

Министерство науки и высшего образования РФ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Национальный исследовательский университет «МЭИ»

Направление подготовки/специальность: 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Наименование образовательной программы: Реклама и продвижение СМИ

Уровень образования: высшее образование - бакалавриат

Форма обучения: Заочная

Рабочая программа дисциплины
ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА МАССОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ


Блок:	Блок 1 «Дисциплины (модули)»
Часть образовательной программы:	Обязательная
№ дисциплины по учебному плану:	Б1.О.03.02
Трудоемкость в зачетных единицах:	3 семестр - 3; 4 семестр - 7; всего - 10
Часов (всего) по учебному плану:	360 часов
Лекции	3 семестр - 4 часа; 4 семестр - 12 часов; всего - 16 часов
Практические занятия	3 семестр - 8 часов; 4 семестр - 16 часов; всего - 24 часа
Лабораторные работы	не предусмотрено учебным планом
Консультации	3 семестр - 2 часа; 4 семестр - 2 часа; всего - 4 часа
Самостоятельная работа	3 семестр - 92,8 часа; 4 семестр - 219,6 часов; всего - 312,4 часов
в том числе на КП/КР	не предусмотрено учебным планом
Иная контактная работа	3 семестр - 0,9 часа; 4 семестр - 2,1 часа; всего - 3,0 часа
включая: Контрольная работа Тестирование	
Промежуточная аттестация:	
Зачет с оценкой Экзамен	3 семестр - 0,3 часа; 4 семестр - 0,3 часа; всего - 0,6 часа

Москва 2018

ПРОГРАММУ СОСТАВИЛ:

Преподаватель

(должность)

	Подписано электронной подписью ФГБОУ ВО «НИУ «МЭИ»	
	Сведения о владельце ЦЭП МЭИ	
	Владелец	Телегина И.Л.
	Идентификатор	Rde166e8d-TeleginaL-6e52162c

(подпись)


И.Л. Телегина

(расшифровка подписи)

СОГЛАСОВАНО:

Руководитель образовательной программы

(должность, ученая степень, ученое звание)

	Подписано электронной подписью ФГБОУ ВО «НИУ «МЭИ»	
	Сведения о владельце ЦЭП МЭИ	
	Владелец	Веселов А.А.
	Идентификатор	R29a5051c-VeselovAIA-96f1d661

(подпись)

А.А. Веселов

(расшифровка подписи)

Заведующий выпускающей кафедры

(должность, ученая степень, ученое звание)

	Подписано электронной подписью ФГБОУ ВО «НИУ «МЭИ»	
	Сведения о владельце ЦЭП МЭИ	
	Владелец	Гаврилова Ю.В.
	Идентификатор	R87aa858f-GavrilovaYV-cb2050d5

(подпись)

Ю.В.

Гаврилова

(расшифровка подписи)

1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Цель освоения дисциплины: освоение теории коммуникации как науки, показывающая связь теории коммуникации с семиотикой и лингвистикой, теории информации и герменевтикой, философией, психологией и т.д. Освоение основных моделей коммуникации; структуры коммуникативного акта и особенностей основных типов и видов коммуникации: межличностной, групповой, и массовой; вербальной и невербальной; устной и письменной

Задачи дисциплины

- дать студентам понятие о массовой коммуникации и массовых информационных процессов;
- понимать условия функционирования средств массовой коммуникации в распространении информации;
- дать студентам современные базовые знания об истории и теории массовой информации, структуре СМИ;
- дать студентам понятие о рекламе как массовой коммуникации.

Формируемые у обучающегося **компетенции** и запланированные **результаты обучения** по дисциплине, соотнесенные с **индикаторами достижения компетенций**:

Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Запланированные результаты обучения
ОПК-4 Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности	ИД-3 _{ОПК-4} Демонстрирует умения по составлению корректных ответов на запросы общественности, поступающие в коммерческие и некоммерческие организации, а также в органы власти с учетом специфики их деятельности	знать: - условия функционирования средств массовой коммуникации. уметь: - применять рекламу для массовых коммуникаций; - сопоставлять информационные сообщения в различных изданиях и на разных телеканалах, выпущенные в один промежуток времени.
ОПК-6 Способен понимать принципы работы современных информационных технологий и использовать их для решения задач профессиональной деятельности	ИД-1 _{ОПК-6} Демонстрирует знания информационно-коммуникационных технологий, используемых в PR-деятельности	знать: - объектно-предметную область социологии массовой коммуникации. уметь: - применять теорию массовых коммуникаций; - применять психологические подходы в массовых коммуникациях.
ОПК-7 Способен учитывать эффекты и последствия своей профессиональной деятельности, следуя принципам социальной ответственности	ИД-2 _{ОПК-7} Демонстрирует знания принципов социальной ответственности в процессе разработки каждого этапа коммуникационной кампании в различных сферах профессиональной деятельности	знать: - о влиянии массовых коммуникаций на общество и отдельные его стороны. уметь: - применять СМИ для социальной работы; - применять СМИ для массовых коммуникаций; - определять специфику аудитории и коммуникатора.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ ВО

Дисциплина относится к основной профессиональной образовательной программе Реклама и продвижение СМИ (далее – ОПОП), направления подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, уровень образования: высшее образование - бакалавриат.

Базируется на уровне среднего общего образования.

Результаты обучения, полученные при освоении дисциплины, необходимы при выполнении выпускной квалификационной работы.

3. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

3.1 Структура дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины составляет 10 зачетных единиц, 360 часов.

№ п/п	Разделы/темы дисциплины/формы промежуточной аттестации	Всего часов на раздел	Семестр	Распределение трудоемкости раздела (в часах) по видам учебной работы										Содержание самостоятельной работы/ методические указания
				Контактная работа							СР			
				Лек	Лаб	Пр	Консультация		ИКР		ПА	Работа в семестре	Подготовка к аттестации /контроль	
КПР	ГК	ИККП	ТК											
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
1	Ключевые понятия теории и практики массовых коммуникаций	31.70	3	1.0	-	2	-	0.4	-	0.30	-	28	-	<p><u>Подготовка к текущему контролю:</u> Работа ориентирована на изучение литературных источников, конспектирование основных данных, прохождение пробных тестов по учебному материалу</p> <p><u>Изучение материалов литературных источников:</u> [3], стр. 26-37</p>
1.1	Определение и компоненты коммуникации	15.85		0.5	-	1	-	0.2	-	0.15	-	14	-	
1.2	Характеристики массовой коммуникации	15.85		0.5	-	1	-	0.2	-	0.15	-	14	-	
2	Восприятие и изучение массовой коммуникации	28.10		1.0	-	2	-	0.8	-	0.30	-	24	-	
2.1	Исследования массовой коммуникации	16.05		0.5	-	1	-	0.4	-	0.15	-	14	-	
2.2	Теории влияния массовых коммуникаций на общество и отдельные его стороны	12.05		0.5	-	1	-	0.4	-	0.15	-	10	-	
3	Коммуникативное пространство и его характеристики. Виды коммуникации	30.20	2	-	4	-	0.8	-	0.30	-	23.1	-	<p><u>Подготовка к текущему контролю:</u> Работа ориентирована на изучение литературных источников, конспектирование основных данных, прохождение пробных тестов по учебному материалу</p> <p><u>Изучение материалов литературных источников:</u></p>	
3.1	Коммуникативное пространство	13.55	1	-	2	-	0.4	-	0.15	-	10	-		
3.2	Виды коммуникации	16.65	1	-	2	-	0.4	-	0.15	-	13.1	-		

														[3], стр. 90-98
	Зачет с оценкой	18.0		-	-	-	-	-	-	0.3	-	17.7		
	Всего за семестр	108.00		4.0	-	8	-	2.0	-	0.90	0.3	75.1	17.7	
	Итого за семестр	108.00		4.0	-	8	2.0		0.90		0.3	92.8		
4	Массовая коммуникация как социальная деятельность. Эффекты массовой коммуникации	28.50	4	2	-	2	-	0.2	-	0.30	-	24	-	<u>Подготовка к текущему контролю:</u> Работа ориентирована на изучение литературных источников, конспектирование основных данных, прохождение пробных тестов по учебному материалу <u>Изучение материалов литературных источников:</u> [3], стр. 168-177
4.1	Массовая коммуникация как социальная деятельность	14.25		1	-	1	-	0.1	-	0.15	-	12	-	
4.2	Эффекты массовой коммуникации	14.25		1	-	1	-	0.1	-	0.15	-	12	-	
5	Социальные функции массовой коммуникации. Массовые коммуникации как социально-психологический феномен	31.60		2	-	2	-	0.3	-	0.30	-	27	-	<u>Подготовка к текущему контролю:</u> Работа ориентирована на изучение литературных источников, конспектирование основных данных, прохождение пробных тестов по учебному материалу <u>Изучение материалов литературных источников:</u> [1], стр. 15-19
5.1	Социальные функции массовой коммуникации	14.25		1	-	1	-	0.1	-	0.15	-	12	-	
5.2	Массовые коммуникации как социально-психологический феномен	17.35		1	-	1	-	0.2	-	0.15	-	15	-	
6	Массовая коммуникация и массовые информационные процессы	30.10		1.5	-	2	-	0.3	-	0.30	-	26	-	
6.1	Содержательная	16.25		1	-	1	-	0.1	-	0.15	-	14	-	<u>Подготовка к текущему контролю:</u> Работа ориентирована на изучение литературных источников, конспектирование основных данных, прохождение пробных тестов по учебному материалу <u>Изучение материалов литературных</u>

	характеристика понятия «массовая информация»												<u>источников:</u> [1], стр. 36-41
6.2	Каналы массовой коммуникации в информационных процессах	13.85	0.5	-	1	-	0.2	-	0.15	-	12	-	
7	Условия функционирования средств массовой коммуникации в распространении информации	32.10	1.5	-	3	-	0.3	-	0.30	-	27	-	<u>Подготовка к текущему контролю:</u> Работа ориентирована на изучение литературных источников, конспектирование основных данных, прохождение пробных тестов по учебному материалу <u>Изучение материалов литературных источников:</u>
7.1	Массовая коммуникация и СМИ	14.25	1	-	1	-	0.1	-	0.15	-	12	-	<u>источников:</u> [1], стр. 150-159
7.2	Условия функционирования средств массовой коммуникации в распространении информации	17.85	0.5	-	2	-	0.2	-	0.15	-	15	-	
8	СМИ как инструмент массовой коммуникации. Управление потоками массовой коммуникации через СМИ	28.10	1.5	-	2	-	0.3	-	0.30	-	24	-	<u>Подготовка к текущему контролю:</u> Работа ориентирована на изучение литературных источников, конспектирование основных данных, прохождение пробных тестов по учебному материалу <u>Изучение материалов литературных источников:</u>
8.1	СМИ как инструмент массовой коммуникации	14.25	1	-	1	-	0.1	-	0.15	-	12	-	[1], стр. 175-180
8.2	Управление потоками массовой коммуникации через СМИ	13.85	0.5	-	1	-	0.2	-	0.15	-	12	-	
9	Слухи как средство информационно-психологического воздействия в	32.60	2	-	3	-	0.3	-	0.30	-	27	-	<u>Подготовка к текущему контролю:</u> Работа ориентирована на изучение литературных источников, конспектирование основных данных, прохождение пробных тестов по

	массовой коммуникации												учебному материалу <u>Изучение материалов литературных источников:</u>
9.1	Слухи	17.25	1	-	1	-	0.1	-	0.15	-	15	-	[4], стр.1-8
9.2	Социально-психологические условия, побуждающие людей воспринимать слухи	15.35	1	-	2	-	0.2	-	0.15	-	12	-	
10	Реклама как массовая коммуникация. Кросс-культурная коммуникация как разновидность массовой коммуникации	33.00	1.5	-	2	-	0.3	-	0.30	-	28.9	-	<u>Подготовка к текущему контролю:</u> Работа ориентирована на изучение литературных источников, конспектирование основных данных, прохождение пробных тестов по учебному материалу <u>Изучение материалов литературных источников:</u>
10.1	Реклама как массовая коммуникация	14.25	1	-	1	-	0.1	-	0.15	-	12	-	[2], стр. 52-63
10.2	Кросс-культурная коммуникация как разновидность массовой коммуникации	18.75	0.5	-	1	-	0.2	-	0.15	-	16.9	-	
	Экзамен	36.0	-	-	-	-	-	-	-	0.3	-	35.7	
	Всего за семестр	252.00	12.0	-	16	-	2.0	-	2.10	0.3	183.9	35.7	
	Итого за семестр	252.00	12.0	-	16	2.0	2.10	0.3	219.6				
	ИТОГО	360.00	-	16.0	-	24	4.0	3.00	0.6	312.4			

Примечание: Лек – лекции; Лаб – лабораторные работы; Пр – практические занятия; КПП – аудиторные консультации по курсовым проектам/работам; ИККП – индивидуальные консультации по курсовым проектам/работам; ГК- групповые консультации по разделам дисциплины; СР – самостоятельная работа студента; ИКР – иная контактная работа; ТК – текущий контроль; ПА – промежуточная аттестация

3.2 Краткое содержание разделов

1. Ключевые понятия теории и практики массовых коммуникаций

1.1. Определение и компоненты коммуникации

Классическая схема процесса коммуникации. Разновидности коммуникации. Функции коммуникации. Массовая коммуникация – определение. История понятия «массовая коммуникация».

1.2. Характеристики массовой коммуникации

Средства массовой коммуникации (СМК). Главным условием, определяющим массовую коммуникацию, является специфика аудитории и коммуникатора. Функции массовой коммуникации.

2. Восприятие и изучение массовой коммуникации

2.1. Исследования массовой коммуникации

Массовая коммуникация, как раздел исследований, изучает всё многообразие воздействия массовой коммуникации на аудиторию СМК, на общество и человека. Особые интересы участников массовой коммуникации, в том числе интересы массовой аудитории как они выражаются в её сознании в связи с изменениями условий и образа жизни.

2.2. Теории влияния массовых коммуникаций на общество и отдельные его стороны

Личное присутствие. Визуальная доступность. Слышимость. Своевременность. Синхронность. Способность подлежать пересмотру. Способность изменения формата.

3. Коммуникативное пространство и его характеристики. Виды коммуникации

3.1. Коммуникативное пространство

Современное общество принципиально альтернативно: для него характерной является альтернативная коммуникативная среда. Сопоставление инновационных и инерционных систем. Коммуникация у человека протекает в основном в рамках двух основных каналов: вербального и визуального. В рамках коммуникативного пространства реализуются все коммуникативные дискурсы. Коммуникативное пространство структурировано первичными и вторичными коммуникативными процессами.

3.2. Виды коммуникации

Вербальная коммуникация. В первую очередь публич рилейшнз уделяет внимание подготовке статей, пресс-релизов, написанию речей. Значимым (воздействующими и теми, что останутся в памяти) является лишь незначительное количество ключевых слов, на которые и следует обратить основное внимание.

4. Массовая коммуникация как социальная деятельность. Эффекты массовой коммуникации

4.1. Массовая коммуникация как социальная деятельность

Объектно-предметная область социологии массовой коммуникации (СМК). Характеристики межличностной и массовой коммуникации. Теория коммуникации рассматривает коммуникацию с позиций общенаучного подхода. Идея структуралистского использования лингвистических подходов к анализу культуры базируется на двух основных положениях.

4.2. Эффекты массовой коммуникации

Стремление использовать этот эффект на практике привело к разработке технологических теорий пропаганды. Теория формирования общественного мнения У. Липпманна. Второй период исследования эффектов массовой коммуникации (40-ые-нач.70-ых гг. XX века). Современные исследования эффектов.

5. Социальные функции массовой коммуникации. Массовые коммуникации как социально-психологический феномен

5.1. Социальные функции массовой коммуникации

Социальные функции. Функции социальной ориентировки. Функция участия реципиентов в формировании общественного мнения. Функция социальной идентификации с группой. Референтная группа. Реальные референтные группы. Условные референтные группы. «Положительные» референтные группы. «Отрицательные» референтные группы.

5.2. Массовые коммуникации как социально- психологический феномен

Психология массовой коммуникации. Общение. В общении выделяются 3 стороны. Особенности массовых коммуникаций как вида общения: психологический подход.

6. Массовая коммуникация и массовые информационные процессы

6.1. Содержательная характеристика понятия «массовая информация»

Психологические эффекты массовых информационных процессов. Эффективность массовых информационных процессов. Наиболее опасным для целей массовой коммуникации является дисфункциональный "эффект бумеранга" - явление, которое характеризуется результатом, прямо противоположным искомому.

6.2. Каналы массовой коммуникации в информационных процессах

С функционированием канала массовой коммуникации связаны понятия потенциальной и реальной аудитории. Публичность, быстрота передачи и преходящий характер информации, составляющей основной объем массовой коммуникации, относятся к важнейшим характерным признакам процесса.

7. Условия функционирования средств массовой коммуникации в распространении информации

7.1. Массовая коммуникация и СМИ

Средство массовой информации — средство распространения информации, характеризующееся: 1) обращенностью к массовой аудитории; 2) общедоступностью; 3) корпоративным характером производства и распространения информации. К СМИ относятся: — пресса, радио, телевидение; — кинематограф, звукозаписи и видеозаписи; — видеотекст, телетекст, рекламные щиты и панели; — домашние видеоцентры, сочетающие телевизионные, телефонные, компьютерные и другие линии связи.

7.2. Условия функционирования средств массовой коммуникации в распространении информации

К подобным условиям можно отнести следующее: 1) наличие технических средств, обеспечивающих регулярность и тиражированность массовой коммуникации; 2) социальная значимость информации, способствующая повышению мотивированности массовой коммуникации; 3) массовая аудитория, которая, учитывая ее рассредоточенность и

анонимность, требует тщательно продуманной ценностной ориентации; 4) многоканальность и возможность выбора коммуникативных средств, обеспечивающие вариативность и вместе с тем нормативность массовой коммуникации.

8. СМИ как инструмент массовой коммуникации. Управление потоками массовой коммуникации через СМИ

8.1. СМИ как инструмент массовой коммуникации

Характерным для радио является невизуальность. Телевидение (греч. tele «далеко» и лат. video «видение») вошло в жизнь в 30-х годах и стало, как и радио, равноправным участником «триумvirата» средств массовой информации в 60-х годах XX века. Информационные агентства и службы - это система телеграфных агентств, агентств печати и аудиовизуальной информации, пресбюро,— пресс-центров, служб по связи с общественностью, рекламных служб. Пресс-центры и службы связи с общественностью.

8.2. Управление потоками массовой коммуникации через СМИ

Толпа – феномен неуправляемой массы, коммуникации внутри неё и с ней самой стихийны. Управление толпой и массовым сознанием. Спин-доктор использует как рычаги воздействия на массу приёмы психологического воздействия.

9. Слухи как средство информационно-психологического воздействия в массовой коммуникации

9.1. Слухи

Слухи — это специфический вид неформальной межличностной коммуникации, в процессе которой сюжет, до известной степени отражающий некоторые реальные или вымышленные события, становится достоянием обширной диффузной аудитории. Утилитарные потребности. Потребность в престиже. Эмотивные потребности. Познавательные потребности и интересы.

9.2. Социально-психологические условия, побуждающие людей воспринимать слухи

В ходе информационно-психологического противодействия в условиях военных действий для распространения кривотолков активно используются листовки, радио, средства звуковещания, вхождение в сети боевого управления противника и др. По информационному основанию. По происхождению. Вопрос об интенсивности и скорости распространения слухов..

10. Реклама как массовая коммуникация. Кросс-культурная коммуникация как разновидность массовой коммуникации

10.1. Реклама как массовая коммуникация

Реклама как коммуникация рекламиста и потребителя, взаимовлияние. Реклама как «коммуникация для коммуникаций».

10.2. Кросс-культурная коммуникация как разновидность массовой коммуникации

Кросс-культурная коммуникация бывает межличностная, межгрупповая и массовая. В качестве примера кросс-культурных различий в массовых коммуникациях удобно рассматривать рекламу как вид массовых коммуникаций и особенности её функционирования в разных странах.

3.3. Темы практических занятий

1. Психология массовой коммуникации;
2. Условные референтные группы;
3. Вербальная коммуникация;
4. Функции коммуникации;
5. Классическая схема процесса коммуникации;
6. Слухи.

3.4. Темы лабораторных работ

не предусмотрено

3.5 Консультации

Групповые консультации по разделам дисциплины (ГК)

1. Рассмотрение особенностей разновидностей коммуникации
2. Рассмотрение особенностей визуальной доступности
3. Рассмотрение особенностей коммуникативного пространства структурированного первичными и вторичными коммуникативными процессами
4. Рассмотрение особенностей массовой коммуникации как социальной деятельности
5. Рассмотрение особенностей психологии массовой коммуникации
6. Рассмотрение особенностей психологических эффектов массовых информационных процессов
7. Рассмотрение особенностей условия функционирования средств массовой коммуникации в распространении информации
8. Рассмотрение особенностей СМИ как инструмента массовой коммуникации
9. Рассмотрение особенностей социально-психологических условий, побуждающих людей воспринимать слухи
10. Рассмотрение особенностей рекламы как массовой коммуникации

3.6 Тематика курсовых проектов/курсовых работ

Курсовой проект/ работа не предусмотрены

3.7. Соответствие разделов дисциплины и формируемых в них компетенций

Запланированные результаты обучения по дисциплине (в соответствии с разделом 1)	Коды индикаторов	Номер раздела дисциплины (в соответствии с п.3.1)										Оценочное средство (тип и наименование)	
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10		
Знать:													
условия функционирования средств массовой коммуникации	ИД-3 _{ОПК-4}				+								Тестирование/Условия функционирования средств массовой коммуникации в распространении информации
объектно-предметную область социологии массовой коммуникации	ИД-1 _{ОПК-6}			+									Тестирование/Массовая коммуникация как социальная деятельность
о влиянии массовых коммуникаций на общество и отдельные его стороны	ИД-2 _{ОПК-7}		+										Тестирование/Восприятие и изучение массовой коммуникации
Уметь:													
сопоставлять информационные сообщения в различных изданиях и на разных телеканалах, выпущенные в один промежуток времени	ИД-3 _{ОПК-4}										+		Контрольная работа/Слухи в массовой коммуникации
применять рекламу для массовых коммуникаций	ИД-3 _{ОПК-4}											+	Контрольная работа/Реклама как массовая коммуникация
применять психологические подходы в массовых коммуникациях	ИД-1 _{ОПК-6}					+	+						Контрольная работа/Массовая коммуникация и массовые информационные процессы
применять теорию массовых коммуникаций	ИД-1 _{ОПК-6}	+											Контрольная работа/Теория и практика массовых коммуникаций
определять специфику аудитории и коммуникатора	ИД-2 _{ОПК-7}			+									Контрольная работа/Коммуникативное пространство. Виды коммуникации
применять СМИ для массовых коммуникаций	ИД-2 _{ОПК-7}							+	+				Контрольная работа/СМИ как инструмент массовой коммуникации
применять СМИ для социальной работы	ИД-2 _{ОПК-7}				+								Контрольная работа/СМИ как массовая коммуникация

4. КОМПЕТЕНТНОСТНО-ОРИЕНТИРОВАННЫЕ ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ КОНТРОЛЯ ОСВОЕНИЯ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (ТЕКУЩИЙ КОНТРОЛЬ УСПЕВАЕМОСТИ, ПРОМЕЖУТОЧНАЯ АТТЕСТАЦИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ)

4.1. Текущий контроль успеваемости

3 семестр

Форма реализации: Компьютерное задание

1. Восприятие и изучение массовой коммуникации (Тестирование)
2. Массовая коммуникация как социальная деятельность (Тестирование)

Форма реализации: Письменная работа

1. Коммуникативное пространство. Виды коммуникации (Контрольная работа)
2. Теория и практика массовых коммуникаций (Контрольная работа)

4 семестр

Форма реализации: Компьютерное задание

1. Условия функционирования средств массовой коммуникации в распространении информации (Тестирование)

Форма реализации: Письменная работа

1. Массовая коммуникация и массовые информационные процессы (Контрольная работа)
2. Реклама как массовая коммуникация (Контрольная работа)
3. Слухи в массовой коммуникации (Контрольная работа)
4. СМИ как инструмент массовой коммуникации (Контрольная работа)
5. СМИ как массовая коммуникация (Контрольная работа)

Балльно-рейтинговая структура дисциплины является приложением А.

4.2 Промежуточная аттестация по дисциплине

Зачет с оценкой (Семестр №3)

Оценка определяется по совокупности результатов текущего контроля успеваемости в соответствии с Положением о балльно-рейтинговой системе для студентов НИУ «МЭИ»

Экзамен (Семестр №4)

Оценка определяется по совокупности результатов текущего контроля успеваемости в соответствии с Положением о балльно-рейтинговой системе для студентов НИУ «МЭИ»

Примечание: Оценочные материалы по дисциплине приведены в фонде оценочных материалов ОПОП.

5. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

5.1 Печатные и электронные издания:

1. Архитектурная сказка Федора Шехтеля : [к 150-летию со дня рождения Мастера] / Комитета телелекоммуникациям и средствам массовой информации г. Москвы ; Сост. В. В. Калмыкова . – М. : Русский импульс, 2010 . – 264 с. - ISBN 978-5-902525-46-2 .;
2. Б. Р. Мандель- "Психология рекламы: иллюстрированное учебное пособие для студентов высших учебных заведений (бакалавриат, магистратура)", (Изд. 2-е, стер.), Издательство: "Директ-Медиа", Москва, Берлин, 2019 - (381 с.)
[https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=270327;](https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=270327)

3. Головлева, Е. Л. Массовые коммуникации и медиапланирование : учебное пособие / Е. Л. Головлева . – М. : Академический проект ; Екатеринбург : Деловая книга, 2009 . – 352 с. – (Фундаментальный учебник) . - ISBN 978-5-8291-0999-8 .;
4. Добролюбов Н. А.- "Слухи", Издательство: "Лань", Санкт-Петербург, 2013 - (8 с.)
http://e.lanbook.com/books/element.php?pl1_cid=25&pl1_id=8288.

5.2 Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение:

1. СДО "Прометей";
2. Office;
3. Windows;
4. Майнд Видеоконференции.

5.3 Интернет-ресурсы, включая профессиональные базы данных и информационно-справочные системы:

1. ЭБС Лань - <https://e.lanbook.com/>
2. ЭБС "Университетская библиотека онлайн" - http://biblioclub.ru/index.php?page=main_ub_red
3. Научная электронная библиотека - <https://elibrary.ru/>
4. Электронная библиотека МЭИ (ЭБ МЭИ) - <http://elib.mpei.ru/login.php>
5. Портал открытых данных Российской Федерации - <https://data.gov.ru>
6. База открытых данных Министерства труда и социальной защиты РФ - <https://rosmintrud.ru/opendata>
7. База открытых данных профессиональных стандартов Министерства труда и социальной защиты РФ - <http://profstandart.rosmintrud.ru/obshchiy-informatsionnyy-blok/natsionalnyy-reestr-professionalnykh-standartov/>
8. База открытых данных Министерства экономического развития РФ - <http://www.economy.gov.ru>
9. База открытых данных Росфинмониторинга - <http://www.fedsfm.ru/opendata>
10. Электронная открытая база данных "Polpred.com Обзор СМИ" - <https://www.polpred.com>

6. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Тип помещения	Номер аудитории, наименование	Оснащение
Учебные аудитории для проведения лекционных занятий и текущего контроля	Ж-417/6, Белая мультимедийная студия	стол компьютерный, доска интерактивная, компьютерная сеть с выходом в Интернет, мультимедийный проектор, компьютер персональный
	Ж-417/7, Световая черная студия	стул, компьютерная сеть с выходом в Интернет, микрофон, мультимедийный проектор, экран, оборудование специализированное, компьютер персональный
Учебные аудитории для проведения практических занятий, КР и КП	Ж-417/1, Компьютерный класс ИДДО	стол преподавателя, стол компьютерный, шкаф для документов, шкаф для одежды, стол письменный, компьютерная сеть с выходом в Интернет, доска маркерная передвижная, компьютер персональный, принтер, кондиционер, стенд информационный
Учебные аудитории для проведения	Ж-417/1, Компьютерный	стол преподавателя, стол компьютерный, шкаф для документов, шкаф для одежды, стол

промежуточной аттестации	класс ИДДО	письменный, компьютерная сеть с выходом в Интернет, доска маркерная передвижная, компьютер персональный, принтер, кондиционер, стенд информационный
Помещения для самостоятельной работы	НТБ-303, Компьютерный читальный зал	стол компьютерный, стул, стол письменный, вешалка для одежды, компьютерная сеть с выходом в Интернет, компьютер персональный, принтер, кондиционер
Помещения для консультирования	Ж-2006, Конференц-зал ИДДО	стол, стул, компьютер персональный, кондиционер
Помещения для хранения оборудования и учебного инвентаря	Ж-417 /2а, Помещение для инвентаря	стеллаж для хранения инвентаря, экран, указка, архивные документы, дипломные и курсовые работы студентов, канцелярский принадлежности, спортивный инвентарь, хозяйственный инвентарь, запасные комплектующие для оборудования

БАЛЛЬНО-РЕЙТИНГОВАЯ СТРУКТУРА ДИСЦИПЛИНЫ**Теория и практика массовых коммуникаций**

(название дисциплины)

3 семестр**Перечень контрольных мероприятий текущего контроля успеваемости по дисциплине:**

- КМ-1 Теория и практика массовых коммуникаций (Контрольная работа)
 КМ-2 Восприятие и изучение массовой коммуникации (Тестирование)
 КМ-3 Коммуникативное пространство. Виды коммуникации (Контрольная работа)
 КМ-4 Массовая коммуникация как социальная деятельность (Тестирование)

Вид промежуточной аттестации – Зачет с оценкой.

Номер раздела	Раздел дисциплины	Индекс КМ:	КМ-1	КМ-2	КМ-3	КМ-4
		Неделя КМ:	3	6	9	12
1	Ключевые понятия теории и практики массовых коммуникаций					
1.1	Определение и компоненты коммуникации		+			
1.2	Характеристики массовой коммуникации		+			
2	Восприятие и изучение массовой коммуникации					
2.1	Исследования массовой коммуникации			+		
2.2	Теории влияния массовых коммуникаций на общество и отдельные его стороны			+		
3	Коммуникативное пространство и его характеристики. Виды коммуникации					
3.1	Коммуникативное пространство				+	+
3.2	Виды коммуникации				+	+
Вес КМ, %:			30	20	35	15

4 семестр**Перечень контрольных мероприятий текущего контроля успеваемости по дисциплине:**

- КМ-1 СМИ как массовая коммуникация (Контрольная работа)
 КМ-2 Условия функционирования средств массовой коммуникации в распространении информации (Тестирование)
 КМ-3 Массовая коммуникация и массовые информационные процессы (Контрольная работа)
 КМ-4 СМИ как инструмент массовой коммуникации (Контрольная работа)
 КМ-5 Слухи в массовой коммуникации (Контрольная работа)
 КМ-6 Реклама как массовая коммуникация (Контрольная работа)

Вид промежуточной аттестации – Экзамен.

Номер раздела	Раздел дисциплины	Индекс КМ:	КМ-1	КМ-2	КМ-3	КМ-4	КМ-5	КМ-6
		Неделя КМ:	5	9	12	14	17	17
1	Массовая коммуникация как социальная деятельность. Эффекты массовой коммуникации							
1.1	Массовая коммуникация как социальная деятельность		+	+				
1.2	Эффекты массовой коммуникации		+	+				
2	Социальные функции массовой коммуникации. Массовые коммуникации как социально- психологический феномен							
2.1	Социальные функции массовой коммуникации				+			
2.2	Массовые коммуникации как социально-психологический феномен				+			
3	Массовая коммуникация и массовые информационные процессы							
3.1	Содержательная характеристика понятия «массовая информация»				+			
3.2	Каналы массовой коммуникации в информационных процессах				+			
4	Условия функционирования средств массовой коммуникации в распространении информации							
4.1	Массовая коммуникация и СМИ					+		
4.2	Условия функционирования средств массовой коммуникации в распространении информации					+		
5	СМИ как инструмент массовой коммуникации. Управление потоками массовой коммуникации через СМИ							
5.1	СМИ как инструмент массовой коммуникации					+		
5.2	Управление потоками массовой коммуникации через СМИ					+		
6	Слухи как средство информационно-психологического воздействия в массовой коммуникации							
6.1	Слухи						+	
6.2	Социально-психологические условия, побуждающие людей воспринимать слухи						+	
7	Реклама как массовая коммуникация. Кросс-культурная коммуникация как разновидность массовой коммуникации							

7.1	Реклама как массовая коммуникация						+
7.2	Кросс-культурная коммуникация как разновидность массовой коммуникации						+
Вес КМ, %:		20	20	15	15	15	15