирование творческих идей, общее руководство творческим или информационно-аналитическим отделом.

14. Невербальными коммуникациями называют:

- а) коммуникации посредством визуального текста;
- б) коммуникации посредством устного слова;
- в) коммуникации посредством жеста и слова;
- г) коммуникации посредством письменной речи;
- д) коммуникации посредством визуального и пластического текста.

15. Межличностной коммуникацией называют:

- а) адекватное взаимопонимание двух участников коммуникативного акта, принадлежащих к разным национальным культурам;
- б) коммуникацию в определенной сфере жизнедеятельности человека, осуществляющуюся как между отдельными людьми, так и между группой и отдельным человеком, группой и группой;
- в) коммуникацию, в которой принимает участие двое людей;
- г) коммуникацию, осуществляемую между людьми с помощью различных средств, в том числе и масс-медиа;
- д) коммуникацию, осуществляемую личностью с самой собой («размышления вслух или «про себя», «внутренний монолог»).

16. Какой исторический этап развития коммуникации в социуме характеризуется следующими чертами:

- а) все члены общины выступают в роли и коммуникантов, и реципиентов;
- б) для передачи смысловых сообщений используется четыре исходных канала;
- в) никаких коммуникационных служб нет;
- г) синкретичность (слитность) вербальных, музыкальных, иконических каналов в языческих ритуальных священнодействиях;
- д) обожествление слова.

17. Какую модель коммуникативного PR-взаимодействия образуют приведенные ниже характеристики:

- а) функции этой модели PR соотносятся с предоставлением общественности наиболее полной и точной информации об организации;
- б) это односторонние коммуникации, и пиарщики играют роль «собственных корреспондентов». Но при этом, они стремятся учитывать интересы обеих сторон, поэтому общественное мнение имеет важное значение;
- в) информационная модель является сбалансированной, т. е. стремится осуществить коррекции взаимоотношений между организацией и ее общественностью. Но при этом организация продолжает рассматриваться как источник, а общественность как потребитель информации;
- г) исследования общественного мнения носят незначительный характер, и соотносятся, в основном, с анализом процессов аудиторного восприятия (т. е. исследуются технологические вопросы, например, процессы восприятия информации);
- д) используется государственными учреждениями, общественно-политическими организациями, ассоциациями и некоммерческими структурами.

18. Гипертексту соответствует определение:

- а) линейный способ создания сообщения, использующий знаки письменного сообщения;
- б) нелинейный способ создания сообщения, использующий различные виды коммуникации (слово, картинку, звук и др.);
- в) последовательность осмысленных высказываний, передающих информацию, объединенных общей темой;
- г) гиперриторический способ построения сообщения, главная задача которого описание другого текста;
- д) способ создания сообщения, состоящий в том, что текст строится из цитат и реминисценций к другим текстам.

19.. В коммуникативном процессе убеждению соответствует стадия:

- а) восприятие изменения, т. е. готовности подчиниться т. з. отправителя сообщения;
- б) обеспечение надлежащей интерпретации;
- в) обеспечение запоминания сообщения для его использования;

- г) стимулирование активного обучения и получения практических навыков;
- д) обеспечение приема соответствующего сообщения.

20. Аудиторией коммуникации является:

- а) группа людей, которые получают информационные обращения и имеют возможность реагировать на них;
- б) любое относительно большое число людей, собравшихся в одном месте и находящихся в прямом взаимодействии друг с другом;
- в) специально организованная группа людей, единение которых определяется и закрепляется коллективными действиями;
- г) группа людей, которые получают информационные обращения;
- д) любое относительно большое число людей, собравшихся в одном месте и получающих направленные информационные сообщения.

21. Кодирование в коммуникационном процессе означает:

- а) определение идеи, которую стремится донести до получателя источник сообщения с помощью любых символов и кодов;
- б) определение идеи, которую стремится донести до получателя источник сообщения с помощью визуальных символов или кодов;
- в) определение идеи, которую стремится донести до получателя источник сообщения с помощью вербальных символов или кодов;
- г) определение идеи, которую стремится донести до получателя источник сообщения с помощью аудиальных символов или кодов;
- д) определение идеи, которую стремится донести до получателя источник сообщения с помощью пластических символов или кодов.

22. Вербальными коммуникациями называют:

- а) коммуникации посредством визуального текста и пластики;
- б) коммуникации посредством устного слова;
- в) коммуникации посредством жеста и слова;
- г) коммуникации посредством письменной речи;
- д) коммуникации посредством письменной речи, визуального и пластического текста.

23. Качественными характеристика источника сообщения являются:

- а) статус, надежность, квалификация отправителя;
- б) тема сообщения, канал, сила воздействия коммуниканта;
- в) статус, тема сообщения, квалификация отправителя;
- г) тема сообщения, время обнародования сообщения, статус отправителя;
- д) статус, тема сообщения и сила воздействия отправителя.

Примерная тематика проблемных заданий:

1. Подготовьте 2-3 социальных плаката по проблеме «Культурный конфликт = проблемы конфликтов между поколениями».

2.Контент-анализ СМИ: проанализируйте содержание нескольких выпусков федерального или регионального издания и выявите основные темы, настроения и позиции, представленные журналистами. Соотнесите их с общественнополитическими и социокультурными событиями в жизни страны.

3.На видеоканале YouTube найдите примеры политической рекламы, проанализируйте содержание понравившихся видеоматериалов.

4. Проанализируйте, какие модели избирательных кампаний используются политическими партиями РФ при проведении избирательных кампаний

5.Разработайте презентацию для нового вида продукции или услуги.

6.Приведите примеры действующих локальных медиапроектов на телевидении и радио. Ответ прокомментируйте.

7.Сформулируйте концепцию и миссию молодежного арт-издания «Перформанс».

8. Сформулируйте концепцию и миссию женского журнала «Эмансипация».

9.Прокомментируйте высказывание М. Маклюэна: «Настоящие ново-сти – это плохие новости».

10. Прокомментируйте высказывание Ю. Хаберманса:«Тот, кто во имя универсализма исключает Другого, кто остается чуждым для Других, предаёт саму идею универсализма».

11. Прокомментируйте высказывание А. Моля: «Как показано в исследованиях массовой пропаганды, ложь должна сообщаться без всяких оговорок, лишь истина может позволить себе роскошь быть спорной».

4. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций

Формой контроля знаний по дисциплине «теория и практика медиакommunikаций» являются две текущие аттестации в виде тестов и одна промежуточная аттестация в виде зачета в устной форме.

Неделя текущего контроля	Вид оценочного средства	Код компетенций, оценивающий знания, умения, навыки	Содержание оценочного средства	Требования к выполнению	Срок сдачи (неделя семестра)	Критерии оценки по содержанию и качеству с указанием баллов
--------------------------	-------------------------	---	--------------------------------	-------------------------	------------------------------	---

Согласно графика учебного процесса	тестирование	ОПК-4 ПК-9	20 вопросов	Компьютерное тестирование; время отведенное на процедуру - 30 минут	Результаты тестирования предоставляются в день проведения процедуры	Критерии оценки определяются процентным соотношением. Не явка -0 Удовлетворительно - от 51% правильных ответов. Хорошо - от 70%. Отлично – от 90%.
Согласно графика учебного процесса	тестирование	ОПК-4 ПК-9	20 вопросов	Компьютерное тестирование; время отведенное на процедуру – 30 минут	Результаты тестирования предоставляются в день проведения процедуры	Критерии оценки определяются процентным соотношением. Не явка -0 Удовлетворительно - от 51% правильных ответов. Хорошо - от 70%. Отлично – от 90%. Максимальная оценка – 5 баллов.
Согласно графика учебного процесса	экзамен	ОПК-4 ПК-9	2 вопроса	Экзамен проводится в устной форме, путем ответа на вопросы. Время отведенное на процедуру – 20 минут.	Результаты предоставляются в день проведения экзамена	Критерии оценки: Отлично: студент ориентируется в вопросах теоретического и методологического характера; владеет терминологией в рамках курса; Хорошо: студент имеет общее представление о теоретико-методологической проблематике; знает основные термины и определения;. Удовлетворительно: студент знает о

				<p>существовании теоретических оснований дисциплины, но слабо в них ориентируется, поверхностно владеет терминологией, имеет общее представление об основных разделах курса, слабо владеет навыками обобщения и систематизации информации..</p> <p>Неудовлетворительн о: демонстрирует частичные знания по темам дисциплины; незнание основных понятий предмета; неумение использовать и применять полученные знания на практике; не работал на семинарских занятиях; не отвечает на вопросы.</p>
--	--	--	--	---

Типовые вопросы, выносимые на экзамен:

1. Понятие медиакоммуникации. ОПК-4, ПК-9
2. Современные медиа как система: понятие, структура, элементы. ОПК-4, ПК-9
3. Типология и уровни медиасистем. ОПК-4, ПК-9
4. Компаративный анализ советской и российской, актуальных американской, европейской и российской медиасистем. ОПК-4, ПК-9
5. Характеристики современной медиакоммуникации. ОПК-4, ПК-9
6. О различении понятий СМК и журналистика. ОПК-4, ПК-9
7. Новые функции медиа. СМК в структуре свободного времени. ОПК-4, ПК-9
8. Гедонистическая функция медиа. ОПК-4, ПК-9
9. СМК как сдвоенный рынок информации и услуг. ОПК-4, ПК-9
10. Экономическая коммуникация медиасистемы. ОПК-4, ПК-9
11. Рынок как фактор становления медиасистемы в постсоветской России и проблемы институализации СМК. ОПК-4, ПК-9
12. Практика и теория медиабизнеса. ОПК-4, ПК-9
13. Медиаменеджмент как новое направление теории медиа. ОПК-4, ПК-9
14. Интегрированные маркетинговые коммуникации СМК. ОПК-4, ПК-9
15. Новые виды СМК и новые форматы медиакоммуникации. ОПК-4, ПК-9
16. Новые форматы взаимодействия СМК и аудитории. ОПК-4, ПК-9

17. Интерактивные каналы коммуникации и повышение активности аудитории. ОПК-4, ПК-9
18. Активная аудитория как субъект медиасистемы. ОПК-4, ПК-9
19. Просьюмер как актор медиакommunikации и формирование новой типологии аудитории СМК. ОПК-4, ПК-9
20. Российская специфика аудиторий медиа. ОПК-4, ПК-9
21. «Гражданские журналисты», блогеры в современной медиакommunikации. ОПК-4, ПК-9
22. Теории коммуникации печатных СМИ. ОПК-4, ПК-9
23. Теоретические исследования радиокommunikации. ОПК-4, ПК-9
24. Телевизионная коммуникация как предмет теоретического изучения. ОПК-4, ПК-9
25. Интернет-коммуникация и сущностные трансформации медиасистемы: новые теоретические концепции. ОПК-4, ПК-9
26. Конвергенция и новые подходы к формированию теоретических концепций медиаиндустрии. ОПК-4, ПК-9
27. Типология угроз и коммуникационных барьеров медиасистемы. ОПК-4, ПК-9
28. Технологии коммунцирования медиа: уровни, типы, виды, форматы. ОПК-4, ПК-9
29. Язык массмедиа как объект междисциплинарного исследования. ОПК-4, ПК-9
30. Язык СМК как особый язык социального взаимодействия. ОПК-4, ПК-9
31. Семиотический, герменевтический, риторический, психологический, когнитивный, лингвопрагматический, социологический аспекты изучения языка СМК. ОПК-4, ПК-9
32. Медиа́тэкст как тип текста и элемент коммуникационного процесса. ОПК-4, ПК-9
33. Тенденции трансформации медиа в XXI веке и современные теоретические концепции. ОПК-4, ПК-9
34. Частнонаучные и нормативные теории медиа XXI века. ОПК-4, ПК-9
35. Медиалогия как новая комплексная гуманитарная дисциплина. ОПК-4, ПК-9

**Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины
(модуля)**

***ИНСТИТУТ ПРОЕКТНОГО МЕНЕДЖМЕНТА И ИНЖЕНЕРНОГО
БИЗНЕСА***

КАФЕДРА ГУМАНИТАРНЫХ И СОЦИАЛЬНЫХ ДИСЦИПЛИН

**МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО
ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ**

**«Теория и практика медиакоммуникаций»
(Приложение 2 к рабочей программе)**

**Направление подготовки: 42.03.01 Реклама и связи с общественностью
Профиль: Современные коммуникационные технологии и рекламная
деятельность**

Уровень высшего образования: бакалавриат

Форма обучения: очная, заочная

Королев
2022

1. Общие положения

Целью освоения дисциплины является формирование у студентов системного представления о современных теоретических подходах к изучению медиакommunikаций при демонстрации значимости междисциплинарного знания в области медиаисследований.

Основными **задачами** дисциплины является:

- формирование общих представлений об истоках и структуре современных медиакommunikаций;
- уяснение взаимосвязи между понятиями «коммуникация», «аудиовизуальная коммуникация», «массмедиа», «средства массовой информации», «электронные медиа» и выстраивание их в четкую терминосистему;
- изучение основных этапов развития аудиовизуальной коммуникации (печать, фотография, радио, кино, телевидение, интернет);
- знакомство с важнейшими технологическими открытиями;
- характеристика основных теоретических концепций медиакommunikаций в исторической ретроспективе;
- формирование целостного представления о системе научного знания в области коммуникации, включая основные научные центры формирования этих знаний;
- выработка навыков использования теории медиакommunikаций в качестве концептуальной основы для анализа процессов, происходящих в сфере медиа;
- выработка практических навыков в моделировании концепции СМИ, локального медиапроекта.

2. Указания по проведению практических (семинарских) занятий

Практическое занятие 1. Понятие медиакommunikации. Междисциплинарный характер медиакommunikативного знания.

Образовательные технологии: «OPEN SPACE»

Продолжительность занятия: 2 ч

Практическое занятие 2. Медиакommunikационный процесс.

Вид практического занятия: смешанная форма ведения практического занятия.

Образовательные технологии: технология формирования критического мышления

Продолжительность занятия: 2ч

Практическое занятие 3. Виды медиакommunikаций

Вид практического занятия: дискуссия.

Образовательные технологии: технология формирования критического мышления

Продолжительность занятия: 2ч

Практическое занятие 4. Трансляция смыслов и понятие эффектов медиакоммуникаций

• Вид практического занятия: круглый стол.

Образовательные технологии: технология развивающего обучения

Продолжительность занятия: 4ч

Тема 5. Барьеры медиакоммуникаций: технические, психологические, социальные.

Вид занятия: командная работа

Образовательные технологии: проектная

Продолжительность занятия: 4ч

Тема 6. Характеристики медиакоммуникаций.

Вид занятия: смешанное

Образовательные технологии: технология развивающего обучения

Продолжительность занятия: 4ч

Тема 7. Возможности коммуникативного воздействия прессы

Вид занятия: командная работа

Образовательные технологии: проектная

Продолжительность занятия: 4ч

Тема 8. Основные функции вариативных медиакоммуникационных средств.

Вид занятия: дискуссия

Образовательные технологии: технология формирования критического мышления

Продолжительность занятия: 4ч

Тема 9. Структура процесса медиакоммуникаций.

Вид занятия: круглый стол

Образовательные технологии: технология развивающего обучения

Продолжительность занятия: 4ч

Тема 10. Коммуникатор и аудитория – основные участники медиакоммуникационного процесса.

Вид занятия: командная работа
 Образовательные технологии: проектная
 Продолжительность занятия: 4ч

3. Указания по проведению лабораторного практикума

Не предусмотрено учебным планом

4. Указания по проведению самостоятельной работы студентов

№ п/п	Наименование блока (раздела) дисциплины	Виды СРС
1.	Тема 1. Методологические основы теории	<u>Типовые задания для самостоятельной работы обучающихся:</u> Раскрыть ключевые положения теории пропаганды Г. Лассуэлла, (ссылаясь на научные источники (книги, статьи); Привести существующие в науке аргументы в пользу актуальности этой теории и/или критику, ставящую под сомнение ее положения; Привести конкретные примеры из современной практики медиа-производства или медиа-потребления, подкрепляющие или опровергающие, на Ваш взгляд, правоту этой теории. Это могут быть примеры каких-то публикаций; события, явления и процессы связанные с деятельностью медиа.
2.	Тема 2. Медиакоммуникационный процесс.	Рассмотрите современные виды массово-коммуникационной деятельности: аутсайдеры и фавориты
3	Тема 4. Трансляция смыслов и понятие эффектов медиакоммуникаций.	Определите роль телевидения и интернета в социализации личности.
4	Тема 6. Характеристик и медиакоммуникаций.	Охарактеризуйте приоритетные функции средств массовых коммуникаций в современном обществе

5. Указания по проведению контрольных работ

Учебным планом данного курса для бакалавров очной формы обучения предусмотрено написание одной контрольной работы, что является одним из условий успешного освоения ими основных положений данной дисциплины и служит допуском к сдаче зачета по курсу во время зачетной сессии.

Задания в контрольной работе разрабатываются преподавателем кафедры «Гуманитарных и социальных дисциплин» МГОТУ.

Цель выполняемой работы: Продемонстрировать знания и умения в области изучения дисциплины «теория и практика медиакоммуникаций».

Основные задачи выполняемой работы:

1. Закрепление полученных ранее теоретических знаний;
2. Выяснение подготовленности бакалавра к будущей практической работе;

Процесс написания контрольной работы делится на следующие этапы:

1. Определение установленной темы контрольной работы
2. Изучение литературы, относящейся к теме контрольной работы
3. Оформление контрольной работы
4. Представление ее на кафедру для регистрации
5. Защита контрольной работы

Подготовку контрольной работы следует начинать с повторения соответствующих разделов учебника, учебных пособий, конспектов лекций.

Требования к содержанию контрольной работы:

В содержании контрольной работы необходимо показать знание рекомендованной литературы по данному заданию, при этом правильно пользоваться первоисточником и избегать чрезмерного цитирования. При использовании цитат необходимо указывать точные ссылки на используемый источник: указание автора (авторов), название работы, место издания, страницы. Кроме основной литературы рекомендуется использовать дополнительную литературу и источники сети Интернет (с детальным указанием сайта, т.е. копирование ссылки и даты обращения). Если в период выполнения контрольной работы были приняты новые законы или нормативно-правовые акты, относящиеся к излагаемой теме, их необходимо изучить и использовать при ее выполнении. Важно обратить внимание на различные концептуальные подходы по исследуемой тематике.

В конце контрольной работы приводится полный библиографический перечень использованных нормативно-правовых актов (если они использовались) и источников.

Оформление библиографического списка осуществляется в соответствии с установленными нормами и правилами ГОСТ.

Порядок выполнения контрольной работы:

Контрольная работа излагается логически последовательно, грамотно, разборчиво. Работа должна иметь титульный лист. Он содержит полное название высшего учебного заведения, кафедра, реализующая данную дисциплину, название (тема) контрольной работы, фамилию, инициалы автора, также

необходимо указать номер группы, фамилию и инициалы, а также должность, ученое звание и степень научного руководителя (преподавателя), проверяющего контрольную работу.

На следующем листе излагается план контрольной работы, который включает в себя: название всех разделов, введение и заключение, а также список литературы. Излагая вопрос (раздел) каждый смысловой абзац необходимо начать с красной строки. Закончить изложение вопроса следует выводом, итогом по содержанию данного раздела.

В конце работы ставится подпись магистранта и дата сдачи. Страницы контрольной работы должны быть пронумерованы. Номер страницы ставится в нижнем правом углу.

Объем контрольной работы должен составлять 10-15 страниц машинописного текста. Размер шрифта №14 (Times New Roman), полуторный интервал, стандартный лист формата А4. Поля: верхнее -20 мм, нижнее-20мм, левое -30 мм, правое -15 мм.

Дополнительно контрольная работа может иметь приложения (схемы, графики, диаграммы).

По всем возникающим вопросам обучающемуся следует обращаться за консультацией на кафедру. Срок выполнения контрольной работы определяется кафедрой. Срок проверки контрольной работы – 3 дня с момента необходимой фиксированной даты сдачи.

Порядок защиты контрольной работы:

Контрольная работа подлежит обязательной защите. В установленной преподавателем срок студент должен сдать контрольную работу и быть готов ответить на вопросы и замечания. Оценка работы производится по четырех балльной системе: «ОТЛИЧНО», «ХОРОШО», «УДОВЛЕТВОРИТЕЛЬНО», «НЕУДОВЛЕТВОРИТЕЛЬНО». После сдачи работы не возвращаются и хранятся в фонде кафедры.

Примерная тематика контрольных работ:

1. Новые подходы в исследованиях журналистики
2. Массмедиа как система
3. Тенденции организации медиапространства в XXI веке
4. Новые модели медиакоммуникации в XXI веке
5. Медиаэкономика и медиабизнес в РФ
6. Российская журналистика и кризис
7. Медиа и новые технологии: эволюция теоретических концепций
8. Массмедиа, гражданское общество и публичная сфера
9. Общественные медиа как альтернатива традиционным СМИ
10. Общественные медиа как альтернатива традиционным СМИ
11. Конвергенция: журналистика, реклама, связи с общественностью
12. Конвергенция технологическая, контентная, экономическая
13. Предметное поле медиа: парадигмы постмодерна
14. Предметное поле журналистики: ментальные сферы
15. Предметное поле СМИ: технологические сферы
16. Предметное поле СМИ: новые сферы

17. Новые подходы в исследованиях СМК в XXI веке Современные концепции медиаменеджмента
18. Медиаэкономика в период кризиса
19. Реклама в современных СМИ.
20. Реклама в интернет-СМИ.

6. Перечень основной и дополнительной учебной литературы:

Основная:

1. Яшин, Б.Л. Культура общения: теория и практика коммуникаций: учебное пособие для учащихся высших учебных заведений: [16+]/Б.Л. Яшин.- Изд. 2-е, стер.-Москва; Берлин: Директ-Медиа, 2019.-246с.; ил., табл.-Режим доступа по подписке URL:

[http:// biblioclub.ru/index.ppx?page=book&id=575193](http://biblioclub.ru/index.ppx?page=book&id=575193)

2. PR: методы работы со средствами массовой информации: Учебное пособие / Мандель Б.Р. - М.: Вузовский учебник, НИЦ ИНФРА-М, 2020. - 208 с.: 60x90 1/16 (Переплёт ISBN 978-5-9558-0094-3 - Режим доступа:

<https://znanium.com/read?id=350961>

Дополнительная литература:

1. Психология потребительского поведения, рекламы и PR : учеб. пособие / Н.В. Антонова, О.И. Патоша. — М. : ИНФРА-М, 2017. — 325 с. + Доп. материалы [Электронный ресурс; Режим доступа <http://www.znanium.com>].

— (Высшее образование: Магистратура). — www.dx.doi.org/10.12737/19925. - Режим доступа:

<http://znanium.com/catalog/product/792429>

2. Коммуникология: теория и практика массовой информации: Учебник / Шарков Ф.И., Силкин В.В. - Москва : Дашков и К, 2019. - 160 с. ISBN 978-5-394-02671-3 - Текст : электронный. - URL:

<https://znanium.com/read?id=358126>

Рекомендуемая:

1. Качкаева А. Г.

Мультимедийная журналистика [Электронный ресурс] : учебник для вузов/ под общ. ред. А. Г. Качкаевой, С. А. Шомовой; Нац. исслед. ун-т «Высшая школа экономики». — 2-е изд. (эл.). — Электрон, текстовые дан. (1 файл pdf: 418 с). <https://znanium.com/bookread2.php?book=1018960>

2. Кирмя, И. В. История и теория медиа [Электронный ресурс] : учебник для вузов / И. В. Кирмя, А. А. Новикова; Нац. исслед. ун-т «Высшая школа экономики». — 2-е изд. (эл.). — Электрон, текстовые дан. (1 файл pdf: 426 с). — М.: Изд. дом Высшей школы экономики, 2018. — (Учебники Высшей школы экономики). — Систем, требования: Adobe Reader XI либо Adobe Digital Editions 4.5; экран 10". - ISBN 978-5-7598-1488-7 - Текст : электронный. - URL: <https://new.znanium.com/catalog/product/1018823> -

Текст : электронный. - URL: <http://znanium.com/catalog/product/1018823>

3. Теория и практика социальных коммуникаций / Козловская С.Н., - 2-е изд., сокр. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2016 - 98 с.: 60x90 1/16 ISBN 978-5-16-104596-1 (online) - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/54884>

7. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

1. <http://www.biblioclub.ru>
2. <http://znanium.com>
3. <https://e.lanbook.com/book/93317>

8. Перечень информационных технологий

Перечень программного обеспечения: MSOffice, PowerPoint

Информационные справочные системы: не предусмотрены курсом

Электронные ресурсы библиотеки МГОТУ

<http://www.biblioclub.ru>,

<http://znanium.com>

<https://e.lanbook.com/book/93317>