

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 - 5; 4 семестр - 5; всего - 10
Часов (всего) по учебному плану:	360 часов
Лекции	3 семестр - 8 часов; 4 семестр - 8 часов; всего - 16 часов
Практические занятия	3 семестр - 8 часов; 4 семестр - 8 часов; всего - 16 часов
Лабораторные работы	не предусмотрено учебным планом
Консультации	3 семестр - 2 часа; 4 семестр - 2 часа; всего - 4 часа
Самостоятельная работа	3 семестр - 160,2 часа; 4 семестр - 160,2 часа; всего - 320,4 часов
в том числе на КП/КР	не предусмотрено учебным планом
Иная контактная работа	3 семестр - 1,5 часа; 4 семестр - 1,5 часа; всего - 3,0 часа
включая: Тестирование Контрольная работа	
Промежуточная аттестация:	
Экзамен	3 семестр - 0,3 часа;
Экзамен	4 семестр - 0,3 часа; всего - 0,6 часа

Москва 2026

ПРОГРАММУ СОСТАВИЛ:

Преподаватель

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

И.Л. Телегина

СОГЛАСОВАНО:

Руководитель
образовательной программы

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

А.А. Веселов

Заведующий выпускающей
кафедрой

	Подписано электронной подписью ФГБОУ ВО «НИУ «МЭИ»	
	Сведения о владельце ЦЭП МЭИ	
	Владелец	Курилов С.Н.
	Идентификатор	R2f2f52fe-KurilovSN-7d2d7cde

С.Н. Курилов

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: - сопоставлять информационные сообщения в различных изданиях и на разных телеканалах, выпущенные в один промежуток времени; - применять СМИ для массовых коммуникаций; - управлять потоками массовой коммуникации через СМИ; - применять рекламу для массовых коммуникаций.
ОПК-6 Способен к поиску новой информации, ее анализу и оценке в условиях современной информационной культуры и цифровой экономики с использованием цифровых средств и учетом требований информационной безопасности, этических и правовых норм	ИД-1 _{ОПК-6} Демонстрирует знания информационно-коммуникационных технологий, используемых в рекламных и PR-коммуникациях	знать: - о влиянии массовых коммуникаций на общество и отдельные его стороны. уметь: - применять теорию массовых коммуникаций.
ОПК-7 Способен учитывать эффекты и последствия своей	ИД-2 _{ОПК-7} Демонстрирует знания принципов социальной ответственности	знать: - объектно-предметную область социологии массовой коммуникации.

Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Запланированные результаты обучения
профессиональной деятельности, следуя принципам социальной ответственности	в процессе разработки каждого этапа коммуникационной кампании в различных сферах профессиональной деятельности	уметь: - определять специфику аудитории и коммуникатора; - применять психологические подходы в массовых коммуникациях.

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	28.80	3	1.6	-	1.6	-	0.4	-	0.30	-	24.90	-	<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	14.40		0.8	-	0.8	-	0.2	-	0.15	-	12.45	-	
1.2	Эффекты массовой коммуникации	14.40		0.8	-	0.8	-	0.2	-	0.15	-	12.45	-	
2	Восприятие и изучение массовой коммуникации	28.80		1.6	-	1.6	-	0.4	-	0.30	-	24.90	-	
2.1	Коммуникативное пространство: общие характеристики	14.40		0.8	-	0.8	-	0.2	-	0.15	-	12.45	-	
2.2	Массовый человек: психологические и коммуникативные особенности	14.40		0.8	-	0.8	-	0.2	-	0.15	-	12.45	-	
3	Коммуникативное пространство и его характеристики. Виды коммуникации	28.80	1.6	-	1.6	-	0.4	-	0.30	-	24.90	-	<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. 54-62</p>	
3.1	Символы в коммуникации символическая организация коммуникативного	14.40	0.8	-	0.8	-	0.2	-	0.15	-	12.45	-		<p><u>Изучение материалов литературных источников:</u> [3], стр. 90-98</p>

	пространства													
3.2	Событийная и мифологическая организация коммуникативного пространства	14.40		0.8	-	0.8	-	0.2	-	0.15	-	12.45	-	
4	Современные подходы к стратегическому PR в массовых коммуникациях	28.80		1.6	-	1.6	-	0.4	-	0.30	-	24.90	-	<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	Стратегические массовые коммуникации	14.40		0.8	-	0.8	-	0.2	-	0.15	-	12.45	-	
4.2	Понятия теории коммуникации, инструменты и приёмы, используемые для стратегического PR	14.40		0.8	-	0.8	-	0.2	-	0.15	-	12.45	-	
5	Роль общественного мнения в разработке и реализации рекламных стратегий	28.80		1.6	-	1.6	-	0.4	-	0.30	-	24.90	-	
5.1	Общественное мнение. Характеристики	14.40		0.8	-	0.8	-	0.2	-	0.15	-	12.45	-	<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
5.2	Законы управления общественным мнением	14.40		0.8	-	0.8	-	0.2	-	0.15	-	12.45	-	
	Экзамен	36.0		-	-	-	-	-	-	-	0.3	-	35.7	
	Всего за семестр	180.00		8.0	-	8.0	-	2.0	-	1.50	0.3	124.50	35.7	
	Итого за семестр	180.00		8.0	-	8.0	2.0		1.50	0.3		160.20		
6	Массовая коммуникация и массовые информационные процессы	28.80	4	1.6	-	1.6	-	0.4	-	0.30	-	24.90	-	<u>Подготовка к текущему контролю:</u> Работа ориентирована на изучение литературных источников, конспектирование основных данных, прохождение пробных тестов по учебному материалу

6.1	Массовая коммуникация как социальная деятельность	14.40	0.8	-	0.8	-	0.2	-	0.15	-	12.45	-	<u>Изучение материалов литературных источников:</u> [1], стр. 36-41
6.2	Социальные функции массовой коммуникации	14.40	0.8	-	0.8	-	0.2	-	0.15	-	12.45	-	
7	Информационное общество. Коммуникативные барьеры и их преодоление	28.80	1.6	-	1.6	-	0.4	-	0.30	-	24.90	-	<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. 150-159
7.1	Основы развития информационного общества определение признаки факторы векторы развития	14.40	0.8	-	0.8	-	0.2	-	0.15	-	12.45	-	
7.2	Коммуникация как передача информации и коммуникативные барьеры на пути к этому и их преодоление	14.40	0.8	-	0.8	-	0.2	-	0.15	-	12.45	-	
8	СМИ как инструмент массовой коммуникации. Управление потоками массовой коммуникации через СМИ	28.80	1.6	-	1.6	-	0.4	-	0.30	-	24.90	-	
8.1	СМИ как инструмент массовой коммуникации	14.40	0.8	-	0.8	-	0.2	-	0.15	-	12.45	-	<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. 175-180
8.2	Управление потоками массовой коммуникации через СМИ	14.40	0.8	-	0.8	-	0.2	-	0.15	-	12.45	-	
9	Реклама и PR как массовая	28.80	1.6	-	1.6	-	0.4	-	0.30	-	24.90	-	

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. Эффекты массовой коммуникации

Анализ эффектов массовой коммуникации. Теории пропаганды. Теория формирования общественного мнения. Идея интервью в фокус-группах. Общая характеристика современного этапа изучения эффектов массовой коммуникации. Концепция «спирали молчания», концепции разрыва в знаниях, информации или информационного дефицита, модель зависимости эффектов массовой коммуникации, подход «полезности и удовлетворения потребностей». Исследования структуры проблем и тем в СМК.

2. Восприятие и изучение массовой коммуникации

2.1. Коммуникативное пространство: общие характеристики

Альтернативная коммуникативная среда. Коммуникативная организация. Общие характеристики ключевого коммуникатора.

2.2. Массовый человек: психологические и коммуникативные особенности

Коммуникативные технологии. PR можно классифицировать по типам целей. Способы воздействия на толпу. Психологический тип «нового человека». Ряд теорий коллективного поведения. Сложность работы с массовой аудиторией, две важные особенности массы.

3. Коммуникативное пространство и его характеристики. Виды коммуникации

3.1. Символы в коммуникации символическая организация коммуникативного пространства

Символическая организация коммуникативного пространства . Различия понятий «эмблема» и «символ». Функции символов в коммуникации.

3.2. Событийная и мифологическая организация коммуникативного пространства

Событийная организация коммуникативного пространства. Невербальные коммуникации как фактор визуальной успешной или провальной коммуникации. Мифологическая организация коммуникативного пространства.

4. Современные подходы к стратегическому PR в массовых коммуникациях

4.1. Стратегические массовые коммуникации

Значение и роль в современном обществе. Целеполагание и аудитория. Концепция интеграции коммуникационных каналов. Этапы разработки стратегии. Инструменты стратегических массовых коммуникаций.

4.2. Понятия теории коммуникации, инструменты и приёмы, используемые для стратегического PR

Значение теории коммуникации в стратегическом PR. Основные понятия теории коммуникации. Инструменты стратегического PR. Определение целей и задач PR-компании.

5. Роль общественного мнения в разработке и реализации рекламных стратегий

5.1. Общественное мнение. Характеристики

Характеристики, функции, компоненты, условия формирования, этапы жизненного цикла, виды.

5.2. Законы управления общественным мнением

Универсальность речи. Роль заинтересованных групп. Роль публичной дискуссии. Способы формирования общественного мнения. Управление общественным мнением. Типы исследования общественного мнения. 15 «законов» влияния на общественное мнение.

6. Массовая коммуникация и массовые информационные процессы

6.1. Массовая коммуникация как социальная деятельность

Особенности массовой коммуникации как социальной деятельности. Функции массовой коммуникации как социальной деятельности. Эффекты массовой коммуникации.

6.2. Социальные функции массовой коммуникации

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

7. Информационное общество. Коммуникативные барьеры и их преодоление

7.1. Основы развития информационного общества определение признаки факторы векторы развития

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. Коммуникация как передача информации и коммуникативные барьеры на пути к этому и их преодоление

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. visio «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. Реклама и PR как массовая коммуникация

9.1. Реклама как массовая коммуникация. Модели рекламной коммуникации

Реклама как коммуникация рекламиста и потребителя, взаимовлияние. Реклама как «коммуникация для коммуникаций». Выбор коммуникативной модели рекламы. Основные модели коммуникации. Стереотипы восприятия и их использование в рекламе. Типы стереотипов. Свойства стереотипов.

9.2. PR-деятельность как массовая коммуникация

Основные виды коммуникации. Способы обработки информации. Два принципа выбора сюжетных линий. Приемы, используемые для усиления информационного воздействия на массы. Убеждение как важнейший PR-способ коммуникации. Информационные процессы в обществе и PR-управление коммуникациями.

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

10.1. Коммуникатор и сообщение как важные компоненты массовой коммуникации

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

10.2. Искажения в коммуникативном пространстве в случаях межкультурной коммуникации и их преодоление

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. Классическая схема процесса коммуникации;
2. Функции коммуникации;
3. Слухи;
4. Психология массовой коммуникации;
5. Вербальная коммуникация;
6. СМИ как массовая коммуникация.

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-3ОПК-4						+						Тестирование/Массовая коммуникация и массовые информационные процессы
о влиянии массовых коммуникаций на общество и отдельные его стороны	ИД-1ОПК-6				+								Контрольная работа/Ключевые понятия теории и практики
объектно-предметную область социологии массовой коммуникации	ИД-2ОПК-7	+											Тестирование/Ключевые понятия теории и практики массовых коммуникаций
Уметь:													
применять рекламу для массовых коммуникаций	ИД-3ОПК-4											+	Контрольная работа/Компоненты массовой коммуникации и межкультурная коммуникация
управлять потоками массовой коммуникации через СМИ	ИД-3ОПК-4								+				Контрольная работа/Технологии управления массовыми коммуникациями
применять СМИ для массовых коммуникаций	ИД-3ОПК-4										+		Контрольная работа/Реклама и PR как массовая коммуникация
сопоставлять информационные сообщения в различных изданиях и на разных телеканалах, выпущенные в один промежуток времени	ИД-3ОПК-4								+				Контрольная работа/Информационное общество. Коммуникативные барьеры и их преодоление
применять теорию массовых коммуникаций	ИД-1ОПК-6			+									Контрольная работа/СМИ как массовая коммуникация
применять психологические подходы в массовых коммуникациях	ИД-2ОПК-7		+										Контрольная работа/Массовый человек: психологические и коммуникативные особенности
определять специфику аудитории и	ИД-2ОПК-7					+							Контрольная работа/Коммуникативное

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. Ключевые понятия теории и практики массовых коммуникаций (Тестирование)

Форма реализации: Письменная работа

1. Ключевые понятия теории и практики (Контрольная работа)
2. Коммуникативное пространство в массовых коммуникациях (Контрольная работа)
3. Массовый человек: психологические и коммуникативные особенности (Контрольная работа)
4. СМИ как массовая коммуникация (Контрольная работа)

4 семестр

Форма реализации: Компьютерное задание

1. Массовая коммуникация и массовые информационные процессы (Тестирование)

Форма реализации: Письменная работа

1. Информационное общество. Коммуникативные барьеры и их преодоление (Контрольная работа)
2. Компоненты массовой коммуникации и межкультурная коммуникация (Контрольная работа)
3. Реклама и PR как массовая коммуникация (Контрольная работа)
4. Технологии управления массовыми коммуникациями (Контрольная работа)

Балльно-рейтинговая структура дисциплины является приложением А.

4.2 Промежуточная аттестация по дисциплине

Экзамен (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»

В диплом выставляется оценка за 4 семестр.

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 - (382 с.)
<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 / Российский пакет офисных программ;
3. Windows / Операционная система семейства Linux;
4. Видеоконференции (Майнд, Сберджаз, ВК и др).

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 промежуточной аттестации	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
Помещения для самостоятельной работы	НТБ-303, Лекционная аудитория	стол компьютерный, стул, стол письменный, вешалка для одежды, компьютерная сеть с выходом в Интернет, компьютер персональный, принтер, кондиционер
Помещения для консультирования	Ж-200б, 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 Ключевые понятия теории и практики массовых коммуникаций (Тестирование)
- КМ-2 Массовый человек: психологические и коммуникативные особенности (Контрольная работа)
- КМ-3 СМИ как массовая коммуникация (Контрольная работа)
- КМ-4 Ключевые понятия теории и практики (Контрольная работа)
- КМ-5 Коммуникативное пространство в массовых коммуникациях (Контрольная работа)

Вид промежуточной аттестации – Экзамен.

Номер раздела	Раздел дисциплины	Индекс КМ:	КМ-1	КМ-2	КМ-3	КМ-4	КМ-5
		Неделя КМ:	3	6	9	12	15
1	Ключевые понятия теории и практики массовых коммуникаций						
1.1	Определение и компоненты коммуникации		+				
1.2	Эффекты массовой коммуникации		+				
2	Восприятие и изучение массовой коммуникации						
2.1	Коммуникативное пространство: общие характеристики			+			
2.2	Массовый человек: психологические и коммуникативные особенности			+			
3	Коммуникативное пространство и его характеристики. Виды коммуникации						
3.1	Символы в коммуникации символическая организация коммуникативного пространства				+		
3.2	Событийная и мифологическая организация коммуникативного пространства				+		
4	Современные подходы к стратегическому PR в массовых коммуникациях						
4.1	Стратегические массовые коммуникации					+	
4.2	Понятия теории коммуникации, инструменты и приёмы, используемые для стратегического PR					+	
5	Роль общественного мнения в разработке и реализации рекламных стратегий						
5.1	Общественное мнение. Характеристики						+

5.2	Законы управления общественным мнением					+
Вес КМ, %:		20	20	20	20	20

4 семестр

Перечень контрольных мероприятий текущего контроля успеваемости по дисциплине:

- КМ-6 Массовая коммуникация и массовые информационные процессы (Тестирование)
- КМ-7 Информационное общество. Коммуникативные барьеры и их преодоление (Контрольная работа)
- КМ-8 Технологии управления массовыми коммуникациями (Контрольная работа)
- КМ-9 Реклама и PR как массовая коммуникация (Контрольная работа)
- КМ-10 Компоненты массовой коммуникации и межкультурная коммуникация (Контрольная работа)

Вид промежуточной аттестации – Экзамен.

Номер раздела	Раздел дисциплины	Индекс КМ:	КМ-6	КМ-7	КМ-8	КМ-9	КМ-10
		Неделя КМ:	3	6	9	12	15
1	Массовая коммуникация и массовые информационные процессы						
1.1	Массовая коммуникация как социальная деятельность		+				
1.2	Социальные функции массовой коммуникации		+				
2	Информационное общество. Коммуникативные барьеры и их преодоление						
2.1	Основы развития информационного общества определение признаки факторы векторы развития			+			
2.2	Коммуникация как передача информации и коммуникативные барьеры на пути к этому и их преодоление			+			
3	СМИ как инструмент массовой коммуникации. Управление потоками массовой коммуникации через СМИ						
3.1	СМИ как инструмент массовой коммуникации				+		
3.2	Управление потоками массовой коммуникации через СМИ				+		
4	Реклама и PR как массовая коммуникация						
4.1	Реклама как массовая коммуникация. Модели рекламной коммуникации					+	
4.2	PR-деятельность как массовая коммуникация					+	
5	Реклама как массовая коммуникация. Кросс-культурная коммуникация как разновидность массовой коммуникации						

5.1	Коммуникатор и сообщение как важные компоненты массовой коммуникации					+
5.2	Искажения в коммуникативном пространстве в случаях межкультурной коммуникации и их преодоление					+
Вес КМ, %:		20	20	20	20	20